



République Algérienne Démocratique et Populaire Ministère
de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



UNIVERSITÉ ECHAHID CHEIKH LARBI TBESSI – TEBESSA

Faculté des lettres et des langues

Département des lettres et langue françaises

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

Spécialité: Sciences du Langage

Intitulé:

***Analyse sémiologique de la conception des affiches
publicitaires : cas de la série espagnole " La Casa de Papel "***

Sous la direction de : Dr .Menaceur Djemoui

Réalisé par : Teraa Amira

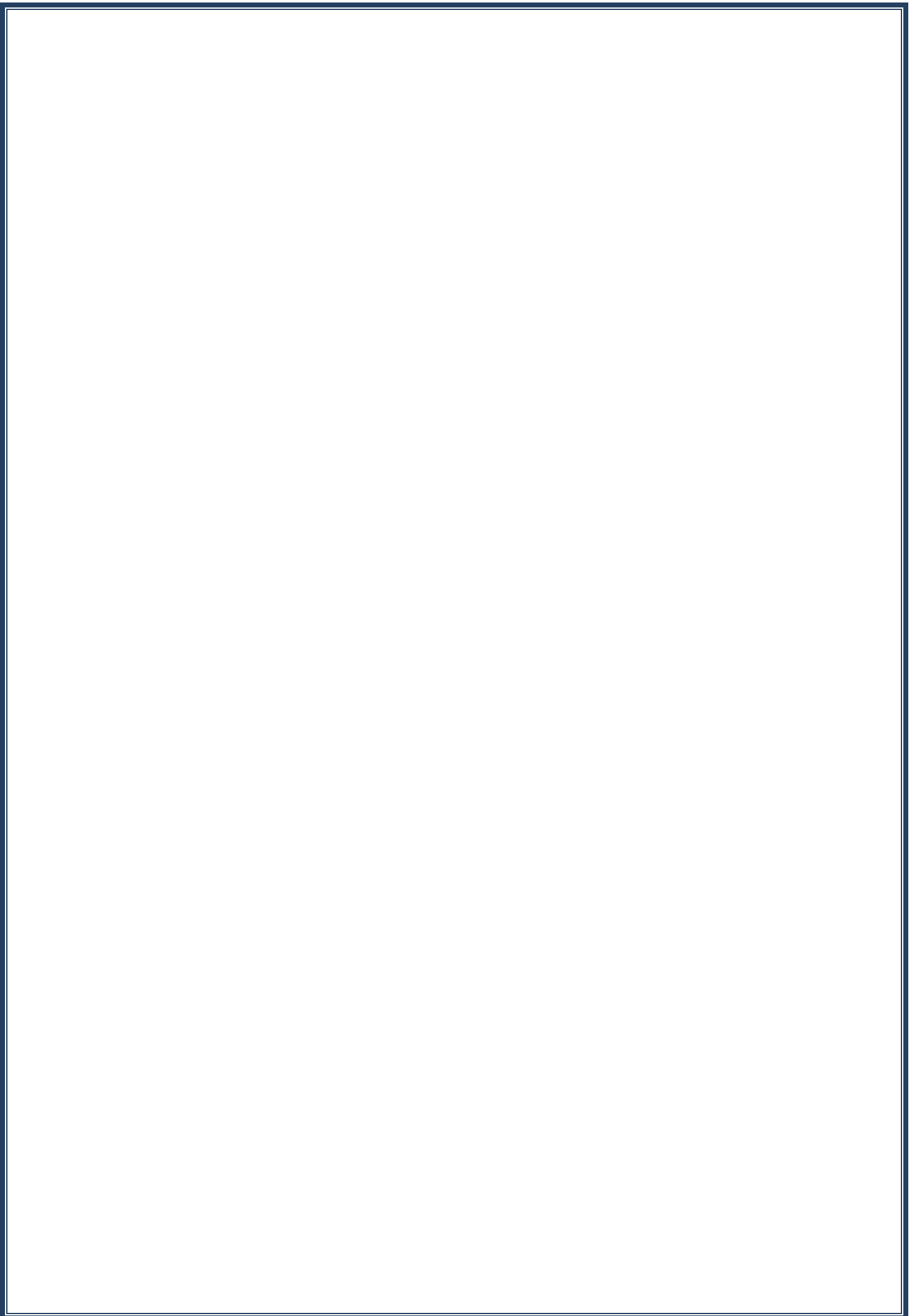
Membres de jury :

Président : M.DEMMANE Ismail

Rapporteur : Dr. MENACEUR Djemoui

Examinatrice : Mme. BOUGOFFA El arfa

2023/2024



**République Algérienne Démocratique et Populaire Ministère de l'Enseignement
Supérieur et de la Recherche Scientifique**

UNIVERSITÉ ECHAHID CHEIKH LARBI TBESSI – TEBESSA

Faculté des lettres et des langues

Département des lettres et langue françaises

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de MASTER

Spécialité: Sciences du Langage

Intitulé:

Analyse sémiologique de la conception des affiches publicitaires :

cas de la série espagnole " La Casa de Papel "

Sous la direction de : Dr .Menaceur Djemoui

Réalisé par : Teraa Amira

Membres de jury :

Président : M.DEMMANE Ismail .

Rapporteur : Dr. MENACEUR Djemoui .

Examinatrice : Mme. BOUGOFFA El arfa

2023/2024

Dédicace

Je dédie humblement ce modeste travail à tous ceux qui m'ont soutenus tout au long de ces années :

À mes chers parents, à ma chère mère, raison de ma joie, de mon succès de ma persévérance et de ma force et ma vie « Tounes » sources inépuisables de soutien et d'amour.

Ainsi qu'à mon père « Sifi » Mon modèle et ma source de motivation constante.

Votre sagesse.

À mon chère frère que j'ai perdu : à toi qui tu as quitté ce monde ton absence laisse un vide immense dans nos vies mais tes souvenirs et ton esprit resteront dans mon cœur

HOUSIN TERRA

À mes chères sœurs : Djamila, Saliha, Souad, Halima. Et leur maris

À mes chères frères « Faisal » « Lahbib » et leurs femmes Souad et Bassma

À mes chers neveux et nièces : Soufian, Raid, Rami, Kamel, Wided, Farh Lina, Raouf
Anasim, Mohamed, Hadil, Adem, Abdelmoume, Asser

Vous êtes la lumière de ma vie et ma source de bonheur.

À mes chères copines : Nora Belhouchette, Imane Benmerad, Malek Bodali, Nadjette Hedhoud, Anissa Ghoulé, Rachida Issete, Randa Abdelatif, Zienab Aidoudi, Rihab et qui n'ont pas cessé de me tendre leurs mains.

À mes chères Amies : Tajin Brahim, Aymen, Khayr Dine Benbouzid, Liamine Benaziza, Hicham Ghoulé et Badji Housseem, Baderdine Boussbaa.

Sans oublier notre collègue qui a quitté ce monde rapidement Bouaziz Salima tes souvenirs restent gravés dans nos cœurs.

AMJRA TERAA

Remerciements

Un mémoire n'est jamais que le résultat de personnes travaillant en commun à sa réalisation, à divers degrés d'implication. C'est pourquoi je tiens à exprimer ma gratitude envers les personnes suivantes, sans lesquelles cette expérience de rédaction n'aurait pas été aussi enrichissante. Je suis particulièrement reconnaissante envers mon directeur de mémoire, **Dr Menaceur Djemoui** pour le temps, les efforts et le soutien qu'il m'a fournis tout au long des différentes phases de rédaction de ce mémoire. Je me sent privilégié d'exprimer le fait que, sans ses conseils constants, ses précieuses suggestions et ses encouragements, ce travail n'aurait pas pris la forme actuelle. Mes remerciements s'adressent aux membres du Jury qui me font l'honneur d'accepter l'évaluation de mon travail. Je suis également reconnaissante à tous les enseignants qui m'ont beaucoup appris, plus que je ne pourrais jamais leur en attribuer le mérite ici. Ils m'ont montré ce qu'un bon chercheur devrait être.

Table des matières

Introduction	10
Partie théorique	14
Chapitre I:	
La sémiologie de l'image publicitaire	15
Introduction.....	15
1-La sémiologie.....	16
2-La théorie de l'image	16
2-1La notion de l'image.....	17
2-2Définition de l'image.....	17
3-Les différents types de signe dans l'image :.....	17
3-1 Le signe linguistique dans l'image:	17
3-2 Les signes visuels	17
3-2-1 Le signe iconique.....	18
3-2-2Le signe plastique.....	18
4-De l'image ... à l'image publicitaire.....	18
4-1-Définition de l'image publicitaire.....	19
5-La sémiologie de l'image.....	19
6- le modèle binaire de Roland Barthes	20
7-Les niveaux d'analyse de l'image.....	20
7-1 L'image dénotée.....	22
7-2 L'image connote.....	22
7-3. La polysémie de l'image.....	24
7-4. Le rapport texte/ image.....	24
7-4-1. La fonction d'ancrage.....	24
7-4-2. La fonction relais.....	24
8- Les différents types de l'image :.....	25
8-1 L'image séquentielle.....	25
8-2-L'image séquentielle ou fixe	
8-3-L'image fixe L'image fixe.....	25
9- De l'image à l'écriture :.....	25
10-Les fonctions de l'image :.....	26
11-La relation de la sémiologie avec la publicité et l'image en particulier.....	26
12-Les variables graphémiques.....	27
13- Puissance et limite de l'image.....	27
Conclusion :.....	28

Chapitre II:	29
La communication publicitaire	30
Introduction	30
1-Les bases de la communication	30
1-La communication: une introduction aux fondements.....	30
1-1. Les types de communication.....	31
1-2. Le schéma de communication.....	33
La Publicité et la sémiologie :.....	34
1-historique :.....	34
2-La publicité essai de définition	34
2-1Etymologi	
3-Les types de publicités.....	35
4- Les supports de la publicité:	36
5-Objectifs de lapublicité.....	
6- les composantes de la publicité	36
7-La sémiologie des couleurs :.....	37
8- La symbolique des formes:.....	39
conclusion.....	40
.	
Chapitre III	41
Les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitaires de la série espagnole " Casa de papel "	
1-L'affiche publicitaire sur Netflix comme force de communication.....	42
2-street marketing de la série " Casa de papel ".....	42
3-Street marketing, la définition.....	42
3-1-D'où vient le street marketing ?.....	42
3-2Quel est le principe du street marketing ?.....	42
3-3Le street marketing permet de	42
Pourquoi utiliser le street marketing ?.....	42
1-Quel est le synonyme de concevoir ?.....	43

