



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche
scientifique

Université Larbi Tébessi - Tébessa

Faculté de lettres et des langues

Département de lettres et langue françaises



Mémoire élaboré
en vue de l'obtention du diplôme de MASTER
Domaine : lettres et langue françaises
Option : Sciences du langage

**Etude des aspects linguistiques et iconiques dans des
affiches publicitaires.**

Cas des affiches publicitaires du parfum <<DIOR>>

Sous la direction de :

Mme. Sabeg Warda

Présenté Par :

Khiari Bilal

Année universitaire : 2019/2020



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Larbi Tébessi - Tébessa
Faculté de lettres et des langues
Département de lettres et langue françaises

Mémoire élaboré
en vue de l'obtention du diplôme de MASTER
Domaine : lettres et langue françaises
Option : Sciences du langage

**Etude des aspects linguistiques et iconiques dans des
affiches publicitaires.**

Cas des affiches publicitaires du parfum <<DIOR>>

Sous la direction de :

Mme. Sabeg Warda

Présenté Par :

Khiari Bilal

Année Universitaire : 2019/2020

Dédicaces

Je dédie cet humble travail à la mémoire de ma défunte mère Mansour Touffaha, celle qui m'a appris tant de choses et m'a donné tant de conseils qui m'ont servi dans ma vie, celle qui m'a toujours soutenu, motivé surtout dans mes études. Je lui serais toujours reconnaissant ; malgré qu'elle ne soit plus là j'espère rendre fier son âme.

*A mon cher père **Zhiari Ali**, merci pour votre soutien et vos efforts.*

*A ma sœur **Fadha Zhiari** dont les qualités seraient trop longues à énumérer, Merci de m'apporter le soutien et l'amour tous les jours, Sans toi la vie serait moins joyeuse.*

A ces enfants.

A tous mes frères et sœurs ; merci pour votre support.

A ma bien aimée et ma moitié merci d'avoir embelli ma vie.

*A monsieur **A. Kader Saad Eddine** pour son aide.*

A tous mes amis ; Merci pour votre amour et votre soutien car sans vous le parcours universitaire aurait été moins fabuleux.

Zhiari Bilal

Remerciements

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire et qui nous ont aidés lors des différentes étapes de l'élaboration de ce dernier.

*Je veux dans un premier temps remercier, ma directrice de recherche Mme. **Sabeg Warda**, enseignante à l'université de Tébessa, pour sa patience et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion depuis son inspiration du thème et jusqu'à la délibération de nos jury respectés.*

Je remercie également toute l'équipe pédagogique et administrative de l'université de Tébessa et les responsables intervenants de notre formation au sein de la faculté de lettres et des langues surtout ceux du département de lettres et langue françaises plus spécialement les enseignants qui prennent en charge le deuxième cycle en SDL.

A l'âme de notre cher professeur M. Tahar Amor, que Dieu le Tout Puissant ait son âme et l'accueille dans son vaste paradis.

Sommaire

Introduction générale	8
Chapitre I : La publicité : formes et types.....	12
Chapitre II :Conceptualisation: signe, image et texte.....	25
Chapitre III : Recueil, analyse et interprétation.....	36
Conclusion Générale	56
Références bibliographique	60
Table des matières	63
Liste de figures.....	67
Liste des tableaux.....	67
Resumé	

INTRODUCTION

GÉNÉRALE

La publicité est un art assez triadique puisqu'elle implique une création, de l'originalité et son but essentiel est de communiquer et d'informer d'une façon efficace et active.

La publicité est une forme de communication de masse, dont l'objectif et le but d'attirer l'attention du client sur le produit ou le marque, elle rentre dans les apparences de la communication c'est pourquoi nous pourrions la définir comme « forme de communication » ayant pour but d'atteindre un comportement souhaité : vente, achat, locuteur...

Ainsi, La publicité selon **le dictionnaire encyclopédique des Sciences de L'information et de la Communication** c'est « *l'Activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire* ». ¹

Alors, la publicité est un outil de transmission des informations liées aux nouveaux produits d'une entreprise visant la vente de la diffusion de la marque partout sur les médias (radio, télévision et internet) et les affiches publicitaires dans les rues et les journaux.

La publicité est considérée, de nos jours, comme une activité importante et de plus en plus présente dans la vie des individus et dans notre quotidien.

Le message publicitaire doit utiliser une langue simple, frappante et claire pour attirer le consommateur, selon **François MINOT** « *Tous les messages publicitaires ne sont pas nom plus créés par des agences de publicité* » ²

L'affiche publicitaire est une représentation graphique des informations, et des données d'un produit ou d'une marque sous forme des tableaux externe à un public large. L'affiche publicitaire, constituée une campagne publicitaire indépendante, repose sur le langage ou sur le visuel et le langage. L'analyse basée sur les liens qui s'établissent entre texte et l'image et les procédés linguistiques plus particulièrement les figures rhétoriques.

Notre travail de recherche qui s'intitule : Etude des aspects linguistiques et iconiques dans des affiches publicitaires. Cas des affiches publicitaires du parfum « DIOR », se

¹ B. LAMIZET, A. SILEM : Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses, 1997, p. 590

² MINOT, François. Quand l'image se fait publicitaire, approche théorique, méthodologique et pratique. Paris : L'Harmattan. 2008, p.11.

déroulera autour d'une question de problématique générale : Alors qu'elle est **le rôle des relations entre les procédés linguistiques et les procédés iconiques dans la conceptualisation d'une publicité au sens explicite ?**

Pour cette recherche nous allons choisir l'hypothèse suivante : Le mariage entre l'icône et le texte complète notre perception et notre interprétation des messages véhiculé par tout support.

Pour parler de la publicité entre procédés linguistiques et iconiques nous avons choisi la maison de haute couture et parfumerie Dior et des Parfums Christian Dior qui est une entreprise créée après la Seconde Guerre mondiale par Marcel Boussac et le couturier Christian Dior. De nos jours, la marque de parfums et cosmétiques appartient au groupe LVMH. Notre travail consiste à analyser l'un de la marque du parfum « Dior Sauvage » et l'autre de la marque du parfum « Dior J'adore ».

Dans le cadre de notre travail de recherche ; notre étude constituera d'un corpus, composé deux vidéos publicitaires, l'un de la marque du parfum « Dior Sauvage » et l'autre de la marque du parfum « Dior J'adore ».

Les objectifs majeurs dans le cadre de notre travail de recherche se concentreront sur :

- Découvrir l'influence et le rôle de la publicité.
- Connaitre la relation entre le texte et l'image.
- Transmettre des informations à travers les affiches publicitaires.

Notre étude sera essentiellement organisée en trois chapitres cohérents, ces chapitre **s** subdivisés de la manière suivante :

Le premier chapitre appelé la publicité : formes et types, s'intéresse à l'importance de la publicité, sa naissance, sa définition, son développement mais aussi ses composantes et ses mécanismes. Nous avons aussi présenté l'affiche publicitaire et ces composantes.

Le deuxième chapitre intitulé conceptualisation : signe, image et texte, où nous avons parlé sur les procédés linguistiques et iconiques, aussi nous avons présenté et défini le signe, les message linguistiques, iconiques et plastique ; Et nous avons terminé avec la relation entre l'image et texte.

Enfin le troisième chapitre, comme une partie pratique intitulé recueil et analyse et interprétation, pour analyser notre corpus (spot publicitaire du parfum Dior) nous avons suivi une méthodologie analytique descriptive, la théorie de Barthes. De cette théorie et après la présentation de la marque et les vidéos publicitaires, nous avons extrait les messages linguistiques et les messages iconiques et on à terminer par les synthèses des résultats.

Ces trois chapitres sont suivis d'une conclusion générale, qui donne une réponse précise sur la problématique de notre travail de recherche.

CHAPITRE I

LA PUBLICITÉ: FORMES ET TYPES

La publicité à diverses définitions par rapport à son histoire et son développement au fil de temps, elle n'est pas limitée seulement au bien des consommateurs, ou de présenter une place touristique, ou une organisation gouvernementale ou des événements sportifs et culturels...

La publicité a suivi des avancées matérielles puis techniques qui facilitent la communication aux humains. Elle a pour objectifs de vendre, inciter et faire agir. Dans notre vie quotidienne la publicité où la communication est plus que primordiale.

1. Autour de la publicité

1.1. Définition :

La publicité est là : « *fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ; le fait de faire connaître (un produit, un type de produits) et d'inciter à l'acquiescer ; ensemble des moyens qui concourent à cette action* ». ³

Donc, on peut dire que la publicité est l'outil préférable qui peut séduire et attirer le regard de la clientèle. Elle a pour but de faire persuader et influencer le public pour acheter les produits.

Ainsi, selon le **dictionnaire de linguistique et de science du langage**, la publicité c'est « *l'activité dont le but est d'inciter les consommateurs à consommer les produits ou les services d'une entreprise : Synonymes : slogan, campagne, annonce, propagande pub* ». ⁴

Selon le **dictionnaire Larousse**, la publicité est « *l'Activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc. ; ensemble des moyens et des techniques employés à cet effet* ». ⁵

Pour **B. Brochand** et **J. Landrevie** « *Aujourd'hui le mot « publicité » s'applique encore, dans le sens commun, à toute forme de communication vantant les mérites d'un produit, d'une marque, d'une organisation, etc...* ». ⁶

³ ALIN, Prey, Qu'est-ce que la publicité. [en ligne], [consulté le 27 juillet 2020] à 13:15 disponible sur: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjYj6ml16HnAhU-TRUIHa4iBysQFjAAegQIARAB&url=http%3A%2F%2Ftpremiere1.e-monsite.com%2Fpages%2Fqu-est-ce-que-la-publicite.html&usg=AOvVaw0oLl-zNuMKJ3U3fHQGCVOX>.

⁴ Dictionnaire de la langue française. Paris. 1995, p.280.

⁵ Petit Larousse, édition 2008 p.343.

⁶ B. Brochand et J. Landrevie, Le publicitor, Paris, Edition Dalloz, 1987. P.3.

Passant, à définir la publicité d'une façon plus précise, comme suite :

La communication publicitaire est une communication de masse partisane et univoque, faite volontairement et librement pour le compte d'intérêts publics ou privés (les annonceurs). Elle s'astreint comme but la création de notoriété, par la délivrance d'un message argumenté et synthétique, destiné à exercer une action psychologique et/ou provoquer une réaction économique favorable sur un public spécifique, le groupe cible, par le truchement d'un support qualifié de média.⁷

Il existe une définition très importante selon **le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de communication** :

*« La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service ».*⁸

1.2. Aperçu historique de la publicité :

Les origines de la publicité remontent à l'antiquité. Revenant aux recherches historiques, on trouve que la publicité est connue 3000 avant J.C, il s'agit d'un papyrus thébain qui offre une récompense à qui retrouvera un esclave en fuite.

Ensuite, en au XVIIIe siècle cette procédure a réapparu en Angleterre où les publications de listes des apprentis en fuite, parfois accompagnés d'une image représentant un fugitif regardait derrière lui.

1.2.1. XVe et XVIe siècles

La première affiche est apparue au XVe siècle à Paris pour le chapitre à Reims, afin d'annoncer le grand pardon de notre dame. Au XVIe siècle L'apparition des premières nouvelles à la main et feuilles volantes.

1.2.2. XVIIe et XVIIIe siècles

Le XVIIe siècle précisément en 1665 l'extension de la peste à Londres à donner une floraison d'affiches et de prospectus expliquant les avantages de pilules et de potions. En 1751, en France l'abbé Aubert lance le journal les petits Annonces.

⁷ Communauté française de Belgique, Service général de l'audiovisuel et des multimédias, : Les pratiques publicitaires à la télévision, Quelques questions, Bruxelles, Média, Animation, 2006, p. 6.

⁸ B. Brochand et J. Lendrevie, le nouveau publicitor 5eme édition, 2001. P. 3.