1-1Quelle est l'étymologie du mot concevoir ?.....	44
1-2 La notion de conception.....	44
2-La conception d'une affiche publicitaire:.....	45
3-Les stratégies de la conception de l'affiche publicitaire.....	45
3-1 La composante visuelle d'une affiche publicitaire,.....	45
3-1-1Les couleurs.....	46
3-1-2Les formes:.....	47
3-1-3Les personnages.....	47
L' éclairage :.....	48
Introduction.....	49
1-La grille d'analyse.....	49
1-présentation du corpus.....	50
Partie pratique	52
Chapitre I:	
Analyse et description des affiches publicitaires de la série "La Casa de Papel"	
1-Analyse des affiches publicitaires de la série "La Casa de Papier".....	53
1-1Analyse de l'affiche N°01.....	53
1-2. Présentation et description	54
1-3. Description des différents messages.....	54
1-3-1. Le message plastique.....	54
1-3-2 Le message iconique	54
1-3-3. Le message linguistique.....	54
2-Analyse des affiches publicitaires de la série espagnole.....	57
"La Casa de Papel"	
2-1Analyse de l'affiche N°02.....	57
2-2- Présentation et description.....	58
2-3-Description des différents messages	58
2-3-2 Le message plastique	58
2-3-2 Le message iconique.....	60
2-3-3 Le message linguistique.....	61

3 -Analyse des affiches publicitaires de la série espagnole "LaCasa dePapel" ...	62
3-1Analyse de l’affiche N°03	
3-2Description et présentation :.....	63
3-3 Description des différents messages :.....	63
3-3-1Le message plastique	64
3-3-2-Le message iconique :.....	64
3-3-3Le message linguistique.....	64
4- Analyse des affiches publicitaires de la série espagnole "LaCasa de Papel" ...	66
4-1Analyse de l’affiche N°04	67
4-2Description des différents message.....	66
4-3Description des différents messages	68
4-3-1Le message plastique	68
4-3-2 Le message iconique.....	68
4-3-3Le message linguistique.....	68
5-Analyse des affiches publicitaires de la série espagnole.....	69
5-1-Analyse de l’affiche N°05.....	69
5-2-Description de l’imege 05	69
5-3- Description des différents messages.....	70
5-3-1- Le message plastique :.....	71
5-3-2- Le message iconique.....	71
5-3-3- Le message linguistique :.....	71
Synthèse des interprétations des affiches	72
Conclusion.....	73
Conclusion	74
Références bibliographiques	76
Annexes	81

Introduction

Nous vivons dans un monde où deux forces importantes contribuent à façonner notre quotidien: l'omniprésence de l'image et la pression de la publicité. De tout temps l'image a été un support d'expression et de communication.

L'image distrait l'œil et devient la nouveauté du jour et l'expression d'aujourd'hui qui pénètre dans tous nos domaines, elle envahit notre vie et hante nos esprits. L'objet visuel frappe immédiatement notre vue et notre sensibilité ; c'est plus la vue qui capte l'objet ou l'image mais c'est plutôt l'objet qui touche notre vision. L'image nous séduit, nous conditionne, nous touche de façon consciente ou inconsciente et domine notre vie (Cinéma, publicité, Internet, mass-média...). Elle tient ses idées, ses intentions et ses cibles en soi. Même sa parole, son « dit » elle le tient en elle, en soi bien qu'elle soit muette. Bien vivante qu'elle devient, prête et claire et ne cachant aucun sens, elle parle, elle exprime et elle dit tout sans parole. Par ses formes, ses lignes, ses compositions, ses colorations, ses jeux de couleurs, ses contrastes, ses lumières et ses nuances, elle s'affirme expressive et instrument de sa propre lecture : elle dispose d'une figure théorique et à la fois rhétorique.(moutoune n 11.3.3 pdf)

L'image s'est imposée comme un moyen de communication à part entière, capable de compléter ou de se substituer au langage. Son omniprésence dans le monde contemporain, accentuée par les progrès scientifiques et technologiques, lui confère un statut de langage spécifique et un mode de communication distinct.

La communication visuelle est une forme puissante de langage qui transcende les frontières linguistiques et culturelles. *« le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ; le fait de faire connaître (un produit, un type de produit) et d'inciter à l'acquiescer. »*(REY-DEBOVE, 1993)

Le croisement des deux forces a donné naissance à un vrai phénomène: l'image publicitaire utilisée à des fins commerciales, poussant le public à presque ne rien faire qu'à consommer , la publicité est une forme de communication commerciale utile et moderne qui vise à attirer notre attention, mais surtout elle nous invite à acheter un produit il persuade et séduit le client avec ses messages linguistiques et ses signes plastiques choisis.

Introduction générale

«la publicité et toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.»(LAMIZET, 1997)

La communication publicitaire existe aussi depuis longtemps. Toutefois, aux cours de ces dernières décennies. L'image publicitaire est partout à tout moment, utilisant tous les véhicules possibles pour se rendre jusqu'à nous, cette forme d'image est devenue un élément du décor quotidien, ce qui la rend à la fois puissante et banale. La diversité de ses codes fait d'elle un objet complexe qui suscite une étude pluridisciplinaire: psychologique, sociologique, commerciale, sémiologique.

De nos jours, la communication publicitaire se focalise principalement sur le canal numérique, qui englobe une pléthore de médias et d'éditeurs, en raison de leur audience nombreuse et diversifiée. Les annonceurs cherchent à atteindre de manière optimale leur public cible en capitalisant sur les opportunités offertes par les médias en ligne tels que les sites web, les réseaux sociaux et les applications mobiles.

Cette stratégie permet une diffusion plus étendue, une segmentation plus précise de l'audience et une interaction accrue avec les consommateurs. En exploitant habilement les potentialités du canal numérique, les publicitaires parviennent à accroître leur visibilité, à renforcer leur présence et à stimuler l'engagement de leur clientèle.(BOUDOUNET, 2017)

les affiches publicitaires ont aidé au succès de la série espagnole "La Casa de Papel" de plusieurs manières. Premièrement, les affiches ont mis en avant les personnages principaux de la série qui attirent l'attention du public. Deuxièmement, des visuels attrayants et des messages percutants. ces éléments visuels et linguistiques des affiches ont contribué à promouvoir efficacement la série auprès du public et à en faire un succès international.

Notre recherche s'inscrit dans le cadre des sciences du langage, précisément dans le domaine de la sémiologie.

Le succès international de La série espagnole " Casa de Papel" est devenue un phénomène mondial, étant la première série non anglophone à connaître un tel succès planétaire sur Netflix.

Les affiches publicitaire présente des éléments emblématiques, des personnes portent des combinaisons rouges ils portent des armes, se cachant derrière le masque d'un célèbre peintre

Introduction générale

espagnol, Salvador Dalí, autour d'un personnage qui semble sérieux et tranquille, des affiches sombres qui reflète un mécontentement générale.

À vrai dire, après beaucoup de recherches et d'observation, plusieurs questions nous sont venues. En effet, la question problème de notre recherche se pose comme suit :

Quelles stratégies sémiologique les annonceurs utilisent-ils dans la conception de leurs affiches publicitaires pour attirer l'attention du public ?

Les hypothèses

A travers l'analyse sémiologique de notre corpus, nous essayerons de confirmer ou d'infirmer les hypothèses suivantes :

- ✓ Les annonceurs pourraient utiliser des couleurs vives et contrastées et des images accrocheuses pour rendre leurs affiches plus visible et attirantes .
- ✓ Les annonceurs pourraient utiliser des visages d'individus attractifs et expressifs dans leurs affiches pour créer une connexion émotionnelle avec le public.

Ce travail a pour objectif d'obtenir une validation des hypothèses émises et d'analyser les stratégies qu'utilisent les annonceurs pour faire concevoir leurs affiches publicitaires.

Il s'agit de comprendre comment se fabrique le sens, comment les images publicitaires électroniques communiquent-elles des messages au public utilisateur et comment le déchiffrement de leurs codes, aussi bien plastique qu'iconique et linguistique, contribue à une compréhension claire du message de communication de l'image publicitaire.

Pour bien réaliser notre travail, nous proposons d'utiliser une approche sémiologique en appliquant les travaux de Roland Barthes et de Joly Martine sur nos affiches qui portent sur la sémiologie de l'image, le signe linguistique, le signe iconique et le signe plastique.

Nous avons élaborer un plan logique a notre travail est ainsi scindée en deux parties, la première, c'est une partie théorique qui contient deux chapitres, le premier autour de la sémiologie, l'image et la publicité, le deuxième la communication publicitaire , la deuxième, c'est une partie consacré à la pratique sur l'analyse sémiologique de nos affiches selon la théorie de Roland Barthes en commençant par la présentation de notre corpus. En premier temps, Nous commençons notre travail par une lecture sémiologique du corpus. Ensuite, nous

Introduction générale

dégageons tous les types de signes qui nous intéressent. Nous analysons leurs situations, l'utilisation des couleurs et des formes, l'emplacement et la signification des messages linguistiques. Pour conclure, nous analysons les supports publicitaires selon la théorie citée auparavant. Nous allons finir notre travail par une conclusion générale.

Partie Théorique

Chapitre I:

La sémiologie de l'image publicitaire

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons aborder des différents concepts que nous voyons utiles pour notre travail de recherche nous avons remarqué que la sémiologie comme une discipline intéressante qui traite tout ce qui est signe. Ainsi, nous ajoutons la sémiologie de l'image, l'image fixe selon Roland Barthes et Martine Joly, par la suite nous allons passer de l'image à l'image publicitaire, et à la fin de ce chapitre nous avons mentionné les différents types d'outils et les supports publicitaires

1-La sémiologie : En premier, Ferdinand De Saussure, est considéré comme le père fondateur de la sémiologie. Selon lui la sémiologie est une « *science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; [...] nous la nommerons [disait-il] sémiologie (du grec sēmeion, "signe").* () Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent » (Saussure, 1916). Ferdinand de Saussure, l'un des fondateurs de la tradition européenne, a défini la sémiologie dans son ouvrage : cours de linguistique générale comme « *la science générale de tous les systèmes de signes (ou de signes) par lesquels les êtres humains communiquent entre eux* » (Saussure, 1916).