1.2.3. XIXe siècle

Le commencement de la publicité dans la presse, celle-ci cherche à se délivrer de la garde du gouvernement et à réduire son prix de vente grâce aux recettes publicitaires. Ce qui a donné naissance à des annonces déguisées en articles

1.2.4. XXe siècle à nos jours

L'automatisation, l'argumentation du taux de la productivité sont parmi les raisons qui ont donné naissance à la publicité moderne. Les Etats Unis ont donné naissance à la publicité radiophonique en 1922 et la publicité en 1947.

Au début des années 1970, la présence de la publicité dans tous les médias, sous leurs diverses formes, entre dans la stratégie des entreprises.

1.3. Aperçu historique de la publicité en Algérie :

La publicité en Algérie s'est développée année par année à travers différents moyens à savoir : La télévision, La cinéma, les affiches publicitaires, le journal, et surtout l'internet, elle a connu plusieurs essors, de la période coloniale jusqu'un jour d'aujourd'hui elle ne cesse de progresser, « *A travers la publicité, se dessine une image des réalités et des aspirations d'une société. C'est en effet une représentation de la société qui apparaît de la sorte et, en assurant la promotion De marques de liens et de services* ». ⁹

La publicité en Algérie a connu deux périodes différentes :

1.3.1. De l'indépendance à 1990

L'indépendance de l'Algérie date du 05 juillet 1962, ce qui le caractérise comme nation jeune. Grâce à sa position géopolitique l'Algérie est une porte qui ouvre sur les deux continents (Afrique et Europe), là où il y a une variété de cultures.

La première intervention étatique pour la gestion de l'information s'est manifestée dans le décret du 1er août 1963 qui a confié à la RTA « *le monopole de la diffusion radiophonique et télévisée sur tout le territoire national.* ». ¹⁰

⁹ HAMIDI, Djamel, L'affichage publicitaire de la ville de média Langue(s) et interprétations. [En ligne], Tizi Ouzou ; Université Mouloud Mammeri, 2014. 2015. [Consulté le 10 août 2020] à 00 :14 Disponible sur : https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwigymR1p7nAhWxRxUIHfMqCdQQFjABegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fpmb.univ-saida.dz%2Fbullaopac%2Fdoc_num.php%3Fexplnum_id%3D798&usg=AOvVaw2kwMfeAZm1WIGzbCeulCvZ.

¹⁰ B. Mostefaoui, 2013 [www.Radio télévision Algérienne.dz](http://www.Radio_télévision_Algérienne.dz), [En ligne], [Consulté le 06 août 2020].

Ensuite, en novembre 1976, le décret a acquis plus de force en donnant à la RTA le droit exclusif de l'exploitation de l'audiovisuel.

À partir des années 1967, la naissance de (l'ANEP), l'Agence Nationale de l'Édition et de Publicité. L'ordonnance n° 67-279 du 20 décembre 1967 a approuvé la création de (l'ANEP) : « Art.5.-L'A.N.E.P. traite pour la diffusion de la publicité avec tous les organes de presse d'information, ainsi qu'avec tout organisme industriel ou commercial. Elle peut créer, acquérir et emplacement susceptible de recevoir la publicité ». ¹¹

« Art.5.-L'A.N.E.P. traite pour la diffusion de la publicité avec tous les organes de presse d'information, ainsi qu'avec tout organisme industriel ou commercial. Elle peut créer, acquérir ou prendre en location tout panneau et emplacement susceptible de recevoir la publicité ». ¹²

Ce monopole a été renforcé par l'ordonnance n° 71-69 du 19 octobre 1971 portant institution du monopole de la publicité commerciale. Nette à ce sujet, elle est venue ajouter dans son Article 2 que : « - L'agence nationale d'édition et de publicité exerce ce monopole pour tout produit et service algérien ou étranger. Elle exerce également le monopole de la production de la publicité commerciale pour les produits algériens à l'étranger ». ¹³

Dans ce but, pour remplir sa mission et atteindre ses objectifs, l'(ANEP), sous la tutelle du ministère de l'information, a été soutenue d'une constellation de moyens qu'ils soient juridiques, logistiques, économiques...

L'année 1980 ont connu la naissance du premier texte législatif relatif aux médias : la loi du 6 février 1982 portant code de l'information. Article 1er précise que :

« Le secteur de l'information est un secteur des secteurs de souveraineté nationale, l'information est l'expression de la volonté de la révolution ». ¹⁴

1. 3. 2. De 1990 à nos jours

Les événements de 05 octobre 1988 vont réorienter l'histoire politique algérienne vers un épanouissement. L'Algérie a adopté l'économie du marché et passer à la privatisation des entreprises et l'ouverture sur le commerce mondial. Dans cette période, l'Algérie est passé

¹¹ Journal officiel de la république algérienne, Article 5, Ordonnance n° 67-279 du 20 décembre 1967, 5 janvier 1968. www.Joradp.dz. [Consulté le 06 aout 2020] à 11 :30.

¹² Journal officiel de la république algérienne, Op.cit. L'ordonnance n° 67-279.

¹³ Journal officiel de la république algérienne, Op.cit. L'ordonnance n°71-69.

¹⁴ Loi du 06 février 1982 portant code de l'information. Journal Officiel de la République Algérienne n° 6 du 9 février 1982. www.joradp.dz. [Consulté le 06 aout 2020] à 18 :05.

d'un statut traditionnel à celui de la communication, celui de l'ouverture du champ médiatique et d'élargissement du paysage audio-visuel.

De nos jours l'Algérie a subi beaucoup de changement sur tous les plans, surtout sur le niveau économique qui a connu un développement remarquable : Alors la publicité désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître une marque.

Malgré sa progression importante et rapide, le marché de la publicité en Algérie souffre d'une anarchie horrible vu l'absence d'une loi organisatrice qui assure le bon fonctionnement du secteur.

En Algérie, elle est une activité exercée dans le but de vendre le marchandise en prenant une nouvelle forme représentation avec la colonisation française puis elle devenue un moyen très important pour la diffusion des produits dans le marché.

1. 4. Les formes de la publicité :

La publicité télévisée sous plusieurs formes pour influencer le consommateur à acheter un produit.

Selon **DELAS Bernard** et **VERDIER Henri** disent dans leur ouvrage « La publicité » que la communication publicitaire se compose à quatre formes principales, chacune se base sur une conception :

1. 4. 1. La publicité commerciale :

L'objectif de cette forme de publicité sera de persuader et convaincre les clients avec des arguments logique (informer- expliquer).

1. 4. 2. La publicité d'état :

Ce type de publicité sera de conférer au produit, ou à la marque, et pour maintenir ou de développer le potentiel économique au profit de la nation tout entière.

1. 4. 3. La publicité pour relation publique :

Ensemble des méthodes et des techniques utilisées par des groupements pour informer le public de leurs réalisations, promouvoir leur image de marque, susciter de la sympathie à leur égard.

1. 4. 4. La propagande :

Elle vise à prendre l'adhésion à un système idéologique (politique, sociale, économique ou religieux)

Tandis que ces quatre formes de la publicité et ces différents objectifs de chacune, mais il y a un seul objectif. C'est la transmission de l'information commerciale motivante sur l'offre proposée afin d'informer et de convaincre la cliente.

1. 5. Les types de la publicité

L'histoire de la publicité nous informe qu'elle puise de plusieurs disciplines pour garantir la réussite de la campagne publicitaire d'un produit. S'il est vrai que la réalisation d'une création publicitaire se réalise sur la base d'un sondage auprès des consommateurs, cela s'orchestre, de manière imposée, aussi autour de certaines théories que les publicitaires mettent à leurs dispositions et que nous présentons ici :

1. 5. 1. La publicité mécaniste :

D'inspiration béhavioriste, le consommateur dans cette théorie est vu comme passif et conditionnable. En termes pratiques, il suffit d'avoir un bon stimulus (slogan, affichage, image,...) pour déclencher l'acte d'achat.

Médecin et physiologiste russe, Pavlov a présenté sa théorie sur le réflexe conditionné en 1903. Dans son expérience sur son chien, la présentation de la nourriture (stimulus inconditionné) accompagnée par le battement d'un métronome (stimulus conditionné) a provoqué la salivation (une réponse inconditionnée) ... Après plusieurs répétitions, le son du métronome seul a provoqué une réponse comparable à la réponse inconditionnée initiale « *quand un stimulus conditionné acquiert la capacité de susciter une réponse initialement provoquée, par réflexe, par un stimulus inconditionné, un conditionnement dit " pavlovien " , " classique " ou "primaire" a eu lieu* ». ¹⁵

¹⁵ HAMIDI, Djamel, Op.cit. P.16.

La mise en application de la théorie pavlovienne dans la publicité se fait, entre autres, par la répétition constante d'une même création publicitaire. Cette répétition induit chez le récepteur des automatismes. Ces derniers créent des connotations positives d'un produit ou d'une marque.

En enfin, la publicité mécaniste c'est une méthode que le consommateur peut rejeter pour refuser justement l'influence de la publicité.

1 .5. 2. La publicité projective :

Le postulat de ce type est que la publicité met en valeur les normes d'une catégorie sociale déterminée et le produit publicitaire en porte les signes. C'est un moyen par lequel le consommateur affirme son appartenance à un rang social.

Pour ce type on sent que le consommateur est considéré comme un sujet social, non plus comme un objet, portant des codes, des valeurs et une culture. Le produit doit s'inscrire dans les mêmes valeurs, codes et culture et exprimer une appartenance.

1. 5. 3. La publicité informative et persuasive :

Elle vente les mérites d'un produit qui est le « meilleur », qui dure le plus longtemps et qui marche le mieux, elle tente de satisfaire une demande en s'appuyant sur la rationalité du consommateur et sa raison, elle est donc destinée à faire réagir le consommateur en l'incitant à penser pratique et utile par son message qui décrit le produit comme satisfaisant un besoin. Le psychosociologue relie ce type de publicité à une conception rationaliste du consommateur et au modèle, l' « AIDA »¹⁶, Schéma élaboré par Elmo Lewis, publicitaire américain, en 1898 qui précise les différentes phases que doit respecter un message publicitaire. :

- Attirer l'**a**ttention
- Susciter l'**i**ntérêt
- Provoquer le **d**ésir
- Déclencher l'**a**chat

Elle fait appel à la raison du consommateur et l'informe sur les qualités du produit, établissant une comparaison avec les produits concurrents.

¹⁶ *Elmo Lewis. 1898 .la publicité. [En ligne] ,2012. [Consulté le 08 aout 2020] à 23 :20 disponible sur : <http://tpe-publicite1.e-monsite.com/pages/la-publicite-televisee/les-differentes-formes-de-publicite.html>.*

1. 5. 4. La publicité suggestive

On note aussi la publicité suggestive, qui cherche à jouer sur les motivations profondes du consommateur, à le séduire. Elle recourt à la symbolique et à la suggestion pour amener le consommateur à adopter le comportement souhaité. Ce modèle de publicité s'appuie beaucoup sur l'image qu'elle projette en influençant l'inconscient et les désirs de l'individu, en suivant la théorie de Freud

L'image mnésique d'une certaine perception reste associée avec la trace de l'excitation résultant du besoin. Dès que ce besoin survient à nouveau, il se produira, grâce à la liaison qui a été établie, une motion psychique qui cherchera à réinvestir l'image mnésique de cette perception, et même à évoquer cette perception, c'est-à-dire à rétablir la situation de la première satisfaction. Une telle motion est ce que nous nommerons désir; la réapparition de la perception est l'accomplissement de désir.¹⁷

En 1923, **S. Freud** parlait de trois instances, dans sa théorie psychanalyste :¹⁸

Le ça : centre des pulsions, désigné comme inconscient.

Le Moi : centre des besoins qui intervient entre les désirs et les interdits.

Le Surmoi : instance observatrice du Moi, de censure qui se réfère aux interdictions

Ce type de publicité, cherche à jouer sur les motivations profondes du consommateur, à le séduire.

Ce modèle de publicité offre un pouvoir à l'image qu'elle projette en influençant l'inconscient et les désirs de l'individu.

Les publicitaires vont s'appuyer sur des principes pour déclencher une pulsion chez l'individu :

Le principe plaisir/ déplaisir : nous remarquons la présence du « ça » de Freud, les produits sont associés à l'érotisme et les slogans tel que « un café nommé désir »¹⁹.

Le fantasme : exposant un désir inconscient, tel le désir de toute puissance exploité dans les publicités de voitures. Il en existe types, le fantasme sexuel qui se rapporte à la

¹⁷ D. BOURDIN, L'Interprétation des rêves de Freud, Rome, Bréal, 2001, p.15-53.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ D. BOURDIN, Op.cit. p.55.

théorie des pulsions de Freud (**le ça**) en général utilisé dans les publicités de parfum et le fantasme de toute puissance qui mythe de la puissance.

La projection : elle s'appuie sur les qualités, les sentiments et les désirs qu'un individu enferme ou rejette. Elle se met en exécution lors de la lecture d'une image, cependant le texte qui accompagne une image à une fonction d'ancrage (Selon Barthes), il dirige le sens et limite la projection d'une image.

L'indentification : comme son nom l'indique ce principe se résume par le fait que l'individu s'identifie à un modèle ce qui va provoquer l'acte de l'achat. Cette conception publicitaire a pour but de donner au consommateur le sentiment d'une reconnaissance dans des situations données mais aussi dans des quelque fois tendance à trop s'éloigné du produit.

1. 5. 5. La publicité relationniste

Selon l'études de l'école de Palo Alto et les travaux de la **psychologue autrichien PAUL Watzlawick** la publicité dispose d'un niveau de contenu et d'un niveau de relation (métacommunication).

2. L'affiche publicitaire et ses composantes

2. 1. Définition

Est un outil de communication utilisé pour diffuser un message précis au grand public.

D'après l'**Encarta** l'affiche se définit comme « *Un avis officiel ou publicitaire imprimé sur papier ou sur toile, destiné à être placardé dans les lieux publics* »²⁰

Ainsi, selon le **Petit Robert 2007** « *Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés* »²¹.

Son apparition remonte aux «(...) multiples (qui) articulent leurs significations spécifiques les unes avec les autres pour produire le message global »²², afin de les analyser aisément.

²⁰ L'Encarta, 2009, [Consulté le 17 aout 2020] à 17 :00.

²¹ Le petit Robert, édition 2007. p. 1422.

Selon **Larousse** l'affiche publicitaire : « *Est un support de format variable que véhicule divers types d'information, elle est utilisée pour diffuser un message de façon immédiate et pertinente peu importe le type d'affiche (informatif, publicitaire, social, culturel de propagande...etc.)* »²³.

L'affiche publicitaire utilisée pour transmettre un message qui est de type informatif publicitaire, social, culturelle...

Elle est destinée à être vue un peu partout. C'est un média publicitaire largement déployé et privilégié pour son coût relativement bas.

2. 2. Aperçu historique de l'affiche publicitaire

Son apparition remonte au XVe avec l'invention de la presse typographique, Elle est utilisée pour les annonces des déclarations royales.

A partir du XIXe siècle, les affiches ont connu leur essor remarquable lorsqu'elles sont employées pour la promotion des services, des marchandises et des pièces théâtrales.

Ensuite, Au XXe s, les affiches devenues un moyen de propagande exploité par des tendances politiques afin d'imposer leurs idées politiques en s'appuyant sur l'image.

Enfin, à la Seconde Guerre Mondiale, les affiches de propagande dessinées sont de retour. Cet art a attiré de grands peintres : Pablo Picasso.

2. 3. Les composants d'une affiche publicitaire

Les composantes de l'affiche publicitaire ont chacune un rôle précis, qu'elles soient essentielles ou facultative, dont les suivants :

L'accroche

Selon **J.M. Adam** et **M. Bonhomme** « *L'accroche: Disposée en début d'annonce et débordant le slogan stricto sensu pour désigner une structure formulaire concise et frappante, il constitue la devise de produit, ciblé sur le moment de la transaction commerciale.* »²⁴

²² JOLY. M, Introduction à l'analyse de l'image, Paris, 1993, p. 63.

²³ Dictionnaire Larousse, 2013, p14.

²⁴ Jean-Michel Adam et Marc BONHOMME, L'argumentation publicitaire, Paris 2005, p.59.

Dans le cas d'une très grande affiche publicitaire qui est présentée sur un panneau, l'accroche vient sur le but de mettre l'accent sur les arguments donnés par un produit et les avantages. Enfin, sa fonction essentielle est capter l'attention du destinataire.

Le logo

C'est la marque du produit, le symbole graphique représentant le nom de la société. Le logo et d'une forme figurative, proche de phénoménalité d'un élément naturel qui existe dans le monde. C'est une argumentation, il est identifiable et mémorisable en un coup d'œil.

Aussi, un logo est une signature de l'affiche publicitaire d'une marque de produit qui peut être un symbole. Dans le cas qui nous intéresse.

Le slogan

Le slogan est un énoncé court qui résume en quelques mots simples, qui peut être politique ou publicitaire, concis et synthétique des qualités de l'objet, il doit attirer et marquer l'esprit du destinataire.

Donc, Le slogan publicitaire change et développe à travers le temps par les différents réalisateurs de la publicité.

Le couleur

Une affiche publicitaire digne de ce nom doit présenter les couleurs de l'entreprise émettrice surtout si elle vise à faire connaître ses produits et services.

L'image

Attire l'attention et incite l'intérêt du lecteur. Elle peut être dessin ou une photo. Elle facilite la compréhension du message. Elle projette sur ce que ramène le produit au consommateur ainsi que ses caractéristiques.

Sous forme de dessin ou de photo, c'est un outil de vulgarisation et de simplification du message. L'image, du fait qu'elle est visuelle, met en valeur les caractéristiques de l'objet de la publicité, l'image accomplit trois fonctions : symbolique, épistémique et esthétique.

Le message

Il s'adresse au destinataire en général se présente comme un texte explicatif ou informatif. Ce dernier est employé dans les publicités où l'annonceur se trouve dans l'obligation de convaincre le consommateur des qualités et performances de son produit. Néanmoins le texte complète l'image et la rend plus claire. Sa fonction principale est de fixer le sens du visuel. Il matérialise le contenu de l'image en la présentant sous forme de mots.

Un texte explicatif ou informatif. On l'utilise essentiellement quand on a besoin d'explicitier les qualités techniques d'un produit.

Il s'adresse au destinataire et il est utilisé souvent dans les annonces dans lesquelles l'annonceur. En outre, le texte complète l'image et la rend compréhensible. Il sert principalement à fixer le sens du visuel ; il met en mots ce que le visuel montre ; «il explique le visuel » étant donné que « *l'image est par nature porteuse de sens divers. Le texte sert à rendre compte d'un visuel difficile à comprendre* ». ²⁵

Enfin, Dans une affiche publicitaire on trouve deux composants de deux messages ; l'un qui est un message verbal qui sont : l'accroche (le texte), le slogan, la signature et le logo. Et un message non verbal qui est l'image, Le message se divise en deux catégories : Le message iconique et le message linguistique.

²⁵ MOHAMED. Elkarkry. Étude sociolinguistique de l'affiche publicitaire dans la ville de Tanger. [En ligne] ,2012. [Consulté le 10 aout 2020] à 22 :15, Disponible sur : https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj1j-yw4KHnAhVzRRUIHWK3CR8QFjAAegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fwww.memoireonline.com%2F02%2F13%2F6878%2Fm_Etude-sociolinguistique-de-laffichage-publicitaire-dans-la-ville-de-tanger.html&usg=AOvVaw0EsuZQCG-6H8Gb8aunK8sM.

CHAPITRE II

CONCEPTUALISATION: SIGNE, IMAGE ET TEXTE

Dans ce chapitre théorique, nous définirons le signe, ces types et l'image, nous étudierons la relation entre les deux. Ainsi que, la relation entre le texte et l'image puis nous allons la théorie sémiotique à fin que nous puissions faire une analyse du spot publicitaire dans le chapitre suivant.

La sémiotique considère comme types des signes ou des symboles, les mots, les gestes etc... La sémiotique sacrifie les outils essentiels à l'examen critique de symbole et de l'information, dans les divers domaines.

1. Le signe linguistique

1.1 La théorie Peircienne

Le signe selon **C. S. PEIRCE** est plutôt triadique ; il définit ce dernier comme « *quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre* ». ²⁶ Aussitôt, on déduit que pour Peirce, le signe qui est matériel et perceptible, nous renseigne sur quelque chose d'absent ou d'imperceptible « *(...) il en est le substitut ; il ressort aussi de sa définition, à travers l'expression, un fait très important, celui de la dynamique et de la relativité de l'interprétation qui fait qu'un signe puisse signifier différemment* ». ²⁷

PEIRCE considère le signe comme un objet d'expérience interne ou externe. Il peut porter différentes significations selon le contexte. Tel est le cas de la couleur rouge qui peut signifier Le danger ou bien la féminité.

Pour lui, le signe linguistique peut-être des images, des mots, des gestes, etc..., il l'a défini comme suit : « *Un signe ou representament, 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* » ²⁸, on peut observer ici que le signe se compose de trois éléments (Le representament, l'objet et l'interprétant), comme le schéma suivante le montre :

²⁶ PEIRCE Charles Sanders : Écrits sur le signe, Le Seuil, Paris, 1978, In ECO Umberto, p. 40.

²⁷ Ibid.

²⁸ CHEHAD. Mohamed Salah. Cours de la sémiologie en générale, Midad Université Press Constantine, Algérie 2007, P.7.

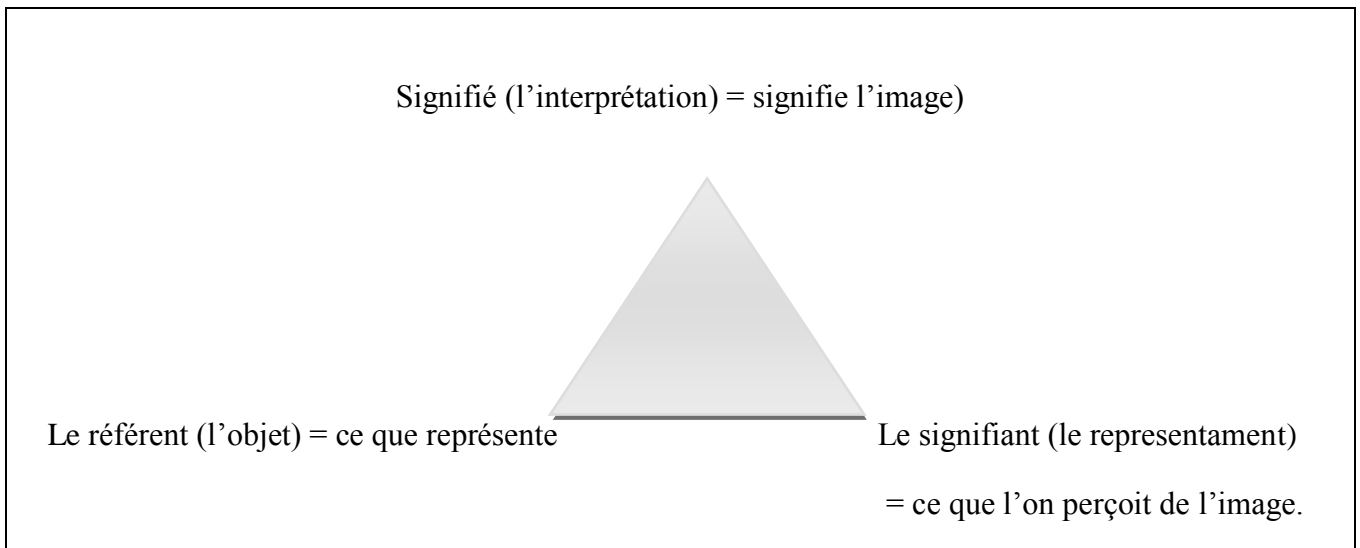


Figure 1: Les trois constituants du signe ²⁹

1.1.1 Les trois principes généraux de Peirce

Peirce a construit une théorie générale, au même temps pragmatique et triadique lesquelles :

1.1.1.1 La théorie générale

- Qui provoque simultanément, l'esprit et les émotions.
- Qui provoque, les éléments de la linguistique.
- Qui englobe, l'aspect de signe.