Ce qui fait de la sémiologie une science sociale Et suppose que les signes sont formés par le système (en mode langage). Pour Charles Sandres Peirce, fondateur de la tradition anglo-saxonne, la sémiotique était la doctrine quasi-nécessaire ou formelle des signes, « *la logique, dans son sens général, n'est qu'un autre aspect de la sémiotique. Un nom* » . L'être humain et le second, la logique et la formalité de la doctrine. Cesdeux approches ne sont pas mutuellement exclusives. Par conséquent, les relations sociales, l'art, la religion et les codes vestimentaires ne sont pas des systèmes linguistiques, et s'ils ne sont pas des systèmes linguistiques, ils peuvent également être étudiés comme des systèmes des signes. Pour Saussure, on l'a vu, la sémiologie est « *la science qui étudie la vie des signes dans la vie sociale.* » (saussure, (1915))On y retrouve les caractéristiques de toute langue : la dimension syntaxique (rapport entre signe et signifié), les dimensions linguistiques d'usage (relation d'un signe à son utilisateur dans la communication).

Roland Barthes (1915- 1980), est un grand représentant de ce mouvement. Selon ce sémiologue, la recherche sémiotique est définie comme l'étude de systèmes signifiants dont les en peut être déterminé par le biais du langage ou d'autres systèmes. Barthes s'oppose au concept des saussuriens et insiste sur les faits non linguistiques. Signification. Il soutient

qu'au-delà de la vision fonctionnaliste (combinant signe et intentionnalité), il existe des systèmes non verbaux dans lesquels les est en représente. R. Barthes détermine les éléments de la sémiologie de la signification par paires empruntées à la linguistique structurale: langue et parole, signifiant et signifié, syntagme et paradigme, dénotation et connotation, etc. Il témoigne de l'intervention forte remarquable des principes linguistiques dans l'analyse des phénomènes sémiologiques comme les systèmes de la mode, les mythes, la publicité, etc. Cependant, la langue est le seul moyen qui fait que ces systèmes non-verbaux deviennent significatifs puisque tous les domaines cognitifs ayant un fond sociologique, nous imposent la langue, et il semble trop difficile de concevoir un signe en dehors de son interprétation linguistique.

2-La théorie de l'image

2-1- La notion de l'image

Sans doute, il n'est guère facile de trouver une définition bien précise qui recouvre le terme « image », car ce concept est utilisé dans divers domaines, cependant nous prendrons en charge l'exposé de quelques définitions: « *Une modification linguistique de la forme imagine, imagine ; c'est un emprunt au latin imaginem accusatif de imago « image » ce qui imite, ce qui ressemble et par extension tout ce qui est du domaine de la représentation.*»(<http://reflexionsdactualite.unblog.fr/>, 2010).

En sémiologie, l'image est considérée comme un produit d'un langage visuel spécifique. Elle peut être une représentation visuelle d'une chose, qu'elle soit naturelle ou artificielle.

Selon Martine Joly L'image est : « *Quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre* »(Martine, 2009).

L'image donc est une représentation visuelle qui peut ressembler à quelque chose d'autre, réel ou imaginaire, et qui est généralement interprétée par les spectateurs en fonction de leur expérience, de leur culture et de leur contexte. Elle peut également être utilisée comme un langage spécifique pour transmettre des messages et des significations symboliques.

2-2-Définition de l'image

D'après le dictionnaire historique de la langue française, Le Robert, "image" « *est une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin *imagine* accusatif d'*imago*-image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation* ». Elle est aussi « *la forme visuelle significative perceptible dans l'instant minimum de vision* ». Dans cette acception image correspond à « forme ».(le robrt , 1993)

Une image en réalité est un ensemble de signe qu'il convient d'interpréter.

Pour MICHEL TARDY: « *l'image entretient un rapport avec le réel du monde ou d'imaginaire.* »(TARDY, publié en 1969)

3-Les différents types de signe dans l'image :

3-1-Le signe linguistique dans l'image: Dans l'image publicitaire, le signe linguistique occupe une place très importante. En effet sa présence est presque indispensable « *il constitue une sorte d'eau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles, soit vers des valeurs dysphoniques* » (BARTHES, 1964).

Alors que dans une photographie de presse, le texte qui l'accompagne est toujours considéré comme une « *contrainte sémantique* » (PORCHER, 1976)

Les signes linguistiques dans l'image sont là pour stopper ce que Joly Martine appelle « *la chaine flottante* » (Martine, 2009).

c'est-à -dire réduire et donner un sens unique à l'image. Le signe linguistique se trouve dans ce type d'image sous sa forme écrite. Il est là pour ne pas fausser le sens, on ne peut donc s'en passer pour bien communiquer. Il est nécessaire. FLOCH J M souligne que chronologiquement parlant , l' image est lue avant le texte (le texte est lu d'une manière intellectuelle alors que l'image attirante, semble beaucoup plus facile).

3-2 Les signes visuels : C'est une association d'un signifié et d'un signifiant tout comme le signe linguistique. Le signifiant est ce qu'on voit, par exemple une table, alors que le signifié c'est le concept de table. Ces signes visuels sont classés en trois catégories selon Peyroutet .(COCULA B & EYROUTET C)

- **Les signes visuels iconiques:** exemple : les cartes géographiques, les plans de maisons, les schémas, les cartes postales, les photos...
- **Les signes visuels mixtes :** ce sont des signes que l'on ne peut classer ni dans les signes visuels iconiques, ni dans les signes visuels non iconiques, ils sont appelés mixtes comme : les arts décoratifs.

3-2-1 Le signe iconique : Selon la classification de Peirce, la spécificité des signes iconiques se trouve dans la ressemblance qui existe entre ces signes et les objets qu'ils représentent. Le signe iconique se distingue de son objet tout en retenant la relation de ressemblance. Il est défini par MORRIS C comme étant « *tout signe similaire par certains aspects à ce qu'il dénote.* »(MORRIS, 1999)

3-1-2 Le signe plastique: Selon le groupe μ_3 , c'est un système de signe qui détermine une grande partie de la signification du message visuel. La distinction entre signes plastiques et signes iconiques, faite par le groupe μ , a démontré que les éléments plastiques des images (forme, la couleur, composition...) sont des signes à part entière. « Cette distinction fondamentale

4-De l'image ... à l'image publicitaire: Selon Valérie Sacristie :

« Toute communication publicitaire est précédée par la présence de l'entreprise dans la société sur le marché, les messages antérieurs de la marque et se diffuse auprès d'un consommateur qui converse, échange avec ses pairs et a désormais une certaine expérience, connaissance, voire culture de l'entreprise du produit, de la marque, de la connotation de la publicité et des médias »

((Valérie, 2007).)

Une image au sens général et théorique du terme peut aussi être définie comme un moyen de communication, un signe parmi tant d'autres qui exprime des idées à travers un processus d'interprétation. Mais en même temps il faut noter que l'image à un pouvoir qui dépasse le simple code de communication, ce qui explique sa place particulière dans toutes les civilisations. Cette universalité de l'image repose sur sa capacité à évoquer des émotions, à évoquer des souvenirs et à réactiver des pulsions profondes. L'image est donc un moyen de communication et d'expression lié aux traditions les plus anciennes. Nous sommes amenés à

le lire et à l'analyser chaque jour. Pour comprendre cela, il faut tenir compte du contexte, de l'historicité des interprétations et des particularités culturelles.

4-1-Définition de l'image publicitaire

L'image publicitaire peut être un dessin ou une photo, elle joue actuellement un rôle important dans la publicité, elle est le moyen par excellence qui attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur ainsi, elle facilite la compréhension du message, et met en avant ce que le produit apporte au consommateur.

5-La sémiologie de l'image


« *La sémiologie de l'image (parfois nommée iconologie qui vient de « EKIONS » : image) est cette science récente qui se donne pour objectif d'étudier ce que disent les signes (si elles le disent quelque chose) et comment elles le disent* ». (BARTHES, 1996)

La relation de la sémiologie avec la publicité et l'image en particulier est une vérité que personne ne peut nier. D'une façon générale :

« *La sémiologie est une analyse théorique de tout ce qui est codes, grammaires, systèmes, conventions, ainsi que tout ce qui relève de la transmission de l'information par exemple les différents signes selon leurs fonctionnement. Elle pourra s'intéresser à ce qui distingue l'emploi des signes* ». (GILLES)

C'est Roland Barthes qui fut le premier à avoir mis le point sur la sémiologie de l'image, dans son article « la rhétorique de l'image » il s'est focalisé sur l'étude de l'image publicitaire car : « *En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible* » (BARTHES, 1996).

6- le modèle binaire de Roland Barthes

Limage publicitaire de panzani	Sescomposantes
 <p>(https://www.panzani.fr/, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Des paquets de pates 2. Une boite 3. Des tomates 4. Des oignons 5. Un sachet 6. Des poivrons 7. Un filet a demi ouvert 8. Fond rouge 9. Des teintes : jaunes, vertes, blanc

R. Barthes a développé dans son article intitulé : « Rhétorique de l'image » (1964), un modèle sur la façon d'aborder la publicité par le biais de la sémiologie. Il affirme que « *toute publicité est un message* ». Il analysait pour la première fois un message de type commercial : celui des pates Panzani son analyse s'appuie sur deux réflexions supplémentaires : Comment

la représentation analogique peut-elle produire de véritables systèmes de signes ?et comment le sens nait-il l'image ?

Vérifiant sa théorie par l'analyse d'une publicité pour les pâtes Panzani, R.Barthes s'appuie partiellement sur la linguistique hjelmslévienne pour voir dans l'image essentiellement photographique un montage simple qui se dégage d'un substrat iconique en apparence inorganisé

Selon R .Barthes « *si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou du moins empathique* » (Barthes, 1964).

Figure 01: limage publicitaires de la marque panzani



(<https://www.panzani.fr/>, 2016)

Elle est de ce fait envisagée comme un montage simple qui se répand depuis un substrat iconique en apparence désorganisée, de même, il voit que l'image publicitaire se fonde sur une imbrication étroite de deux systèmes sémiologiques qui sont le message dénotatif et le message connotatif.

Roland Barthes fait référence à un programme de sémiologie qui a pour objet tous les systèmes de signes.

La sémiologie est tout ce qui entre en lien avec le langage et le système de signification. D'un côté, nous retrouvons les images et de l'autre les gestes, les sons et les objets.