1.1.1.2 La théorie pragmatique

- Définit les signes, selon la situation de l'interprétant.
- Tenir compte au concept, des réceptions des signes.

²⁹ PEIRCE Charles Sanders, Op.cit. p.41.

1.1.1.3 La théorie triadique

- Contient trois catégories philosophiques sont : la priméité, la secondéité et la tiercéiste.
- Contient trois éléments, le signifiant (le representament), le référent (l'objet) et le Signifié (l'interprétant).

Trichotomique Catégorie	I Le repésentament	II La relation à l'objet	III La relation à l'interpétant
Première	Qualisigne	L'icône	Le rhème
Deuxième	Sinsigne	L'indice	Le dicisigne
Troisième	Légisigne	Le Symbole	L'argument

Tableau 1: la Théorie du Signe de Peirce³⁰

1.2. La théorie Saussurienne

F. SAUSSURE considère le signe linguistique comme « *unit non une chose et un nom, mais un concept et une image. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son* ». ³¹

Ainsi, **SAUSSURE** définit le signe comme « *une entité psychique à deux faces (...) le signe linguistique unit et non une chose et un nom, mais un concept et une image, une entité psychique à deux faces...* » ³², Alors Il définit le signe linguistique comme l'association d'un concept appelé « signifié » et une image acoustique appelée « signifiant ». Il explique que le

³⁰ S. C. Pierce, cité par Sobur, Alex. Analisis Teks Media. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004. P.34.

³¹ F. Saussure, cours de linguistique générale. Bejaia : 4 rue si-el houés.2002, p.101.

³² Ibid. p.85.

signe linguistique à deux faces se sont inséparables c'est-à-dire complémentaire comme une feuille de papier.

Dans le **Cours de La Linguistique Générale**, Saussure dit que « *le signe (linguistique) unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique (...) Nous appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique ; Un signifiant, réductible à une image acoustique (une expression phonique), Un signifié, correspondant au concept, au contenu sémantique* ». ³³

Elles ont une relation entre eux qui s'appelle la signification représentée comme suit :

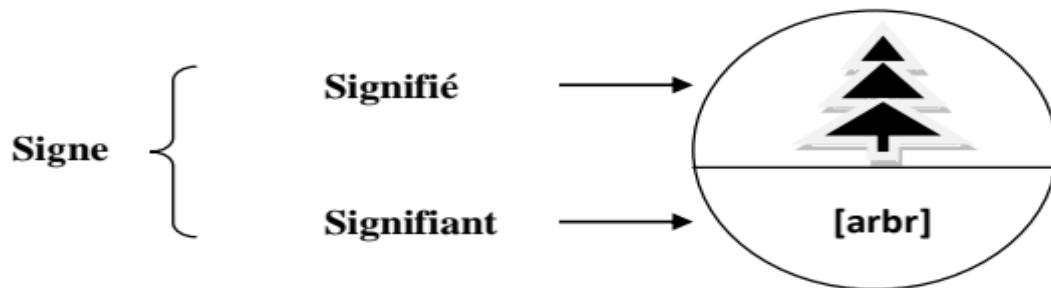


Figure 2: arbitraire du signe de Saussure ³⁴

1.3. Arbitraire du signe

Il n'y a pas de relation entre la forme d'un mot et ce qu'il veut dire (c'est bien pour cela qu'il peut y avoir des mots différents dans des langues différentes) « *Le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire.* » ³⁵

- **Le signifié** : C'est le plan de l'expression.
- **Le signifiant** : C'est Le plan de contenu.
- **Le référent** : C'est l'ensemble d'objets désigné par un signe.

³³ CHEHAD. Mohamed Salah, Op. Cit P.8.

³⁴ F. Saussure, *opcit.* p.102.

³⁵ Ibid. p.98.

- **Forme du signifiant** : Ce qui fait partie du signifié est ce que vous comprendrez automatiquement du fait que j'emploie le mot vélo (il a deux roues, une chaîne, un guidon ...) Les deux roues, la chaîne, le guidon constituent la forme du signifié (du contenu).

Roland Barthes, expérimente deux sens du signe, connotatif et dénotatif. Alor le signe se développe à l'étape de connotative. Barthes regarde autre aspect de la signification. Un exemple purement idéologique dans son recueil est « (...) *La photo d'un soldat noir regarde le drapeau national, où le signe dans son ensemble devient le signifiant du mythe de l'adhésion des populations colonisées à l'Empire français* »³⁶. Il posé une carte pour expliquer le travail du signe :

1. Signifié	2. Signifiant
3. Dénotatif du signe	
4. Connotatif de signifié	5. Connotatif de signifiant
6. Connotatif du signe	

Tableau 2:de la Carte de signe de Roland Barthes³⁷

1.4 Les types de signes :

Selon **PEIRCE** le signe se compose de trois grands types : L'icône, l'indice et le symbole.³⁸

- **L'icône** : un signe qui fait référence à l'objet n'importe quoi, que ce soit qualité, existant individuel ou une loi.
- **L'indice** : est un signe qui fait référence à l'Objet.
- **Le symbole** : est un signe qui se réfère à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi.

³⁶ R. Barthes, L'obvie et l'obtus, cite par, Sobur, Alex. Semiotika Komunikasi. Bandung: Rosda. 2004. P.68/

³⁷ Ibid. p.69.

³⁸ PEIRCE Charles Sanders : Écrits sur le signe, Le Seuil, Paris, 1978, In FONTANILLE Jacques : Sémiotique du discours, PULIM, Limoges, 1998, p.93.

2. Les procédées linguistiques et iconiques :

L'iconique est toute forme de représentation à relatif visuel, symbole et signe ; l'icône participe à la séduction des images publicitaires et la linguistique relève de l'information et tout ce qui scientifique.

2.1 L'image publicitaire et signe

L'image est un ensemble des signes linguistiques, iconiques et plastiques en interaction ; en rapport les uns avec les autres, c'est adire un langage verbo-iconique

Pour, le philosophe **grec PLATON** le mot "image" désigne « *d'abord les ombres, ensuite les reflets représentés dans les eaux et sur la surface des corps opaques, lisses et brillants et toutes les autres représentations de ce genre* ». ³⁹

Dans domaine de notre recherche, l'image qu'elle soit imaginée ou perçue, est un ensemble de signes, posant des rapports de ressemblances avec une réalité abstraite ou concrète. L'image utilise des différents signes, les types de ces signes sont :

2.1.1 Le signe linguistique :

Le signe linguistique c'est un signe sans légende et titre. C'est pour produire un message global, au point où l'absence du commentaire verbal dans un message visuel. **Roland BARTHES** à préciser cette définition « (...) *qu'il n'est pas très juste de parler d'une civilisation de l'image : nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture* » ⁴⁰.

Le signe linguistique jouer un rôle sur la fonction d'ancrage et/ou d'étape par rapport aux signes iconiques.

Les langages publicitaires sont composés de deux messages : Un message de dénotation et l'un de connotation

2.1.2 Le signe iconique :

Le signe iconique, selon **Martine JOLY** propose de considérer les signes proprement figuratifs comme signes iconiques et aussi, des signes qui ne sont pas propres à l'image

³⁹ PLATON : La république, Livre x, JOLY Martine : L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe, Coll. « Armand Colin Cinéma », Paris, 2005, p.44.

⁴⁰ BARTHES Roland : L'obvie et l'obtus. Essais critiques III, Le seuil, Paris, 1982, P.30.

publicitaire, genre de support utilise fréquemment. Dans le contexte publicitaire, les signes figuratifs sont plus significatifs qu'ailleurs, et puisqu'ils sont abordés en tant qu'objets de sens, ils seront interprétés culturellement. Ce signe contient : La pose du modèle et La disposition des éléments figuratifs.

2.1.3 Le signe plastique :

On a défini le signe plastique comme signifiant du signe iconique, il n'était qu'un type stylistique de celui-là. Le niveau plastique de l'image (couleur, formes et texture). Les signes plastiques considérés des représentations visuelles comme des signes pleins, mais qu'ils leurs sont solidaires.

Les signes plastiques à côté des signes iconiques, il jouent un rôle primordial, afin de créer un message global et significatif.

Les messages plastiques prennent une grande place dans la production de la signification totale du message publicitaire.

Parmi les signes constituant le message visuel nous analysons les signes plastiques, qui regroupent dans cette catégorie : les formes, l'éclairage, les couleurs, le cadre, le cadrage etc...

Le signe plastique se compose de : signe plastique spécifique et le plastique non spécifique aux messages visuels.

2.1.3.1 Les signes plastiques spécifiques :

- Le support : l'image publicitaire qui nous intéresse, elle a pour support les affiches, ou panneaux publicitaires.
- Le cadre : Souvent rectangulaire, le cadre constitue une frontière physique.
- Le cadrage : Désigné par échelle des plans, en photographie.
- Angle de prise de vu.
- La composition et la mise en page :

2.1.3.2 Les signes plastiques non spécifiques :

- La couleur et l'éclairage : Leur interprétation est relative.

- 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.
- Les lignes et les formes : Leurs significations sont stéréotypées notamment dans le domaine médiatique.

Le tableau suivant explique La signification des signes plastiques :

Les formes	<p>Rectangle : dynamique, produit un effet panoramique.</p> <p>Triangle : conformité, l'union, détresse.</p> <p>Carré : l'imperfection, terrestre, la matérialité.</p> <p>Cercle : la perfection, l'absolu, l'infini, la vie, la totalité, la beauté.</p> <p>Etoile :(à cinq branches) : associe à l'eau, la terre, l'air et le feu.</p> <p>La croix : symbole l'univers formé de quatre points (eau, terre, feu et Air)</p> <p>Les quatre âges (enfance, jeunesse, maturité et vieillesse.)</p>
Les couleurs	<p>Bleu : relax, l'énergie, rêve, foi, confiance.</p> <p>Vert : charme, chance, matérialité, jeunesse, l'islam.</p> <p>Noir : tristesse, l'élégance, solitude, force, mort.</p> <p>Rouge : l'amour, interdiction, sang, féminité.</p> <p>Jaune : lumière, vitalité, richesse, douleur, foi, l'autonomie, classe.</p>
Prises de vue	<p>Frontal : donne l'impression que le personnage représenté s'adresse à Celui qui voit la photo.</p> <p>Plongé : crée un effet d'écrasement du sujet .il permet de souligner la Fragilité des personnages donne l'impression de la solitude.</p> <p>Centre plongé : glorifier le sujet, rend le personnage plus important, Donne la profondeur au champ.</p>
Le cadrage	<p>Correspond à la taille de l'image. C'est celui que dépend l'échelle des Plans :</p> <p>1-Très gros plan : captés-en détail.</p> <p>2- Gros plan : attire l'attention sur le visage comme un objet particulier.</p> <p>3- Plan rapproché : cadre le personnage à la taille.</p> <p>4- Plan moyen : cadre le corps de personnage.</p> <p>5- Plan américain : cadre le personnage à la poitrine.</p> <p>6- Plan d'ensemble : cadre le décor et les personnages dans l'environnement global</p>
Profondeur de champs	<p>Offre une représentation de l'espace qui donne l'illusion de la troisième dimension. Elle rend l'image plus vivantes.</p>

Tableau 3: La signification des signes plastiques⁴¹**2.2 Les différents message :**

Dans une affiche publicitaire on trouve deux composants de deux messages ; le message verbal, l'accroche (le texte), le slogan, la signature et le logo, et l'autre message non verbal (l'image). Les catégories du message :

2.2.1 Le message linguistique

Représente tout ce qui renvoie à la langue. Il se compose de logo, slogan et du texte.

Toujours Rhétorique de l'image, **ROLAND Barthes** précise l'importance des messages linguistiques « *Aujourd'hui, au niveau des communications de masse (...) il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images* ». ⁴²

autrement dit « *le message linguistique (...) malgré la richesse expressives et communicative d'un message purement visuel, il y a des choses qu'il ne peut pas dire sans recours au verbal* ». ⁴³ Les messages linguistiques se distinguent par deux fonctions :

- Fonction d'ancrage
- Fonction relai

2.2.2 Le message iconique

Il permet de reconnaître l'objet par ressemblance, qui définit comme : « (...) *un type de représentation qui moyennement un certain nombre de règle de transformation visuelles(...) c'est la transformation ou la reconstruction* ». ⁴⁴

Le signe économique est l'éléments figuratif qui concerne l'objets et le personnage présente dans l'image.

2.3 La relation entre texte et image

Paul LÉON expliqué la relation entre texte, image et précisé fonctions d'étayage du texte par l'image.

⁴¹ Roland Barthes, Op.cit, p.33.

⁴² ROLAND Barthes, L'Aventure sémiologique, paris, Edition Seuil, 1985. P.51.

⁴³ Martine JOLLY, Introduction à l'analyse de l'image. Colin Armand. 2005. P.94.

⁴⁴ Ibid. p.93.

Les deux sens de la relation texte, image : si le texte peut étayer l'image, l'image à son tour peut l'étayer.⁴⁵

La relation texte/image ne peut que circuler dans les deux sens : si le texte peut étayer l'image, l'image à son tour peut l'étayer ; c'est ce que Paul LÉON² arrive à souligner en distinguant six fonctions d'étayage du texte par l'image, sont :

- **La fonction de confrontation** : l'image a pour tâche de confronter le contenu verbal en offrant une représentation sensible de ce que dit la linguistique de manière conceptuelle mêlant sentiments et rêves.

- **La fonction d'invalidation** : l'image invalide les termes du texte et peut même aller jusqu'à l'ironiser. Cette incohérence n'est pas sans créer des effets sur le récepteur.

- **La fonction d'implication** : l'image inspire implicitement ce qui ne peut être dit par le texte et permet ainsi d'échapper aux éventuelles sanctions juridiques, socioculturelles, etc.

- **La fonction de figuration** : l'image a pour tâche de figurer des concepts et des situations au risque d'une dérive vers le stéréotype.

La théorie sémiologique de Peirce et Barthes peut être appliqué dans tous les domaines de notre société, surtout pour analyser un affiche publicitaire (communication). La sémiotique est développée dans deux domaine l'un c'est le contexte de signification, l'autre dans le domaine de donner le sens au contexte non verbal.

Au cours de ce chapitre théorique nous avons vu ensemble, de quelques explications des notions sémiotiques et linguistiques et leurs relations avec les affiches publicitaires.

⁴⁵ LÉON Paul : Le jeu de la Une et du Hasard. Une approche poétique de l'écriture de presse, Université de Provence, thèse de doctorat, 1990. [En ligne]. [Consulté le 30 aout 2020] à 14 :32.

CHAPITRE III

RECUEIL, ANALYSE ET INTERPRETATION

La sémiotique est une théorie indispensable du décodage des images à l'époque moderne. Les analyses sémiotiques sont largement considérées comme «la production sociale de significations et de plaisirs par les systèmes de signes, ou l'étude de la façon dont les choses prennent une signification ».

Nous avons présenté et décrit la marque d'un produit à travers l'analyse deux vidéos publicitaires de la marque du parfum « DIOR ». Dans notre analyse en utilisant des méthodes différentes pour traiter le contenu de ces vidéos, afin de reconnaître les différents messages (iconique, linguistique) qui est au cœur de notre analyse, d'un Dior Parfum et le sens existant dans chaque vidéo.

1. Choix méthodologique

Au cœur de notre analyse sémiotique de ces vidéos publicitaires, d'un Dior Parfum, nous avons utilisé la méthode analytique et la méthode descriptive pour relever l'origine et les caractéristiques de ce produit. Nous avons commencé notre chapitre par une présentation du parfum « DIOR », et leur producteur. Ensuite, dans ce travail de recherche nous avons décrit nos méthodes employées et les difficultés que nous avons rencontrées.

1.1. Présentation du corpus

Nos données recueillies se relèvent du domaine du marketing et de la publicité. Il s'agit deux vidéos publicitaires de la marque du parfum Dior.

1.1.1. Présentation du marque

Christian Dior, ou plus communément connu sous le nom de Dior, est une société française des produits de luxe, fondée en 16 décembre 1946 par Christian Dior, dirigé par Bernard Arnault. Aujourd'hui, Dior se présente parmi les meilleures dans le marché de la parfumerie de luxe dans le monde. Elle doit son succès grâce à ses cosmétiques. La société conçoit : (des vêtements, du maquillage, des parfums, produits de beauté, accessoires, bagages, des produites en cuir et des sacs).

1.1.2. Présentation du producteur

Christian Dior, est née le 21 janvier 1905 à Granville dans le Manche et morte le 24 octobre 1957 à Montecatini

Terme en Italie, à l'âge de 52 ans. C'est un grand couturier français. En 1947, il donne son nom à la maison de haute couture, financée par Marcel Boussac. Celle-ci s'illustre dès 1947 dans la haute culture et la parfumerie puis dans tous les avantages du luxe.

2. Méthode de recherche

L'outil méthodologique clé qui soutient dans le cadre de notre travail c'est : la méthode descriptive et la méthode analytique. Nous avons utilisé la méthode descriptive qui consiste à décrire, à caractériser un phénomène et à présenter convenablement tous les éléments qui le compose.

Donc chaque passage de ces vidéos « Dior j'adore » et « Dior sauvage », doit faire l'objet d'une description. Dans notre étude, nous avons utilisé la méthode descriptive pour la description formelle de parfum « Dior » et pour décrire et donner les caractéristiques de ce produit.

Aussi, notre travail basé sur la méthode analytique qui analyse des données et le processus qui comporte à les examiner et à les traduire afin d'élaborer des réponses à des questions. Cette méthode utilisé pour faire l'analyse sémiologique de ces vidéos publicitaires.

3. Les difficultés rencontrées

Dans le cadre de notre étude nous avons rencontré des problèmes et des obstacles dans l'analyse de ces vidéos publicitaires dont les suivants : le contenu de ces vidéos publicitaires est compliqué à comprendre parce et la durée de ces vidéos publicitaires est très courte, le lieu et les places sont difficiles.

4. Analyse et interprétation des données

Nous avons choisi d'analyser la publicité de la célèbre marque « Dior ». Dior J'adore cible les femmes et Dior sauvage pour les hommes. La marque s'approprie son code en passant par le graphisme, la beauté, la coquetterie.

La marque a de nombreuses publicités et vidéos publicitaires qui laissent toujours le même impact social. Elles sont diffusées partout au cinéma, à la télévision, sur internet et récemment sur les réseaux sociaux.

4.1. Analyse et interprétation de la vidéo publicitaire (1)

Pendant cette analyse nous avons fait une présentation générale sur le vidéo « sauvage ». Ensuite nous avons sorti les différents messages.

4.1.1. Présentation du parfum Dior Sauvage

Sauvage, parfum masculin sorti en 2015 prend son origine en 1966, représentée par la charismatique Alain Delon, à cette époque s'appelle « Eau Sauvage ». En 2015, la maison Dior décide de changer la composition et le nom, représentée cette fois par Johnny Depp.



Figure 3: flacon du parfum Dior Sauvage

4.1.2 Présentation du vidéo 1

La publicité de « sauvage » est un spot publicitaire le plus célèbre de la marque français « Dior » réalisé en 2019 par le réalisateur français Jean-Baptiste Mondino.

La publicité THE NEW Sauvage composée par : un acteur américain et des animaux au cœur du désert de Canyonlands. Nous avons regardé un homme portant une guitare dans une ville bruyante. Puis il est monté dans une Dodge, il ne savait pas où va pour se retrouver dans la route du désert ou les bisons, les loups et les faucons ont commencé à chercher sa personnalité pour mélanger le primitif et l'authenticité avec la personnalité de cet homme.

C'est un conte moderne. L'histoire de Johnny Depp lutte avec lui-même dans le désert.

Dans cette spot publicitaire nous avons trouvé des constituants formels dont le principal est :

Le lieu

La publicité que nous avons analysée se Planté dans un environnement brut, de Los Angeles aux grands espaces désertiques américains. La nature rude est sublimée, elle renvoie aux essences qui constituent ce jus masculin empreint d'audace et de modernité.

Le producteur

Film publicitaire réalisé par le photographe Jean-Baptiste Mondino. Il se compose de 93 techniciens, Il a commencé en 2019 et présenté dans un désert. Un tournage, trop ambigu qui a duré 6 jours dans une cage de 15mètres de haut.

Le ton

Johnny Depp les visages de Hollywood, une personnalité étonnante du cinéma américain pour incarner ce nouveau parfum pour homme. Doté d'une personnalité forte et brute, l'acteur américain de 52 ans affiche tatouages au bras et bagues de rocker aux doigts. Il fait un défi avec les consommateurs à partir d'un regard attirant. Il a apparu comme un rêve de tous les hommes.



Figure 4 visages de Hollywood (Johnny Depp)

Le message est clair et plutôt très simple : La séduction et le rêve de s'approprier et être un but aux hommes. Il fait appel aux souvenirs, L'homme qui achète Dior Sauvage est forte et digne. Il représente le virilité, l'élégance et prestige d'un homme.

L'équipe

Johnny Depp est un acteur extraordinaire, il est une star de l'écran bien-aimée avec un esprit distinct de dureté et l'un des mystères d'Hollywood, son image circule dans le monde entier et fait d'île une star incontournable, il figure sur la campagne publicitaire de cette vidéo intitulée « Dior Sauvage »

Dans cette publicité Johnny paraît comme un personnage principal, il est apparu comme un héros à la conquête son désert intérieur pour attirer les consommateurs.

Le Bison : Le premier animal que Johnny Depp voit en conduisant son Challenger était le bison il apparu une fois sur le chemin du désert. Qui représente la matérialisation des désirs humains qui, éventuellement, conduiront à une abondance accrue. Son vol donne un sens et un symbole de puissance, joie, relations solides et d'ancienneté. Quand Dior Sauvage saute il gagne sa force et ancienneté tout comme un bison.



Figure 5: (le bison) image de la vidéo publicitaire du Dior Sauvage

Le faucon : déployant ses ailes prêtes à voler. Pour les tribus amérindiennes, le totem du faucon fournit la sagesse, une tendance à voir les situations dans une perspective plus élevée. Une subtile ressemblance avec les utilisateurs de la fragrance qui sont sages et spirituellement mûrs en choisissant Dior 'Sauvage'.



Figure 6: (le faucon) image de la vidéo publicitaire du Dior Sauvage

Le loup : La dernière scène animale de l'annonce était celle d'un loup au sommet de la voiture. Bien que le loup soit amplement considéré comme un symbole de destruction et d'infidélité, les mythologies mongole et germanique le considèrent comme un symbole de loyauté, de bravoure et de protection. L'animal était réputé par Odin, comme un "bon présage". Faire un lien évident avec le parfum dont les consommateurs auront le contrôle et auront plus de pouvoir incorporé avec une aura de sophistication et de mysticisme.