7- Les niveaux d'analyse de l'image

7-1 L'image dénotée : Selon le dictionnaire Larousse :

« La dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale ».(LAROUSSE,dictionnaire de la linguistique et des science du langage)

L'image dénotée est la signification littérale ou explicite d'une image, c'est-à-dire ce qu'elle représente directement sans aucun sous-entendu ou interprétation. Elle est souvent considérée comme étant la première couche de signification d'une image, avant d'aborder les niveaux de signification plus profonds et symboliques.

7-2 L'image connotée : Le dictionnaire de la linguistique l'a défini comme :

« La connotation est alors ce que la signification a De particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté »(larousse,dictionnaire de la linguistique et des science du langage)

Elle est définie par BARTHES sous manière suivante *« le deuxième niveau appelée « connotation », plus subtil, est constitué de ce qui est derrière, de ce que veut sou entendre l'image. La dénotation est le dit et la connotation est le nom dit et elle joue sur les croyances générales, les mythes (...) ».*

L'image connotée est une image qui va au-delà de la simple représentation de son sujet. Elle véhicule des significations symboliques, culturelles ou sociales qui dépassent la signification première de l'image. Ces significations peuvent être implicites et dépendent de l'interprétation de chaque individu en fonction de son contexte culturel, social et personnel. La connotation peut être créée par différents éléments visuels tels que la couleur, la composition, les symboles, les références culturelles,ect

-Selon Martine: « *l'image était de manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle.*» (Joly, 2009)

Martine Joly, une sémiologue française, a également abordé la question de l'image publicitaire dans le domaine de la sémiologie. Pour elle, l'image publicitaire est une forme de communication visuelle qui utilise des images pour véhiculer des messages et des significations à un public cible .

Selon Joly, l'image publicitaire est un objet de la sémiologie visuelle, qui s'intéresse à la manière dont les images communiquent des significations. Elle considère que les images publicitaires sont des constructions complexes qui utilisent des codes visuels, des symboles, des couleurs et des formes pour communiquer des messages aux spectateurs.

Joly souligne que les images publicitaires ne sont pas de simples représentations de la réalité, mais plutôt des constructions culturelles qui reflètent les valeurs, les croyances et les normes sociales d'une époque donnée. Elle affirme également que les publicitaires utilisent des stratégies visuelles pour créer des associations entre un produit et des valeurs culturelles, des émotions ou des désirs chez le consommateur.

Pour Joly, l'analyse sémiologique de l'image publicitaire implique la décomposition de l'image en éléments de base, tels que les couleurs, les formes et les symboles, afin de comprendre comment ils communiquent des significations culturelles. Elle soutient que chaque élément de l'image peut être interprété comme un signe qui renvoie à une signification culturelle spécifique.

Enfin, Joly souligne que l'analyse sémiologique de l'image publicitaire permet de révéler les enjeux idéologiques et culturels qui sous-tendent la communication publicitaire. Elle permet ainsi de comprendre comment les publicitaires utilisent l'image pour véhiculer des messages qui influencent la perception de la réalité par le public et construisent des représentations sociales et culturelles.

En résumé , pour Martine Joly, l'image publicitaire est un objet d'étude de la sémiologie visuelle qui nécessite une analyse sémiologique pour comprendre les messages et les significations cachées dans les images publicitaires, ainsi que les enjeux idéologiques et culturels qui sous-tendent ces messages.

7-3-La polysémie de l'image L'image peut être polysémique, c'est-à-dire qu'elle peut avoir plusieurs significations, tout comme le mot. Cependant, en raison de sa nature analogique, une image représentant un objet spécifique peut être plus limitée dans sa signification et donc monosémique. Tout de même, si « *la polysémie est une relation entre un signe et un ensemble de structures sémiologiques ayant des distributions sémantiques distinctes selon les champs des contextes* » (FRANÇOIS, 2003, p. 58)

le signe visuel représentant une bague - qu'il soit pictural ou photographique -, n'est pas plus polysémique que le signe linguistique bague.

(MELAKHESSOU, 2009)

7-4-Le rapport texte/ image En effet, la relation entre le texte et l'image peut être complémentaire et interactive, permettant une meilleure compréhension globale. Roland Barthes, dans son article "La rhétorique de l'image", propose deux concepts clés pour décrire cette relation : l'ancrage et le relais. L'ancrage correspond à l'utilisation du texte pour ancrer le sens de l'image dans une signification précise, tandis que le relais fait référence à l'utilisation de l'image pour compléter ou enrichir le sens du texte. En somme, le texte et l'image peuvent se renforcer mutuellement pour transmettre un message plus complet et complexe.

- **7-4-1. La fonction d'ancrage** Cette notion introduite par Roland BARTHES « [...] décrit une forme d'interaction image/texte dans lequel celui-ci vient pour indiquer (le bon niveau de lecture) de l'image »

L'ancrage a pour fonction de guider l'interprétation de l'image en apportant des informations complémentaires qui permettent de clarifier ou d'orienter le sens de l'image. Le texte vient donc s'ajouter à l'image pour aider à la compréhension et apporter des précisions. L'ancrage peut également permettre de réduire l'ambiguïté de l'image en lui donnant un sens plus précis et plus clair.

- **7-4-2. La fonction relais** Selon Barthes « est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer, dans cette fonction, le message linguistique apporte des détails qui ne sont pas apparus dans l'image ».

Nous pouvons dire que la fonction de relais permet de compléter les informations visuelles de l'image en apportant des détails supplémentaires grâce au message linguistique associé. Cette fonction peut également contribuer à renforcer le sens de l'image en apportant des éléments qui viennent confirmer ou nuancer son interprétation. En définitive, la fonction de relais permet de pallier les éventuelles lacunes de l'image en fournissant des informations contextuelles qui viennent enrichir sa signification.(cours-bts-communication.fr)

8- Les différents types de l'image :

8-1- L'image séquentielle :Une succession d'images dans l'espace et dans le temps qui servent à présenter et relater une séquence d'événements comme par exemple, les romans, les photos, les bandes dessinés. Elle est différente de l'image non fixe.

8-2- L'image non séquentielle ou fixe :Au cours de ces dernières années, et avec le développement de la technologie, l'image a connu une évolution particulière et elle prend de plus en plus d'ampleur dans la vie quotidienne : pour réaliser une image, cela nécessite deux grands éléments qui sont le dessin et la photographie.

8-3-L'image fixe L'image fixe: un signe sémiologique L'image comme objet visuel, un signe de nature paradoxal et hétérogène, présente et réunit entre les différents signes (plastique, iconique, analogique). Ainsi l'interaction et la complémentarité entre ces codes impliquent la fabrication du sens et une puissance communicative qu'on peut déchiffrer ou interpréter, et donc de démontrer sa spécificité, son rôle et sa signification en tant que signe. L'image se nomme « signe » car elle est en rapport avec la réalité extérieure, elle est matériellement complexe et le signe ne prend sa dimension que dans son contexte .Enfin, celle-ci est comprise comme langage et unité de manifestation autonome dans l'évolution de la signification et qui tient une relation qualitative avec le référent (couleur, symbole, décor). (BOUDOUNET, 2017)

9- De l'image à l'écriture :

L'image est le premier outil de communication que l'homme a utilisé. Tous les objets étaient représentés par des images « *ces dessins étaient destinés à communiquer des messages et nombreux d'entre eux ont constitué ce que l'on appelle les avant-courriers de l'écriture.* »(Mrtine, p. 14) affirme JOLY Martine l'évolution de l'homme dans le temps et

ses facultés de développer un langage pour transmettre des idées montrent que l'image a contribué à l'apparition de l'écriture. La progression de l'écriture a connu plusieurs transformations.

Du pictogramme (le dessin d'un poisson désigne un poisson, le dessin d'un palmier désigne un palmier) à l'idéogramme (symbole graphique représentant un mot ou une idée comme les hiéroglyphes d'Egypte) jusqu'au logogramme (élément abstrait de la réalité, le mot dessin correspondant à une notion) dernière étape du passage de l'image à l'écriture. L'écriture est donc née du dessin qui s'est conventionnellement codifié : l'image est antérieure à l'écriture.(KHIDER, 2018/2019)

10-Les fonctions de l'image :

L'image moyen de communication de tout temps peut remplir plusieurs fonctions, nous essayerons donc d'énumérer quelques unes dans ce qui suit :

10-1 Fonction d'information: l'image nous renseigne sur une réalité quand l'objet manque par exemple : l'aspect, la couleur, la forme...

10-2 Fonction d'illustration : souvent on attribue cette fonction à l'image, surtout dans le cas d'un texte écrit qui l'accompagne.

10-3 Fonction argumentative ou explicative : l'image peut être une explication comme dans le cas d'un schéma ou d'un diagramme. Elle peut aussi argumenter, le cas d'une caricature. Dans la publicité elle nous invite à adopter un objet ou une attitude.

10-4 Fonction narrative : seule l'image est déjà une histoire par ses couleurs, ses personnages..., elle raconte toute une série d'événements comme par exemple la bande dessinée. Fonction esthétique : c'est la fonction qui intervient dans une publicité. Le peintre ou le photographe, montre tout ce qu'il y a de beau pour exprimer ses idées, ses pensées : c'est le plaisir du regard, de l'émotion.

11-La relation de la sémiologie avec la publicité et l'image en particulier est une vérité que personne ne peut nier. D'une façon générale : « *La sémiologie est une analyse théorique de tout ce qui est codes, grammaires, systèmes, conventions, ainsi que tout ce qui*

relève de la transmission de l'information par exemple les différents signes selon leurs fonctionnement. Elle pourra s'intéresser à ce qui distingue l'emploi des signes ».(GILLES)

C'est Roland Barthes qui fut le premier à avoir mis le point sur la sémiologie de l'image, dans son article « *la rhétorique de l'image* » il s'est focalisé sur l'étude de l'image publicitaire car : « *En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible*(Barthes, 1964)

12-Les variables graphémiques : Les graphèmes, éléments de base de l'image sont comme les lettres de l'alphabet pour la langue. Les graphèmes selon Jacques Bertin sont au nombre de six appelés aussi les variables graphémiques : la forme, la valeur, la taille, le grain, l'orientation et la couleur. Ainsi, pour décrire ou modifier un élément visuel significatif, nous intervenons sur un ou plusieurs graphèmes (modifier la taille ou la forme ou encore changer les couleurs) les graphèmes sont perçus grâce à notre expérience sensorielle, elle est acquise avec le temps. Si on fait une classification de ces graphèmes le premier élément est la forme car c'est elle qui attire pour identifier le réel. Alors que la couleur, elle vient au dernier rang. (BOUDOUNET, 2017)

13- Puissance et limite de l'image : Souvent, on dit qu'une image vaut mille mots. Mais pour communiquer efficacement l'image ne peut pas tout dire. Il faut savoir combiner l'image et les mots, en s'assurant que les deux langues (iconiques et linguistique c'est-à-dire le texte et l'image) communiquent la même idée. De même, une image mal conçue, mal réalisée n'a aucune chance de rivaliser avec les autres. Aussi un message confus encombré d'information tombe dans l'oubli. Il passe dans le champ visuel sans être vu.