Figure 7: (le loup) image de la vidéo publicitaire du Dior Sauvage

Le cadre

Notre publicité non cadrée, elle adopte la forme ouverte, cette forme est choisie car la prise de vue en extérieur (dans la nature) pour bien éclairer, la publicité a une vue classique et moderne une technique cinématographique très réussie à cette époque-là.



Figure 8: (Johnny Depp, la nouvelle eau de parfum) « Dior Sauvage »

Nous avons remarqué dans cette image un homme pense à quelque chose dans le désert comme s'il ne savait pas où il va, donc l'image se présente sous deux faces, la première est visible et l'autre est mystérieuse (ambigu).

Le cadrage :

Le cadrage de notre publicité est ouvert, il est très large, donne une grande impression. Le vidéaste utilise un large angle pour donner une vue précise aux composantes de la publicité.

L'éclairage

L'éclairage est davantage axé sur l'acteur principal (Johnny Depp), par rapport au reste des composants. Le sujet de cette publicité : l'homme, les animaux (bison, faucon et le loup), le parfum et le challenger.

Les couleurs

Les couleurs sont l'esprit d'une publicité. Elles ont pour but de dire ce qui n'est pas dit expressément. Les couleurs dominantes dans ce spot publicitaire sont :

- **Noir** : La couleur noire représente l'immortalité, la connaissance, le mysticisme, l'élégance et le pouvoir dans les cultures occidentales. Il est largement utilisé par les annonceurs qui souhaitent s'associer comme dignes de confiance. Reliant cette association aux vêtements de Johnny Depp dans l'annonce, le parfum envelopperait ses utilisateurs d'une aura d'autorité et de formalité. Tout comme l'interprète publicitaire conduit une voiture noire, vêtu de vêtements noirs et de lunettes noires, le parfum enchante quiconque le sent avec une passion éternelle pour l'essayer.

- **Bleu** : Le bleu est une couleur associée à la confiance, au succès, à la loyauté et au pouvoir. Aussi le bleu est une couleur qui symbolise la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur mais aussi la nature.

L'une des raisons essentielles de sa large utilisation dans les marques et les conceptions d'entreprise. Lorsqu'il est lié au parfum, on pourrait soutenir que le produit est destiné à l'élite la plus puissante socialement. Apparemment, l'annonceur induit secrètement le message que son produit est inégalé et qu'il peut faire confiance.

Jaune sable : cette couleur indique l'environnement désertique rude et aride et la couleur du sable volant derrière le Johnny Depp challenger.

Le noir, le bleu et le jaune sable. Les créateurs de la publicité ont opté pour le noir et le bleu pour ce qu'ils évoquent des signes ; élégance, égoïsme, vanité, mystère, pureté. En outre,

Le signifiant sous la forme du jeu de couleurs utilisé dans l'annonce est les couleurs noir, bleu et jaune sable qui évoquent une réponse signifiée d'images de masculinité et de pouvoir. Dans le patrimoine culturel occidental.

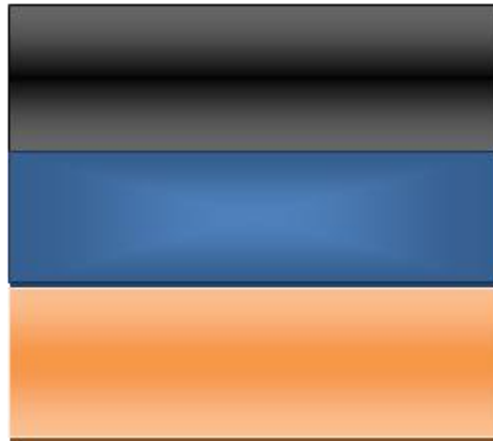


Figure 9: les couleurs dominants

La musique

Dans cette vidéo, nous avons la musique le morceau présenté est une music original désigné par RY Cooder (Ryland Peter Cooder), est un musicien, producteur et écrivain américain, elle interprétée par Johnny Depp. Cette pièce musicale de Blues instrumentale créé une harmonie et facile à souvenir, et s'exprime par des tons blues violents et harmoniques.

Les publics

Le public la plus répandu ce sont les hommes, le fondateur utilise la charme la voix de l'homme.

Nous avons remarqué que cette publicité attirer les hommes (parfum masculin).

4.1.3 Analyse et interprétations des messages linguistiques et iconiques

Dans notre analyse nous avons basé aussi sur les deux messages principaux le message linguistique et iconique.

4.1.3.1 Analyse et interprétations des messages linguistiques



Figure 10 dernière seconde de la vidéo PUB

Cette publicité s'accompagne de plusieurs messages linguistiques, tout d'abord nous avons commencé avec la personne qui se trouve au premier plan : en effet, Il s'agit d'un acteur américain (Johnny Depp) qui a paru dans une ville animée portant une guitare rock puis est apparu conduire sa voiture dans le désert on dirait qu'il ne sait pas exactement où il va, (une rencontre entre originalité et primitivisme). Une fragrance qui oscille entre brutalité et élégance, tout comme Johnny Depp évolue entre dandysme (maquillage) et rock star (bijoux, cuir...) et homme moderne. Donc le message est clair et il a un but précis : C'est la séduction des hommes, l'homme qui achète sauvage est pleine de défis, virilité est une forte personnalité.

Dans cette affiche, se trouve le typogramme de la marque Dior Sauvage, en grande police blanche, dans une place considérablement au-dessus du flacon de parfum, Johnny Depp le regarde comme s'il trouvé qu'il se recherche. Alor, le producteur du pub a transmettre un message sur la valeur de cette parfum.

Les signes dans cette vidéo contiennent des messages à transmettre aux acheteurs, Le message est là fois convaincant et promotionnel. En conséquence nous disons qu'il a deux rôles soit de toucher les consommateurs pour acheter le produit, ou l'inspiration des hommes avec ce parfum.

4.1.3.2 Analyse et interprétations des messages iconiques

Dans le cadre de cette vidéo l'annonce commence au cœur d'une ville froide et sombre par une vue plongeante sur un gratte-ciel la nuit, un trafic minimal et une discorde de guitare

de Johnny Depp qui se tient dans une pièce faiblement éclairée portant des vêtements noirs avec des lunettes. Johnny décide de tout quitter pour partir en désert, là où les couleurs sont chaudes et où les bisons, les coyotes et les loups sont là pour l'accueillir. Une Dodge Challenger noire traverse une autoroute. Le message est énoncé par Johnny dit d'une voix rauque profonde et avec une forte obligation morale "I gotta get outta here", "Je dois sortir d'ici" et "which way ? I dunno know" « par où ? Je ne sais pas », alors le message de ces deux phrases de Johnny illustre la nécessité d'une évasion (d'embrasser) vers l'inconnu puisque l'interprète publicitaire n'a pas spécifié un emplacement désigné ; comme s'il voulait se lancer dans un voyage vers l'inconnu. Cela donne à la marque une certaine nervosité qui indique que le parfum confère à son utilisateur un sentiment de liberté ; loin des jugs de la vie urbaine.



Figure 11: (Johnny Depp et leur challenger) image de la vidéo publicitaire du Dior Sauvage

Ensuite, l'interprète publicitaire sort une pelle du coffre de sa voiture et commence à creuser au milieu de nulle part. Après cela, il retire tous ses bijoux (bagues et collier avec une clé) ; le met dans le trou et le recouvre de pierres en disant, "something I can't see", "quelque chose que je ne vois pas" Cette scène représente son besoin de chercher plus loin dans son moi intérieur ; transcende le monde matériel du luxe, des caprices et des désirs pour plonger plus profondément dans son esprit. Ceci est ancré par le texte « I can feel it. It's magic », "Je peux le sentir. C'est magique". Tout comme les actions de Depp, le parfum engloutirait l'utilisateur avec une sensation écrasante qui ne peut être appelée que « magique ». Les nuages s'accumulent alors et passent rapidement. Une indication que le temps n'est qu'un facteur frivole confinant le monde physique, et que l'interprète de publicité avec son regard perçant

aux extrémités de l'horizon a enfin trouvé ce qu'il cherchait. Une subtile ressemblance que le parfum offrira aux utilisateurs une expérience rafraîchissante, envoûtante et hypnotisant.

Une indication que le temps n'est qu'un facteur frivole confinant le monde physique, et que l'interprète de publicité avec son regard perçant aux extrémités de l'horizon a enfin trouvé ce qu'il cherchait. Une subtile ressemblance que le parfum offrira aux utilisateurs une expérience rafraîchissante, envoûtante et hypnotisant.

A partir de cette analyse, on trouve on trouve que ce clip se présente sous forme d'une scène symbolique. Le message qu'il voulait transmettre aux consommateurs est que l'homme ci mon point de départ. Une virilité forte et sans insectes. Aussi, lors de l'achat d'un parfum Sauvage, l'homme se distinguera par la confiance et l'élégance.

4.2 Analyse et interprétation de vidéo publicitaire (2)

Pendant cette analyse nous avons fait une présentation générale sur le vidéo « Dior J'adore ». Puis nous avons sorti les différents messages.

4.2.1 Présentation du parfum Dior J'adore

J'adore est un parfum de parfums Christian Dior créé en 1999 par Calice Becker et Ann Gottlieb, sous l'impulsion de Sabina Belli, directrice internationale des produits parfums chez Dior. J'adore est le parfum féminin le plus vendu en France.



Figure 12: flacon du parfum Dior J'adore

4.2.2 Présentation du vidéo 2

La publicité que nous avons étudiée « Dior J'adore », réalisée par le réalisateur Romain Gavras, en 29 octobre 2018, présentée par l'actrice sud-africain Charlize Theron.

Plus qu'un simple spot publicitaire. Le parfum Dior J'adore a misé sur un film publicitaire renoue avec sa publicité d'origine, le bain d'or. Mais cette fois en bonne compagnie féminine dans un hammam doré. On retrouve l'égérie de Dior Charlize Theron qui garde sa place de figure principale du parfum depuis que Gagliano l'a choisie en 2004, ce nouveau film publicitaire était très attendu.

C'est une publicité qui amène le produit après une séquence de plans situation - tension - résolution.

Dans notre vidéo nous retrouvons une très belle femme, indépendante et charisme marche dans un bain d'or, elle est entourée par des différentes femmes.

Un endroit parfait pour représenter le prestige de la marque ainsi que l'ambiance de la fragrance : l'or.

La publicité « Dior J'adore » interprétant le personnage principal la femme J'adore et des femmes d'origines différentes. Dans cette publicité le producteur utilise la domination de séduction.

La durée

La durée de diffusion est d'une minute et deux secondes, ce qui n'est ni trop, ni trop peu pour une publicité au format vidéo.

Lieu

La publicité que nous avons analysée se déroule à Paris exactement.

L'équipe



Figure 13: « Dior J'adore » (le nouvelle Absolu 2018, Charlize Theron)

L'actrice sud-africain Charlize Theron, est une ancienne égérie de Dior, connu pour ses publicités vantant les mérites du parfum « Dior J'adore ». Aussi, Des femmes d'origines différentes.

Le cadrage

Le cadrage de notre vidéo est rectangulaire. La vidéo présente très floue, elle est claire. L'artiste dans cette vidéo a attiré notre attention à travers les couleurs utilisé (l'or symbole l'amour, centre de chaleur).



Figure 14: image de la vidéo publicitaire du Dior J'adore

Dans cette image nous avons remarqué un fond d'écran très clair qui contient deux éléments principaux (la femme de j'adore et des différentes femmes).

Les couleurs

Les couleurs la plus utilisée dans cette publicité sont : le rouge, le bleu et le jaune.

Ce choix n'est pas au hasard, mais il ya une ambiguïté et un sens caché. Elle symbolise la marque.



Figure 15: les couleurs utilisées

• **L’or** : signe de l’éveil et de l’absolue perfection, L’or est le métal des rois et des empereurs, sa symbolique : fécondité, richesse, domination rayonnement ; centre de chaleur, amour, don ; foyer de lumière et de connaissance.

C’est la couleur du soleil et la joie. L’or donne une impression de chaleur, il symbolise la logique, le pouvoir personnel.

• **Le marron ou le brun** : symbolise l’amour, la sensibilité, la dynamique, le mystère, passion chaleur, sexualité, ardeur, triomphe

Les deux couleurs sont attirantes et permet au produit d’apparaître comme une chose exceptionnelle.

La musique

Dans cette vidéo, nous avons le morceau Flashing Lights signée par Kanye West, une musique qui décrit l’amour de manière formidable.

Public

Nous avons remarquons après ce tableau est que les femmes la plus active au niveau d’usage de parfum Dior J’adore c’est les femmes entre (20-30) et (30-40) ans prend la même place avec un pourcentage 45%, qui est un pourcentage très haute par rapport les femmes entre 40ans et plus avec un pourcentage de 10%.

(20ans-30ans)	(30ans-40ans)	(40ans et plus)
45%	45%	10%

Remarque : les majorités publiques sont les femmes entre 20 ans et 40ans.

4.2.3 Analyse et interprétation des messages linguistiques et iconiques

L'analyse de ce vidéo publicitaire se fait à partir de deux message :le message linguistique et le message iconique

4.2.3.1 Analyse et interprétations des messages linguistiques

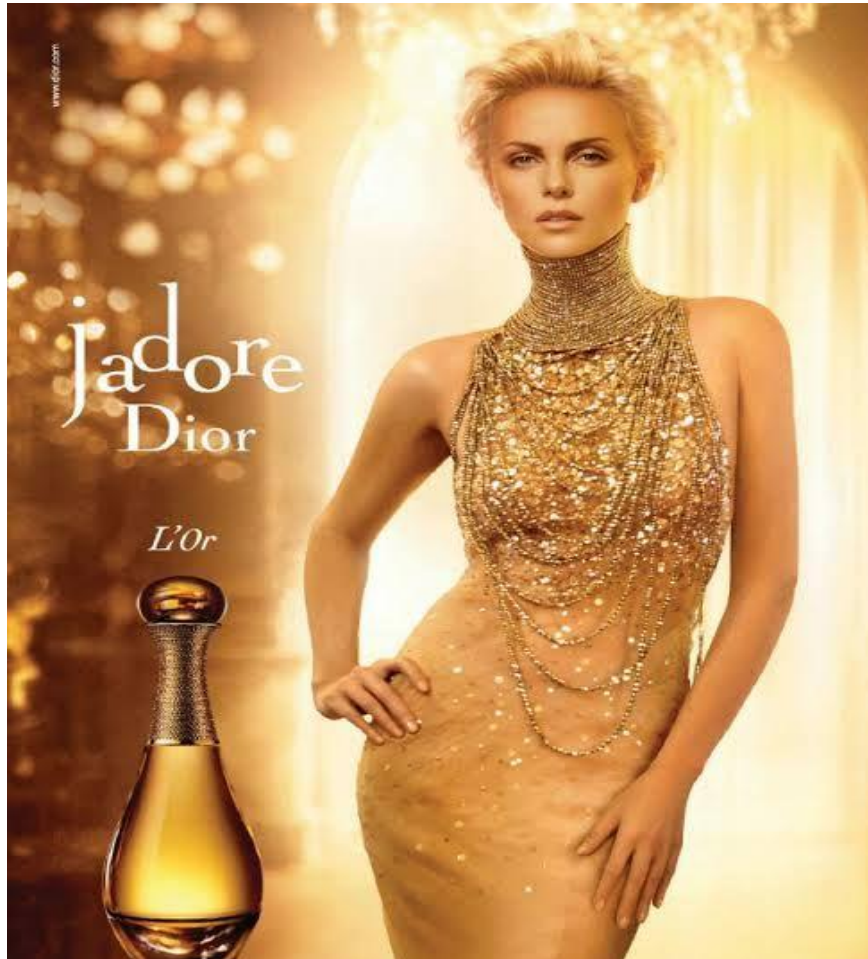


Figure 16: image de la vidéo publicitaire du Dior J'adore

La vidéo de la publicité « Dior J'adore » tente que ressortir des différents messages, tout d'abord nous avons commencé avec le premier message ; dans cette spot L'actrice sud-africain Charlize Theron a concrétisé un sens de liberté en prenant le rôle d'un liquide de parfum. toute cette attitude en vue montrée la valeur et le charme de parfum.

Le second message que l'on veut trouver dans cette publicité est inconstamment : l'élégance, la féminité, le glamour et le luxe, qui met la femme en avant .

Le troisième message que cette publicité se présente comme des signes explicatif ou informatif. Ce dernier est employé dans la vidéo où la publicité se trouve l'obligatoire de persuader le consommateur des qualités et performances de son produit.

Son but principal : comment satisfaire le client et attirer son attention.

4.2.2.2 Analyse et interprétation des messages iconiques



Figure 17: dernière seconde de la vidéo publicitaire Dior J'adore

La vidéo que nous avons analysée est attirant par les procédés suivants :

Sur le cadre de cette vidéo, La caméra est centrée principalement sur une femme blonde, cette jeune femme rappelle le femme J'adore dans un bain d'or, elle est entourée par des différentes femmes

portant une petite robe rouge très séduisant, sexy, aussi plus infantile et avec un peu moins de détails sensuels en restant plus fidèle avec l'histoire du petit chaperon rouge.

L'action de cette histoire se passe dans une pièce dorée. Une belle femme qui quitte le bain d'or, porte sa robe et marche sur une musique qui lui donne plus de confiance. derrière elle trouve des femmes différentes, et elle prononce d'une voix douce «j'adore» comme s'il envoyait un message (à celui qui possède le parfum J'adore, appartient le monde).

Les couleurs utilisées sont attirant ; l'or symbolise l'amour, richesse et la sexualité, le brun symbolise la fraîcheur, la nature et l'abondance.

Cette vidéo est attirante aussi pour les gestes de la femme dominatrice : la femme apparaît avec un long col inspiré d'un collier des femmes girafes, Harvé van der Straeten dessiné le flacon de dior sur le col du Charlize.

Cette publicité a donc pour but de faire découvrir un nouveau produit aux consommatrices actuelles et potentielles, et de le différencier des autres en choisissant un positionnement spécifique sur le marché, qui est celui de la féminité et de la sensualité incarné par le parfum.

5. L'interaction entre le Message linguistique et iconique

L'analyse de ses vidéos publicitaires repose sur les deux procédés (linguistique et iconique) en conséquent il y a une interaction et relation logique entre les deux, cette interaction embusquer en :

Le message visuel c'est l'outil convenable pour aider de comprendre le message linguistique.

Le contenu a une relation avec le parole et l'image c'est-à-dire ils ont un but commun. Le message linguistique et iconique est essentiel pour bien comprendre ces vidéos. Alors le rôle de texte comme l'image convaincre le spectateur et attirer l'attention.

En fin nous avons conclu que la relation entre le message iconique et le message linguistique est une relation d'assimilation pour attirer le regard de consommateur.

6. Synthèses des résultats

Les vidéos publicitaires se fond à travers trois messages différents mais sont toujours en interaction avec eux.

On trouve, dans chaque vidéo publicitaire les deux messages linguistiques et iconiques, pour produire le message global existant.

On dit, d'après l'analyse que nous avons effectuée pour vos vidéos publicitaires, nous avons synthétisé que toutes les publicités réalisent des méthodes persuasives et spécifiques, En faisant l'analyse de ces vidéos publicitaires.

CONCLUSION GENERALE

Nous arrivons à l'étape finale de notre étude où nous allons essayer de présenter les principaux résultats obtenus. Mais avant cela, nous tenons à rappeler que notre modeste recherche a pour objectif de confirmer l'importance des affiches publicitaires comme un moyen d'expression et de communication à l'aide d'une approche bien précise, à savoir l'approche sémiotique et linguistique. Mais en particulier, de faire une comparaison entre les méthodes utilisées par les deux marques, afin d'assurer une meilleure transmission des informations.

Pour conclure notre travail, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème : étude des aspects linguistiques et iconiques dans des affiches publicitaires. Cas des affiches publicitaires du parfum <<DIOR>>.

C'est une autre étude dans un cadre bien limité, image, l'affiches publicitaires, publicité et signe linguistique, sont des termes sur lesquels s'appuient notre travail.

Au cœur de notre analyse sémiotique de ces vidéos publicitaires, d'un Dior Parfum, nous avons utilisé la méthode analytique descriptive pour relever l'origine et les caractéristiques de ce produit. Elle est fondée sur des présupposées théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque corpus. Nous avons centré sur la sémiologie appliquée à l'image de Roland Barthes, cette méthode, nous a servi tout au long de notre recherche.

Notre travail avait pour objectif de bien comprendre le rôle de la publicité dans notre culture de consommation moderne et L'évaluation des publicités pour parfum Dior et leurs influences sur le consommateur, et comment elles sont interprétées.

On dégage les différents types de signes linguistiques et iconiques, qui composent l'image, l'affiche ou spot publicitaire.

En ce qui concerne la problématique que nous avons posé, nos réponses ne sont que des premiers résultats qui seront confirmé par d'autres recherches.

Notre tâche était d'ouvrir de petites fenêtres sur le rôle des relations entre les procédés linguistiques et iconiques dans la conceptualisation d'une publicité au sens explicite.

Nous nous sommes tracé l'objectif d'analyser les vidéos publicitaires dans une perspective sémiologique du fait que nous avons étudié l'image comme étant un signe.

Nous dirons que ce modeste travail de recherche n'est qu'une initiation à la recherche sur l'affiche publicitaires et l'image, tout en espérant que d'autres étudiants accompliront beaucoup mieux ce que nous avons commencé et que ce travail donnera de nouvelles pistes de réflexion.

En ce qui concerne la problématique que nous avons posé, nos réponses ne sont pas exhaustives, ce ne sont que des premiers résultats qui seront confirmés par d'autres recherches. Tout au long de notre étude, nous avons tenté de vérifier notre hypothèse proposée, le mariage entre l'icône et le texte complète notre perception et notre interprétation des messages véhiculé par tout support. cette vérification n'est pas définitive, elle dépend d'autres vérifications.

En guise de réponse aux interrogations diverses composant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne notre hypothèse, il est reconnu que la marque Dior influence l'interprétation des messages qu'ils proposent aux individus, cela en utilisant des symboles et des écritures en différentes langues et aussi des slogans pour captiver les regards. Consiste à dire que les entreprises nécessitent d'utiliser des slogans accrocheurs, et des différents messages communicationnels ayant pour objectif d'éveiller l'intérêt du public, de le séduire et de l'attirer pour qu'il s'intéresse à l'achat du produit.

Comme nous l'avons vu dans cette présente étude, les spots publicitaires de marque de parfum « Dior », sont des vidéos publicitaires faites pour faire connaître ou aimer des nouveaux produits aux usagers ; autrement, elles ont un objectif bien précis qu'est l'attirance du public, inciter les gens à l'achat des produits, convaincre les clients sur les offres de chaque produit. Aussi

Au terme de ce modeste travail qui ne prétend jamais répondre aux questions d'une manière définitive et finale, nous dirons que la question posée autour de la problématique reste encore à vérifier. En traversant tout ce chemin, nous n'avons pas rendues compte de tous les éléments, il y'en a certains qui nous ont échappé.

Enfin, nous espérons que notre recherche a pu toucher tous que nous avons estimé être en rapport avec ce sujet, et qu'elle donne au moins une idée sur l'intérêt que représente la publicité, l'affiche publicitaire et l'image, comme étant un élément sémiologique.