La puissance de l'image réside dans son utilisation exacte. Si On utilise les mots pour décrire des situations abstraites, qui évoluent dans le temps comme les notions conceptuelles (exemple : le bien, le mal...) pour montrer leur pouvoir, l'image est alors utilisée dans des situations plus concrètes pour décrire l'aspect d'une réalité, comparer des formes ou découvrir un objet nouveau. Le raisonnement se fait grâce à la particularisation : c'est là, où réside la puissance des images. « *Les images démontrent un état de fait, présentent l'image est*

éminemment descriptive. La plus précise dissertation ne peut décrire aussi précisément que l'image.»(Cossette., 1983, p. 120).

Conclusion :

A la fin de ce chapitre, nous dirons que l'image est un signe et que le signe n'est donc signe que dans un contexte où il existe. La sémiologie s'intéresse à l'image et à tous les signes qui la composent. Elle l'étudie pour nous dire comment le sens se fabrique dans l'image. Sa puissance réside dans l'interaction de ses codes avec lesquels elle communique. La sémiologie fait émerger le sens quand il n'est pas apparent. Elle étudie l'image sous l'angle de la signification pour dégager son rôle communicatif. Dans le chapitre qui suit, nous aborderons la communication par l'image pour montrer l'importance de cette communication qui est la publicité.

Chapitre II:

La communication publicitaire

Introduction

Ce deuxième chapitre portera sur la communication publicitaire, en présentant les différents modèles de la communication selon JACKOBSON et K. ORECCHIONI.

1-Les bases de la communication

Les bases de la communication sont les fondements sur lesquels reposent tout échange d'informations. Elle implique la transmission de messages, d'idées et d'émotions entre les individus. La communication peut prendre de nombreuses formes, allant des mots et du langage corporel aux médias et à la technologie. Comprendre ces bases est essentiel pour établir des relations, partager des expériences et favoriser une compréhension mutuelle dans toutes les sphères de notre vie.

1-La communication: une introduction aux fondements

Etymologiquement le terme "communication" vient du latin «communicare » qui signifie mettre en avant ou avoir en commun. L'idée du partage existe dans le mot communication, DEVRIEUX Jean-Claude dans son livre « *pour une communication efficace* » la définit comme étant « *l'opération au cours de laquelle des sujets échangent ou partagent des informations pour en arriver à une compréhension réciproque, un accord mutuel ou une action commune.*»((DEVRIEUX, 2007)

Selon le Petit Robert : « *La communication n'est autre que le fait d'établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose*», alors que pour le Grand Larousse Illustré, « *C'est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, action de transmettre quelque chose à quelqu'un ; message transmis*».

La communication a envahi tous les domaines de la vie quotidienne. Elle se présente comme un acte social. En affirmant qu' «*On ne peut pas ne pas communiquer*»

l'anthropologue Grégory Bateston rejoint cette idée que la communication peut être humaine, animale, ou végétale comme elle peut être entre les machines . (GRÉorgy, 2010)

La communication est donc un échange, une transmission, un partage, une mise en relation. Cela peut se faire par différents moyens, tels que la parole, l'écriture, les gestes, les expressions faciales, les signaux corporels, les images, les symboles ou les médias (BOUDOUNET, 2017)

Pour notre travail de recherche, nous optons pour la définition qui perçoit la communication comme l'ensemble des moyens et des techniques permettant la diffusion des messages écrits ou audiovisuels auprès d'un public plus au moins vaste et hétérogène (dictionnaire Larousse) ; Il s'agit ici de la communication publicitaire.

1-1. Les types de communication : Une Palette de Canaux pour s'exprimer et se Connecter Les modes de communication présentent les différents canaux et outils utilisés pour établir des échanges et transmettre des messages. Ils englobent une gamme de moyens allant de la communication orale et écrite, aux médias traditionnels tels que la presse et la télévision, jusqu'aux modes numériques tels que les réseaux sociaux, les applications de messagerie et les plateformes en ligne. Ces modes de communication suivants offrent des opportunités uniques pour interagir et se connecter à travers divers formats et canaux :

- **Communication verbale** : C'est la forme la plus courante de communication, elle implique l'utilisation de mots parlés ou écrits pour transmettre des idées, des informations ou des émotions. Les exemples incluent les conversations en face à face, les appels téléphoniques, les vidéos en ligne, les messages vocaux, les courriels et les messages textuels.
- **Communication non verbale** : C'est une forme de communication qui utilise des signes non verbaux tels que les expressions faciales, les gestes, la posture et le ton de la voix pour transmettre des informations. La communication non verbale peut parfois être plus puissante que la communication verbale, car elle peut exprimer des émotions et des sentiments plus clairement.
- **Communication visuelle**: Elle implique l'utilisation d'images, de graphiques, de vidéos et d'autres formes de médias visuels pour communiquer des idées et des informations. Les exemples incluent les présentations PowerPoint, les infographies, les dessins et les diagrammes.

Ce que DOUSSY Madelaine confirme dans son livre information et communication:

« pour plus d'impact l'information doit non seulement être claire mais elle doit aussi pouvoir toucher le destinataire dans sa représentation. » (Madelaine)

- **Communication écrite** : Elle implique l'utilisation de mots écrits pour transmettre des informations, des idées ou des émotions. Les exemples incluent les courriels, les messages textuels, les lettres, les rapports et les notes de service.
- **Communication interpersonnelle**: C'est une forme de communication qui se produit entre deux personnes ou un petit groupe de personnes. Elle peut être verbale ou non verbale, mais elle est généralement plus informelle et plus personnelle que la communication de groupe.
- **Communication de groupe**: Elle implique la communication avec un grand groupe de personnes, tel qu'une réunion ou une conférence. Les exemples incluent les présentations, les séminaires et les webinaires.
- **Communication en ligne** : Elle implique l'utilisation d'Internet et de technologies connexes pour communiquer avec d'autres personnes, notamment les courriels, les messages instantanés, les forums en ligne, les réseaux sociaux et les blogs.

Il est important de choisir le mode de communication approprié en fonction de la situation et du public concerné afin de s'assurer que le message est bien compris. (Stockinger, 2016)

1-2. Le schéma de communication :Roman Jakobson est un linguiste et sémioticien qui a proposé un modèle schématisant la communication en 1960. Ce modèle décrit les six éléments clés de la communication:

- **L'émetteur (ou le locuteur)** : celui qui émet le message, qui peut être une personne, un groupe ou une organisation.
- **Le destinataire (ou l'auditeur)** : celui qui reçoit le message, qui peut être une personne, un groupe ou une organisation.
- **Le message**: le contenu de la communication, qui peut être verbal, non verbal ou mixte.
- **Le code** : le système de signes utilisé pour encoder et décoder le message, qui peut être linguistique, visuel ou sonore.

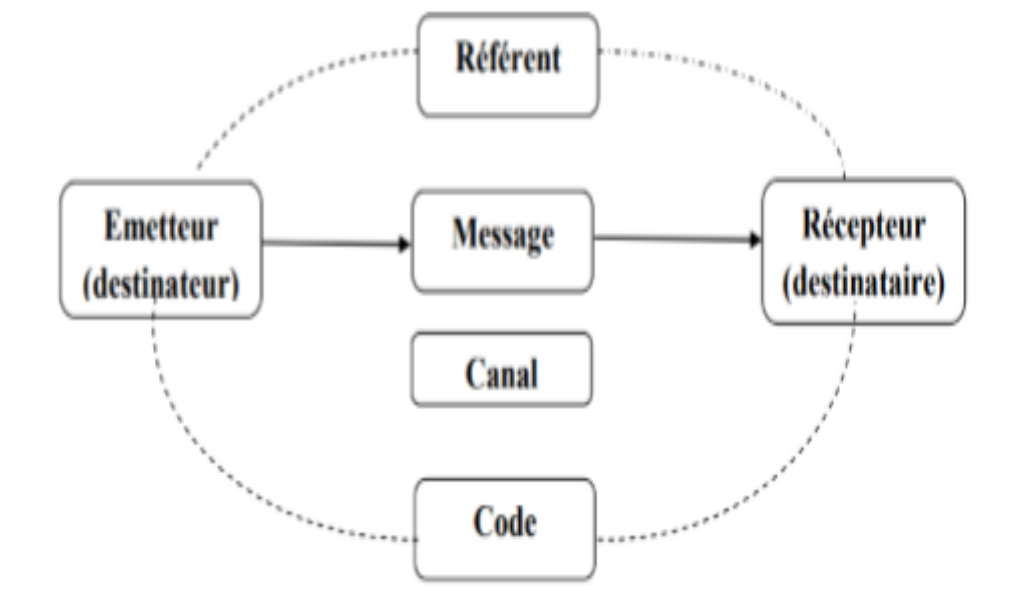
- **Le canal** : le moyen utilisé pour transmettre le message, qui peut être oral, écrit, visuel ou sonore.
- **Le contexte**: le cadre dans lequel la communication a lieu, qui peut inclure le lieu, le temps, la culture, les normes sociales et les relations entre les participants.

Selon Jakobson, chacun de ces éléments joue un rôle essentiel dans la communication et peut influencer la compréhension et l'interprétation du message. Par exemple, un message peut être mal compris si le code utilisé est différent pour l'émetteur et le destinataire, ou si le contexte dans lequel la communication a lieu est différent pour chacun.

Le schéma de Jakobson est souvent utilisé pour analyser et comprendre les processus de communication, en mettant en évidence

les différents éléments qui entrent en jeu. Il peut être appliqué à de nombreux types de communication, tels que la communication verbale, la communication non verbale, la communication visuelle et la communication interculturelle. (BOUDOUNET, 2017)

Figure n°02 : Schéma de communication de Jakobson



(<https://www.techno-science.net/>)

La Publicité et la sémiologie :

1- historique:

La publicité, comme activité commerciale, est un phénomène très répandu, qui caractérise la société. Ses origines sont très anciennes. A Babylone, on a retrouvé des inscriptions de plus de cinq mille ans vantant les mérites d'un artisan. ADAM J. Michel et BONHOMME. Marc affirment « *qu'au VIIIème siècle avant Jésus Christ, sous la dynastie Zhou, a fleuri en chine, sur les marchés une publicité musicale faite par les joueurs de flûte.* (BONHOMME, . (2012).)

L'une des premières méthodes utilisées en publicité est l'affichage extérieur sous forme d'une simple enseigne peinte sur un bâtiment qui attirait le regard des passants. La publicité commerciale provient de Pompei (en Italie) où on a trouvé sur les murs des affiches qui annoncent des manifestations. Les rues de Rome antique sont considérées comme les premières formes de publicité. Au moyen âge, des crieurs étaient payés par des commerçants pour lire et vanter les produits ou marchandises. A cette époque, la publicité était donc une annonce orale.

A Paris, c'est au XVIème siècle que le nombre d'enseignes se multiplient. Ce travail était souvent confié aux artistes pour plus de lisibilité et d'élégance. La publicité moderne de la fin du XIXème siècle, est dite réclame (une annonce sous forme d'article) En 1870, aux Etats Unis, c'est la publicité directe qui a émergé avec les céréaliers et les éditeurs de livres par l'envoi et la distribution de catalogue. En France, Emile Girardin eut l'idée de vendre des pages de son journal « la presse » pour des annonces publicitaires.

Ce que confirme PRESSLIN Valérie dans son livre « *lire la publicité* », « *dés 1850, apparaissent les premières agences de publicité, qui ne sont encore que des bureaux d'annonces prenant en charge la réclame commerciale. Leur étroite collaboration avec la presse les amène à acheter leur surface d'annonce par abonnement.* » Entre les deux guerres (1918-1935), les principaux supports de la publicité étaient l'affiche et la presse (le produit présenté occupe tout l'espace de l'affiche) .La publicité commence à influencer le public, on assiste donc à une évolution dans la manière de concevoir la publicité

2 -La publicité: Un essai de définition

Etymologie: du latin publicus, qui concerne tout le monde, qualité de ce qui est publié.

"La publicité est un domaine d'étude complexe, dont la définition reste équivoque en raison de la profusion d'ouvrages spécialisés qui tentent de l'appréhender sous différentes perspectives." (Jean-François)

Définir ce qui est la publicité est une question qui semble évidente au premier abord. Mais, elle soulève quelques difficultés, en effet, la publicité est un sujet très complexe et les définitions que l'on trouve dans les nombreux ouvrages professionnels sont assez contrastées.(MENACEUR, 2007)

3-Les types de publicités

En fonction de leur objectif, les publicités sont notamment divisées en quatre catégories:

- **Publicité informative** :ce type de publicité a pour objectif de présenter les caractéristiques d'un produit ou d'un service, d'informer le public sur ses avantages et ses bénéfices. Elle vise donc à créer une certaine notoriété et à susciter l'intérêt des consommateurs potentiels.
- **Publicité persuasive** :ce type de publicité a pour objectif de convaincre le public d'acheter un produit ou d'utiliser un service. Elle cherche à influencer les attitudes et les comportements des consommateurs en utilisant des arguments persuasifs, des témoignages, des études, etc.
- **Publicité de rappel** :ce type de publicité a pour objectif de maintenir la notoriété d'un produit ou d'un service auprès des consommateurs. Elle est utilisée pour rappeler aux consommateurs l'existence d'un produit, ses avantages, ses caractéristiques, etc.
- **Publicité de réaction directe** :ce type de publicité a pour objectif de susciter une réponse immédiate du consommateur, souvent sous forme d'achat ou de demande d'informations complémentaires. Elle utilise des techniques telles que les offres spéciales, les codes promotionnels, les formulaires de commande en ligne, etc.

Ces quatre types de publicité peuvent être utilisés individuellement ou combinés dans une stratégie de communication plus globale en fonction des objectifs de l'annonceur.

4- Les supports de la publicité: Les supports de la communication : Pour avoir une communication efficace, plusieurs supports sont utilisés. On appelle support tout ce qui véhicule une publicité. Ils sont définis et choisis en fonction des enjeux, des cibles, des objectifs, des messages et axes de communication.

- **La télévision** : spots publicitaires, de plus en plus nombreux et les plus regardés.
- **La presse écrite** : elle est utilisée par des entreprises pour communiquer.

Elle permet un très bon ciblage de la communication. La presse qui est un media d'actualité puise sa force essentiellement du principe de réception.

- **La radio** : c'est un support de communication qui vise la proximité, la spécificité et l'accessibilité. Mais, l'absence des références visuelles rend la mémorisation des messages, difficile.
- **L'internet** : le développement des techniques de l'information et de la communication a fait de la toile internet le media le plus puissant.
- **L'affichage**: c'est présenter dans les villes des panneaux publicitaires sur les grands axes routiers, les stations, les abribus,...
- **Les supports hors-médias** : Le marketing direct – la promotion – la relation presse – le parrainage – le sponsoring...

Quel que soit le support utilisé, la publicité vise de manière directe ou indirecte à influencer le public jusque dans ses comportements.

5-Objectifs de la publicité: L'objectif principal de la communication publicitaire est de favoriser la transmission d'une information orientée, commerciale pour convaincre le public à acheter un produit tout en lui montrant que ce produit répond exactement à ses besoins. La publicité porte à la connaissance du consommateur une information pour le motiver à changer de comportement envers l'offre séduisante par des affiches grandes avec des couleurs attirantes. Ses objectifs peuvent être résumés en ce qui suit :

- ✓ Annoncer l'existence du produit (le faire connaître le produit)
- ✓ Enoncer ses caractéristiques (le faire désirer)

- ✓ Inciter à acheter

6-Les composantes de l’affiche publicitaire: L’affiche est « *une feuille de papier « publique» qui transmet des renseignements sous forme de texte (mots) ou d’images graphiques (symboles ou images) ou les deux à la fois.»*¹

Le linguiste LUGRIN Gilles identifie deux principales entités dans l’affiche publicitaire, à savoir la composante linguistique ou texte et la composante visuelle ou l’image en tant que telle.

- **Le titre :** Il s'agit du message principal de l'affiche qui doit être clair, concis et accrocheur pour attirer l'attention des passants.
- **Le visuel :** Le visuel est l'image ou la photo qui est utilisée pour soutenir le titre et transmettre le message de manière visuelle. Il doit être facilement compréhensible et mémorable.
- **Le slogan :** Un slogan est une phrase courte et mémorable qui complète le titre et renforce le message de l'affiche.
- **Les informations supplémentaires :** Les informations supplémentaires sont des détails importants tels que les prix, les dates, les horaires, les adresses, les numéros de téléphone ou les sites web qui peuvent aider à inciter les passants à prendre des mesures.
- **La marque/logo:** La marque ou le logo est la signature de l'entreprise ou de la marque. Il doit être clairement visible pour que les passants puissent l'identifier et l'associer au message.³
- **Les couleurs :** Les couleurs peuvent aider à attirer l'attention et à renforcer le message de l'affiche. Elles doivent être choisies judicieusement pour créer une ambiance et un sentiment appropriés.(Daghighian)

7-La sémiologie des couleurs :

La sémiologie des couleurs dans l'image étudie le langage symbolique des couleurs et leur capacité à communiquer des significations. Les couleurs ne sont pas simplement des éléments esthétiques, mais des vecteurs de sens qui peuvent évoquer des émotions, des valeurs et des concepts culturels.

Les stratégies sémiologique de la conception des affiches publicitaire de la série espagnole 'La Casa de Papel'

Chaque couleur possède sa propre symbolique : le rouge peut représenter la passion ou la dangerosité, le bleu évoque la tranquillité ou la confiance, le vert est associé à la nature et à l'espoir, et ainsi de suite

Voici un tableau qui montre une classification des couleurs :

Groupes de couleurs	Couleurs	Signification positive	Signification négative
Couleurs primaires	Bleu	Vérité, loyauté, fraîcheur, sérieux. Rêve, sagesse.	La mélancolie - dirigisme, sérénité
	Jaune	Fête, joie, puissance, amitié, créativité.	Traîtrise, mensonge, tromperie.
	Rouge	Amour, passion, chaleur, sexualité, triomphe, ardeur, créativité, connaissance. interdiction	Colère, danger, feu, sang,
Couleurs secondaires	Vert	Espérance, chance, stabilité, concentration, écologie, partage, confiance.	Echec, infortune
	Orange	Joie, créativité, communication, sécurité, ambition.	/
	Violet	Rêve, délicatesse, paix, amitié, intelligence.	Mélancolie, solitude
Couleurs tertiaires	Marron	Nature, douceur, neutralité, recyclage.	/
	Doré	Richesse, fortune, fécondité.	vide, obscurité
	Noir	Élégance, simplicité, mystère, luxe.	Tristesse, deuil, mort,

Autres couleurs	Blanc	Pureté, innocence, mariage, fraîcheur, richesse.	/
	Gris	Douceur, respect, calme, neutralité.	Tristesse, mélancolie, monotonie, solitude.
	Rose	Romantisme, féminité, bonheur,	/

8-La symbolique des formes:

Dans une affiche publicitaire (une image fixe) tout comme les couleurs, les formes sont aussi importantes et elles occupent une place centrale en tant que vecteur de sens. Chaque forme peut être associée à une signification symbolique qui dépasse sa simple apparence visuelle. En effet, les formes géométriques, les courbes, les angles, les contours, les proportions, les perspectives, etc. peuvent véhiculer des idées, des émotions et des valeurs. Ainsi, la symbolique des formes dans l'image permet de comprendre comment l'image communiquée avec son public et comment elle crée un lien entre le monde réel et le monde.

Le tableau suivant les résume

Les forms	Symbolique
Rond	Forme ludique, non agressive, évoque le calme, la douceur, la paix, renvoie aux temps.
Carré	Il fait penser au sérieux, à l'équilibre, manque de stabilité et de confiance
Triangle	Renvoi au chiffre trois (3) qui signifie l'harmonie, la proportion, il symbolise le danger, l'agressivité (panneau designalisations)

Les stratégies sémiologique de la conception des affiches publicitaire de la série espagnole 'La Casa de Papel'

Rectangle	La perfection de la relation
Losange	Symbole de féminité
Cercle	Symbole de perfection

En résumé, nous dirons que le rôle des couleurs est de cibler un public et d'exprimer une ambiance, car c'est le premier élément visuel que les consommateurs perçoivent. Son rôle est crucial dans une publicité. Les formes et les couleurs permettent d'attirer l'œil du public inconsciemment sur ce que les publicitaires veulent nous faire montrer.(BOUDOUNET, 2017)

En conclusion, la publicité s'avère être un outil puissant utilisé par les entreprises pour influencer les comportements des consommateurs et les inciter à acheter leurs produits.