RÉFÉRENCES

BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages

1. BARTHES Roland, L'obvie et l'obtus. Essais critiques III, Le seuil, Paris, 1982.
2. B. Brochand et J. Landrevie, Le publicitor, Paris, Edition Dalloz, 1987.
3. B. Brochand et J. Landrevie, le nouveau publicitor 5eme édition, 2001.
4. D. BOURDIN, L'Interprétation des rêves de Freud, Rome, Bréal, 2001.
5. Jean-Michel Adam et Marc BONHOMME, L'argumentation publicitaire, Paris 2005.
6. JOLY. M, Introduction à l'analyse de l'image, Paris, 1993.
7. Martine JOLLY, Introduction à l'analyse de l'image. Colin Armand. 2005.
8. MINOT, François, Quand l'image se fait publicitaire, approche théorique, méthodologique et pratique. Paris : L'Harmattan. 2008.
9. PEIRCE Charles Sanders : Écrits sur le signe, Le Seuil, Paris, 1978, In ECO Umberto.
10. PLATON : La république, Livre x, JOLY Martine : L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe, Coll. « Armand Colin Cinéma », Paris, 2.

Fichiers PDF

1. Communauté française de Belgique, Service général de l'audiovisuel et des multimédias, : Les pratiques publicitaires à la télévision, Quelques questions, Bruxelles, Média, Animation
2. . Semiotika Komunikasi. Bandung: Rosda. 2004.
3. Sobur, Alex. Analisis Teks Media. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.
4. CHEHAD. Mohamed Salah. Cours de la sémiologie en générale, Midad Université Press Constantine, Algérie 2007.
5. F. Saussure, cours de linguistique générale. Bejaia : 4 rue si-el houés.2002.

Mémoires

1. LÉON Paul : Le jeu de la Une et du Hasard. Une approche poétique de l'écriture de presse, Université de Provence, thèse de doctorat, 1990. [En ligne]. [Consulté le 30 aout 2020] à 14 :32.
Dictionnaires
2. B. LAMIZET, A. SILEM : Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses, 1997.
3. Dictionnaire de la langue française. Paris. 1995.
4. Dictionnaire Larousse, 2013.
5. L'Encarta, 2009, [Consulté le 17 aout 2020] à 17 :00.

6. Le petit Robert, édition 2007.
7. Le Petit Robert, édition 2008.
8. Petit Larousse, édition 2008.

Sitographie

1. ALIN, Prey, Qu'-est- ce- que la Publicité.
[en ligne], [consulté le 27 juillet 2020] à 13: 15 disponible sur : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjYj6ml16HnAhU-TRUIHa4iBysQFjAAegQIARAB&url=http%3A%2F%2Ftpepremiere1.e-monsite.com%2Fpages%2Fqu-est-ce-que-la-publicite.html&usg=AOvVaw0oLl-zNuMKJ3U3fHQGCVOX>.
2. B. Mostefaoui, 2013 www.RadiotélévisionAlgérienne.dz, [En ligne], [Consulté le 06 aout 2020].
3. Elmo Lewis. 1898 .la publicité. [En ligne] ,2012. [Consulté le 08 aout 2020] à 23 :20 disponible sur : <http://tpe-publicite1.e-monsite.com/pages/la-publicite-televisee/les-differentes-formes-de-publicite.html>.
4. HAMIDI, Djamel, L'affichage publicitaire de la ville de média Langue(s) et interprétations. [En ligne], Tizi Ouzou ; Université Mouloud Mammeri, 2014. 2015. [Consulté le 10 aout 2020] à 00 :14 Disponible sur : https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwigytmR1p7nAhWxRxUIHfMqCdQQFjABegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fpmb.univ-saida.dz%2Fbullaopac%2Fdoc_num.php%3Fexplnum_id%3D798&usg=AOvVaw2kWMfeAZm1WIGzbCeuICvz.
5. Journal officiel de la république algérienne, Article 5, Ordonnance n° 67-279 du 20 décembre 1967, 5 janvier 1968. www.Joradp.dz. [Consulté le 06 aout 2020] à 11 :30.
6. Loi du 06 février 1982 portant code de l'information. Journal Officiel de la République Algérienne n° 6 du 9 février 1982. www.joradp.dz. [Consulté le 06 aout 2020] à 18 :05.
7. MOHAMED. Elkarkry. Étude sociolinguistique de l'affiche publicitaire dans la ville de Tanger. [En ligne], 2012. [Consulté le 10 aout 2020] à 22 :15, Disponible sur : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj1j->

**TABLE
DES
MATIÈRES**

Table des Matières

Dédicace.....	
Remerciements.....	
Sommaire	
Introduction générale.....	8
Chapitre I : La publicité : formes et types	11
1. Autour de la publicité.....	12
1.1. Définition :	12
1.2. Aperçu historique sur la publicité :	13
1.2.1. XVe et XVIe siècles	13
1.2.2. XVIIe et XVIIIe siècles.....	13
1.2.3. XIXe siècle.....	14
1.2.4. XXe siècle à nos jours.....	14
1.3. Aperçu historique de la publicité en Algérie :	14
1.3.1. De l'indépendance à 1990	14
1.3.2. De 1990 à nos jours	15
1.4. Les formes de la publicité :	16
1.4.1. La publicité commerciale :	16
1.4.2. La publicité d'état :	16
1.4.3. La publicité pour relation publique :	16
1.4.4. La propagande :	17
1.5. Les types de la publicité	17
1.5.1. La publicité mécaniste :	17
1.5.2. La publicité projective :	18
1.5.3. La publicité informative et persuasive :	18
1.5.4. La publicité suggestive	19
1.5.5. La publicité relationniste	20
2. L'affiche publicitaire et ses composantes	20
2.1. Définition	20
2.2. Aperçu historique de l'affiche publicitaire.....	21
2.3. Les composants d'une affiche publicitaire.....	21
Chapitre II :conceptualisation: signe, image et texte.....	24
1. Le signe linguistique	25

1.1 La théorie Peircienne.....	25
1.1.1 Les trois principes généraux de Peirce	26
1.1.1.1 La théorie générale	26
1.1.1.2 La théorie pragmatique.....	26
1.1.1.3 La théorie triadique	27
1.2. La théorie Saussurienne.....	27
1.3. Arbitraire du signe.....	28
1.4 Les types de signes :.....	29
2. Les procédés linguistiques et iconiques :	30
2.1 L'image publicitaire et signe.....	30
2.1.1 Le signe linguistique :	30
2.1.2 Le signe iconique :	30
2.1.3 Le signe plastique :.....	31
2.1.3.1 Les signes plastiques spécifiques :	31
2.1.3.2 Les signes plastiques non spécifiques :.....	31
2.2 Les différents message :	33
2.2.1 Le message linguistique	33
2.2.2 Le message iconique	33
2.3 La relation entre texte et image	33
Chapitre III : Recueil, analyse et interprétation des résultats.....	35
1. Choix méthodologique	36
1.1. Présentation du corpus	36
1.1.1. Présentation de la marque.....	36
1.1.2. Présentation du producteur.....	36
2. Méthode de recherche	37
3. Les difficultés rencontrées.....	37
4. Analyse et interprétation des données	37
4.1. Analyse et interprétation de la vidéo publicitaire (1)	38
4.1.1. Présentation du parfum Dior Sauvage.....	38
4.1.2 Présentation du vidéo 1	38
4.1.3 Analyse et interprétations des messages linguistiques et iconiques.....	44
4.1.3.1 Analyse et interprétations des messages linguistiques	45
4.1.3.2 Analyse et interprétations des messages iconiques	45
4.2 Analyse et interprétation de vidéo publicitaire (2).....	47

4.2.1 Présentation du parfum Dior J'adore.....	47
4.2.2 Présentation du vidéo 2	48
4.2.3 Analyse et interprétation des messages linguistiques et iconiques	52
4.2.3.1 Analyse et interprétations des messages linguistiques	52
4.2.3.2 Analyse et interprétation des messages iconiques.....	53
5. L'interaction entre le Message linguistique et iconique.....	54
6. Synthèses des résultats	54
Conclusion Générale	55
Références bibliographiques	59
Table des Matières	64
Liste de figures.....	67
Liste des tableaux	67

Liste de figures

Figure 1: Les trois constituants du signe	26
Figure 2: arbitraire du signe de Saussure	28
Figure 3: flacon du parfum Dior Sauvage	38
Figure 4 visages de Hollywood (Johnny Depp)	39
Figure 5: (le bison) image de la vidéo publicitaire du Dior Sauvage.....	40
Figure 6: (le faucon) image de la vidéo publicitaire du Dior Sauvage.....	41
Figure 7: (le loup) image de la vidéo publicitaire du Dior Sauvage	42
Figure 8: (Johnny Depp, la nouvelle eau de parfum) « Dior Sauvage »	42
Figure 9: les couleurs dominants.....	44
Figure 10 dernière seconde de la vidéo PUB	45
Figure 11: (Johnny Depp et leur challenger) image de la vidéo publicitaire du Dior Sauvage	46
Figure 12: flacon du parfum Dior J'adore.....	48
Figure 13: « Dior J'adore » (le nouvelle Absolu 2018, Charlize Theron)	49
Figure 14: image de la vidéo publicitaire du Dior J'adore.....	50
Figure 15: les couleurs utilisées	51
Figure 16: image de la vidéo publicitaire du Dior J'adore.....	52
Figure 17: dernière seconde de la vidéo publicitaire Dior J'adore.....	53

Liste des tableaux

Tableau 1: la Théorie du Signe de Peirce.....	27
Tableau 2:de la Carte de signe de Roland Barthes	29
Tableau 3: La signification des signes plastiques	33

Résumé

C'est une autre étude dans un cadre bien limité, image, l'affiches publicitaires, publicité et signe linguistique, sont des termes sur lesquels s'appuient notre travail. Nous avons centré sur la sémiologie appliquée à l'image de Roland Barthes, cette méthode, nous a servi tout au long de notre recherche.

Notre travail avait pour objectif de bien comprendre le rôle de la publicité dans notre culture de consommation moderne et L'évaluation des publicités pour parfum Dior et leurs influences sur le consommateur, et comment elles sont interprétées. On dégage les différents types de signes linguistiques et iconiques, qui composent l'image, l'affiche ou spot publicitaire.

Notre tâche était d'ouvrir de petites fenêtres sur le rôle des relations entre les procédés linguistiques et iconiques dans la conceptualisation d'une publicité au sens explicite.

Mots clés : Procédés, publicité, Dior, sens, signe.

الملخص

هذه دراسة أخرى في إطار محدود للغاية: الصورة، الملصقات الاعلانية، الإعلان والعلامة اللغوية هي مصطلحات يعتمد عليها عملنا، وقد ركزنا على سيميولوجيا رولاند بارت، وقد ساعدتنا هذه الطريقة طوال بحثنا.

يهدف عملنا إلى فهم دور الإعلان في ثقافتنا الاستهلاكية الحديثة وتقييم إعلانات عطر ديور وتأثيرها على المستهلك، وكيف يتم تفسيرها، ونحدد الأنواع المختلفة من العلامات اللغوية والرموز المشفرة التي تشكل الصورة، الملصق او الدعاية الاعلانية.

كانت مهمتنا فتح النقاش على: دور العلاقات بين العمليات اللغوية والرمزية في وضع تصور للإعلان بالمعني الصريح.

كلمات مفتاحية: معالجة، اعلان، ديور، معنى، رمز.

Summary

This is another study in a very limited framework, image, advertising poster, publicity and linguistic sign, they are terms on which our work is based. We have focused on semiology applied to the image of Roland Barthes, this method has served us well throughout our research.

Our work aimed to understand how the role of advertising in our modern consumer culture and the evaluation of advertisements for Dior perfume and their influence the consumer, and how they are interpreted. We identify the different types of linguistic and iconic signs, that make up the image, the poster or advertising spot.

Our task was to open small windows on role of the relations between linguistic and iconic processes in the conceptualization of an advertisement in the explicit sense.

Keywords: process, publicity, Dior, meaning, sign.