A travers une multitude de supports et de techniques, dont les affiches publicitaires et l'image fixe, les messages publicitaires visent à captiver l'attention, susciter l'intérêt et, ultimement, modifier les habitudes de consommation.

L'image, par sa force expressive et son impact immédiat, demeure un élément clé de la communication publicitaire.

Pour réussir à persuader le public cible et le pousser à l'action, les publicitaires mettent à profit leur expertise en matière de communication et de psychologie.

Chapitre III :

Les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitaires de la série espagnole " Casa de Papel "

Les stratégies sémiologique de la conception des affiches publicitaires de la série espagnole 'La Casa de Papel'

1-L'affiche publicitaire sur Netflix comme force de communication :La

plateforme Netflix a été créée en 1997 à Los Gatos, en Californie, par deux entrepreneurs américains, Reed Hastings et Marc Randolph³⁴. Le nom "Netflix" est une association du mot "net", pour Internet, et "flix", la contraction de "flicks" qui signifie "films" en argot.

Netflix a piraté les médias pour promouvoir la nouvelle saison de sa série phare : " la Casa de Papel. Comme dans la série, El Profesor s'est adressé directement au grand public pour les inciter à rejoindre La Resistencia. Il a fait irruption dans les spots télévisés, était en première page de la presse nationale et a envahi les halls des gares. Impossible de passer à côté, du génie ! (<https://siecledigital.fr>)

2-street marketing de la série " Casa de papel "

En juillet 2020, l'histoire s'est déroulée à la gare de Lyon. Tout le monde était tellement absorbé par ce qu'il faisait, que soudain, l'image sur le grand écran devant la salle d'attente a changé. Tout le monde était étonné de voir El Profesor, s'adressant directement à eux. Ce type de pub fait partie de La Resistencia, créé par NetFlix pour promouvoir la série « Casa de papel ». Aujourd'hui, qui ne connaît pas cette série ?



(<https://siecledigital.fr>)

3-Street marketing, la définition

Le street marketing est un anglicisme qui signifie littéralement "marketing de rue". Il désigne l'ensemble des techniques de marketing utilisées dans les lieux publics pour solliciter et toucher directement les consommateurs dans leur quotidien

3-1 D'où vient le street marketing ?

Le street marketing original vient des États-Unis, où il était utilisé par des groupes de danse ou des mouvements protestataires pour exprimer leur opinion. Cette opération marketing est une forme de réponse à la communication de masse adoptée par les groupes multinationaux. En effet, elle était utilisée comme une communication alternative leur permettant de se faire connaître.

Par ailleurs, le street marketing est également apparu suite à la guérilla marketing. Cette forme de communication permettait de s'écarter de la pression du branding de masse et de l'encombrement publicitaire.

3-2 Quel est le principe du street marketing ?

L'opération street marketing utilise les lieux publics pour promouvoir une marque, un produit ou un événement. Elle englobe différentes pratiques telles que la distribution de flyers ou l'organisation d'événements dans la rue.

L'objectif est d'établir une communication de proximité avec les consommateurs.

Le rôle du street marketeur est de distribuer des flyers ou des échantillons de produits dans la rue.

3-2-1 Le street marketing permet de :

- gérer la promotion des ventes
- l'animation des ventes, l'événementiel ainsi que le marketing opérationnel
- Il a pour objectif de susciter la curiosité
- de faire parler d'un produit ou de faire le buzz.

3-3 Pourquoi utiliser le street marketing ?

Les stratégies sémiologique de la conception des affiches publicitaire de la série espagnole 'La Casa de Papel'

- Très efficace et peu coûteux, le street marketing est un excellent moyen. Contrairement aux techniques de communication agressives, il permet de créer un lien direct avec les clients. (<https://fiches-pratiques.e-marketing.fr>)

1-Quel est le synonyme de concevoir ?

Le synonyme du terme "concevoir" est "créer". Le terme "concevoir" signifie "saisir par l'esprit, admettre, comprendre". Il peut également signifier "produire une idée ou une explication à la suite d'une réflexion". (<https://www.linternaute.fr>)

1-1Quelle est l'étymologie du mot concevoir ?

L'étymologie de "concevoir" provient du latin "concipio" qui signifie "concevoir", dérivé de "capio", qui signifie "prendre". Le mot "concevoir" proviendrait du latin "concipere" - de "cum" et "capere" - ce qui signifie très exactement "contenir" ou "prendre entièrement", avec le préfixe "con-". C'est pour cette raison que le terme "concevoir" est aussi utilisé pour "faire un enfant" : "concevoir", ou "concevoir un enfant". Quant à "Conciez", ce terme provient de "conceptus" ; "conceü" suppose une forme barbare "concepūtus". Le mot "concevoir" provient également du provençal "concebre", de l'espagnol "concebir" et de l'italien "concepire". (<https://www.linternaute.fr>) (<https://www.linternaute.fr>)

1-2La notion de conception est un terme qui a plusieurs significations dans le domaine linguistique et philosophique. Dans son sens le plus courant, la conception désigne le processus physiologique par lequel un enfant est formé dans l'utérus de sa mère, résultant de la fécondation d'un ovule par un spermatozoïde. Cependant, la conception peut également se référer à l'activité de l'esprit qui vise à comprendre ou à élaborer quelque chose, ainsi qu'à l'aboutissement de cette activité. (<https://langue-francaise.tv5monde.com/>)

2-La conception d'une affiche publicitaire :

La conception d'une affiche publicitaire est un processus complexe qui implique la création et la mise en œuvre d'une campagne publicitaire destinée à promouvoir un produit, un service ou

Les stratégies sémiologique de la conception des affiches publicitaire de la série espagnole 'La Casa de Papel'

une marque. Cette activité nécessite une approche multidisciplinaire qui combine la recherche sur la marque ou le produit, la définition de l'objectif de la campagne, la création de concepts, la rédaction de textes publicitaires, la sélection d'images et de visuels, ainsi que la mise en page et la production finale de la publicité.

Les publicitaires cherchent souvent à créer des publicités qui sont attrayantes et qui suscitent une réponse émotionnelle du public. Pour atteindre ce but, ils utilisent souvent des techniques de persuasion pour convaincre le public d'acheter un produit ou un service. Ces techniques peuvent inclure l'utilisation de messages forts, de visuels impactants, de couleurs vives, et de textes qui parlent directement à l'audience cible. (<https://graphiste.com>)

3-Les stratégies de la conception de l'affiche publicitaire :

Les affiches publicitaires sont partout: aux abribus, sur les murs du métro, sur les panneaux d'affichage... Si l'affiche publicitaire reste un support de communication particulièrement impactant, cette omniprésence oblige les entreprises à faire preuve d'originalité pour se démarquer, tout en devant capter l'attention du public et faire passer le bon message marketing en une fraction de seconde.

3-1 La composante visuelle d'une affiche publicitaire : un signe sémiologique
L'image en tant qu'une composante visuelle est un signe paradoxal et hétérogène qui présente une réunion de différents signes, notamment les signes plastiques, iconiques et puissance communicative qui peut être déchiffrée ou interprétée. Ainsi, pour comprendre la spécificité, le rôle et la signification d'une image, il est nécessaire de la considérer comme un signe, en relation avec la réalité extérieure.

Comme le souligne Roland BARTHES "*L'image est une construction complexe de signes visuels qui, en interaction les uns avec les autres, crée un sens et une communication visuelle.*"

"*L'image est une construction complexe de signes matériels qui acquiert sa signification dans un contexte spécifique, en relation avec son référent et les éléments constitutifs qui la composent.*" D'après cette citation de Umberto Eco; l'image est un signe matériellement complexe, et sa signification ne peut être comprise que dans son contexte. En effet, l'image est considérée comme un langage et une unité de manifestation autonome dans l'évolution de la signification. Elle est en relation qualitative avec le référent, qui peut être une couleur, un

Les stratégies sémiologique de la conception des affiches publicitaire de la série espagnole 'La Casa de Papel'

symbole ou un décor. En d'autres termes, l'image est un signe qui est capable de reformuler et de représenter la réalité à travers ses différents éléments constitutifs.

(BOUKHELIF ASonia& BOUKOUCHA)

3-1-1 Les couleurs : sont un élément crucial de l'image dans une affiche publicitaire car elles ont un impact émotionnel et psychologique sur le public et peuvent aider à renforcer le message de la marque « *Le consommateur vit dans un monde de couleurs* » (<https://theses.hal.science>).

Quelques éléments à prendre en compte lors de l'utilisation des couleurs dans une affiche publicitaire :

-La signification des couleurs : chaque couleur a une signification et une association différente. Par exemple, le rouge peut représenter la passion, l'urgence ou l'énergie, tandis que le bleu peut représenter la confiance, la sérénité ou la fiabilité. Il est important de choisir les couleurs qui correspondent au message de la marque et à la personnalité de la marque.

-La cohérence avec la marque : les couleurs utilisées dans l'affiche publicitaire doivent être cohérentes avec la palette de couleurs de la marque. Il est important d'utiliser les couleurs de la marque pour renforcer l'identité visuelle de la marque et aider à la reconnaissance de la marque.

-La combinaison des couleurs : les couleurs utilisées dans l'affiche publicitaire doivent être harmonieuses et avoir un contraste suffisant pour faciliter la lisibilité. Les couleurs complémentaires peuvent être utilisées pour créer un impact visuel plus fort.

-L'utilisation des nuances : l'utilisation de différentes nuances d'une couleur peut aider à créer de la profondeur et de la dimension dans l'image. Les nuances peuvent également aider à attirer l'attention sur des éléments clés de la publicité.

-L'effet de la couleur sur l'émotion : les couleurs peuvent avoir un impact émotionnel sur le public. Les couleurs chaudes peuvent susciter des émotions positives comme l'excitation ou la passion, tandis que les couleurs froides peuvent susciter des émotions plus calmes et apaisantes.

-Les formes géométriques peuvent être un élément efficace de l'image dans une affiche publicitaire car elles peuvent aider à créer un impact visuel fort et à transmettre des messages clairs et précis. Voici quelques éléments à prendre en compte lors de l'utilisation des formes géométriques dans une affiche publicitaire :

3-1-2 La signification des formes : chaque forme a une signification différente. Par exemple, un cercle peut représenter l'unité ou la perfection, un triangle peut représenter la stabilité ou la dynamique, tandis qu'un carré peut représenter la stabilité ou la sécurité. Il est important de choisir les formes qui correspondent au message de la marque et à la personnalité de la marque.

- ✓ **La combinaison des formes** : les formes peuvent être combinées pour créer des compositions complexes et intéressantes. Les formes complémentaires peuvent être utilisées pour créer un impact visuel plus fort.
- ✓ **La taille et la proportion des formes** : la taille et la proportion des formes peuvent aider à créer un sens de l'équilibre.

3-3 Les personnages peuvent être un élément efficace de l'image dans une affiche publicitaire car ils peuvent aider à créer un lien émotionnel avec le public cible. Voici quelques éléments à prendre en compte lors de l'utilisation de personnages dans une affiche publicitaire :

- ✓ **La pertinence des personnages** : les personnages doivent être pertinents pour le produit ou le service promu. Les personnages doivent correspondre à l'image de la marque et à la personnalité de la marque, comme le souligne MARK Tungate, journaliste et auteur de plusieurs livres en marketing :

"Les personnages dans une publicité sont les porte-parole de la marque, ils incarnent ses valeurs et ses promesses."

- ✓ **L'émotion transmise par les personnages** : les personnages peuvent transmettre des émotions et aider à créer un lien émotionnel avec le public cible. Les personnages peuvent être utilisés pour susciter des émotions positives, telles que l'empathie, la sympathie ou l'humour, comme le cite le juriste et le professeur de publicité américain JEF Richards *"Les personnages dans une publicité sont les*

acteurs de l'histoire que la marque veut raconter, ils créent un lien émotionnel avec le public."

- ✓ **L'interaction des personnages** : l'interaction entre les personnages peut aider à créer un sens de la dynamique et de la relation entre les personnages. L'interaction peut également aider à transmettre des messages clairs et précis.
- ✓ **La simplicité des personnages** : les personnages doivent être simples et faciles à comprendre pour le public cible. Les personnages complexes peuvent être difficiles à comprendre et à mémoriser.

3-1-3 L'éclairage: peut être un élément crucial de l'image dans une affiche publicitaire car il peut aider à créer une ambiance, une atmosphère et à mettre en valeur les éléments clés de l'affiche¹. Voici quelques éléments à prendre en compte lors de l'utilisation de l'éclairage dans une affiche publicitaire :

- ✓ **-La direction de la lumière** : la direction de la lumière peut aider à créer une ambiance et une atmosphère spécifiques. Par exemple, la lumière venant d'en haut peut donner une impression de grandeur, tandis que la lumière venant d'en bas peut donner une impression de malaise ou d'inquiétude.
- ✓ **-L'intensité de la lumière** : l'intensité de la lumière peut aider à mettre en valeur les éléments clés de l'affiche. Une lumière plus forte peut mettre en évidence les éléments importants, tandis qu'une lumière plus faible peut aider à créer une ambiance plus intime ou à mettre en valeur les détails.
- ✓ **-La couleur de la lumière** : la couleur de la lumière peut être utilisée pour créer une ambiance et une atmosphère spécifiques. (BOUDOUNET, 2017)

Introduction : Après avoir abordé quelques notions théoriques dans le premier et le deuxième chapitre, on explore comment ces théories nous serviront à l'analyse et l'interprétation de l'image fixe et plus particulièrement les affiches publicitaires.

1-La grille d'analyse

L'analyse est une activité dans laquelle se lance le chercheur. Elle est l' « *opération intellectuelle de décomposition d'untout en des éléments et leur mise en relation.* » (www.linternaute.com)

L'analyste se lance dans l'examen de l'information pour un simple plaisir : satisfaire sa curiosité personnelle. Il peut aller même à une simple jouissance quasi juvénile. Mais

L'analyse peut être faite pour satisfaire une curiosité personnelle en explorant et en comprenant plus en profondeur un sujet spécifique. Elle permet d'acquérir des connaissances approfondies, de poser des questions, d'examiner les éléments constitutifs et

de découvrir les liens entre eux. Elle offre une occasion d'exploration intellectuelle, de développement de compétences analytiques et d'enrichissement de la compréhension personnelle. En répondant à la curiosité individuelle, l'analyse favorise l'élargissement des connaissances, l'épanouissement personnel et l'approfondissement de la compréhension du monde qui nous entoure. L'analyse peut être aussi un apprentissage, apprendre comment cela fonctionne, M. Joly le confirme dans les propos suivants : « *l'une des fonctions primordiales de l'analyse en est la fonction pédagogique* »

(Martine j. , 2021)

En ce qui concerne les images publicitaires, elles sont composées de signes spécifiques, certains non codés avec des significations dénotées, d'autres codés avec des significations connotées, qui ne se révèlent que par une analyse et une décomposition approfondie.

Cette analyse peut être réalisée dans un cadre institutionnel, et de là, de nombreux avantages peuvent être tirés, notamment celui de démontrer ou de prouver que l'image est l'un des moyens de communication universels par excellence .

2- présentation du corpus : Le mot corpus est « *un recueil de documents relatifs à une discipline, réunis en vue de leurs conservation* » selon le dictionnaire Larousse. Pour ce qui nous concerne c'est l'ensemble déterminé d'affiches publicitaires (images fixes) sur lesquelles on applique une méthode définie en vue de leur analyse. Barthes définit le terme corpus comme étant « *une collection finie de matériaux déterminée à l'avance par l'analyste, selon un arbitraire inévitable, sur laquelle il va travailler* » (BARTHES).

Notre étude se propose d'analyser la conception des affiches publicitaire de la serieespagnole"La Casa de Papel".

Il s'agit tout d'abord de voir l'impact de l'image fixe dans une publicité et sa contribution pour faciliter la compréhension d'un message publicitaire

Le choix des affiches publicitaires, n'est pas un hasard, mais c'est pour satisfaire une curiosité personnelle, chaque jour on est confronté à des images fixes, grandes, à des couleurs attirantes des fois même fatigantes à force de les voir.

3- La démarche d'analyse Dans notre analyse, nous allons adopter la démarche suivante, nous porterons l'attention sur les différentes composantes de l'affiche pour mettre en relief sa diversité Ensuite, nous essayerons de décomposer ces affiches pour voir comment se construit le sens dans un message publicitaire. Si le texte est analysable, l'image l'est aussi. La soumettre à une analyse c'est distinguer les éléments qui entrent dans sa composition. Notre corpus est constitué de cinq affiches publicitaires de la seriesespagnol " la casa de papel"

Nous commencerons par décrire de manière générale chaque affiche, puis nous analyserons les messages plastiques, iconiques et linguistiques, afin de déterminer leur complémentarité.

Et pour récapituler le tout, nous clôturerons chaque analyse avec une synthèse d'interprétation. Par conséquent, notre chapitre atteindra sa frontière avec une conclusion concise et précise.

Nous chercherons à mettre en évidence les stratégies sémiologiques utilisées dans la conception de ces affiches publicitaires de la série espagnole " La Casa de Papel "

Les stratégies sémiologique d e la conception des affiches publicitaire de la série espagnole 'La Casa de Papel'

Enfin, nous interpréterons la connotation de l'image pour comprendre son impact dans la compréhension dumessagepublicitaire.

Nous essayerons de faire une analyse des affiches de notre corpus pour mettre en relief les stratégies sémiologiques appliquées dans la conception des affiches publicitaires de série espagnole "La Casa de Papel".

Enfin ce que cette description évoque pour aboutir à une interprétation de ce que l'image connoté pour en déduire son impact dans la compréhension du message publicitaire.

Partie pratique

Chapitre I:

Analyse et interprétation des affiches publicitaires

1-Analyse et inerpétation des affiches publicitaires de la série espagnole "La Casa de Papel".

1-1Analyse de l’affiche N°01



(<http://www.netflix.com/>)

1-2. Présentation et description: Il s'agit d'une affiche publicitaire de la série « "La Casa de Papel" », Logo original de la série. Elle est d'abord diffusée pour la première saison, entre le 2 mai 2017 et le 23 novembre 2017 sur la chaîne Antena 3 en Espagne. Dans le reste du monde, la diffusion de la première saison – en deux parties – débute le 20 décembre 2017 sur Netflix et connaît un très grand succès mondial. L'image exhibe L'image capture l'essence de la série espagnole "La Casa de Papel". (www.allocine.fr, 2017)

On y voit un groupe de personnes vêtues de combinaisons rouges, portent des armes et certaines portant des masques représentant le célèbre peintre Salvador Dali. Au centre de l'image, une figure élégante et différente se démarque, habillée d'un uniforme noir, avec des lunettes et une barbe, évoquant une présence sérieuse et cultivée. Ils se tiennent devant un bâtiment abritant une imprimerie monétaire, avec un mur détruit en arrière-plan, enveloppé de fumée et de flammes.

1-3 Description des différents messages

1-3-1. Le message plastique

Le support :

Il s'agit d'une affiche publicitaire postée sur un site web (<http://www.netflix.com/>)

Le cadre : est un cadre trop classique. L'image est encadrée par un mur en brique

Le cadrage :

Il s'agit d'une image dont le cadrage est carré où le photographe s'est appuyé sur l'une des principes de cadrage qui s'appelle dans ce présent cas « le plan d'ensemble »

La composition et la mise en page :

Dans cette image l'œil est attiré directement par l'objet principal de la publicité de personnages principaux, tous vêtus de combinaisons rouges, Ils se cachent derrière les masques du visage d'un célèbre peintre italien e. Ainsi l'impression de la monnaie

L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif :

Une prise de vue avec un effet perspective dont le point de fuite est l'affichage

Les formes : l'image présente un contraste différentiel concernant la forme

La présence de forme rectangulaire la batisse de l'imprimerie de la monies dans cette image symbolise la perfection de la relation, ainsi que les formes humaines et une forme ovale de masque

Les couleurs et l'éclairage :

Un contraste de couleurs vive rouge noir et le gris La couleur dominante dans cette image est le rouge, symbole de Colère, danger, feu ,sang,, de la créativité et de l'énergie, elle occupe un grand espace et aussi le noire représente Tristesse, deuil, mort.

La couleur grise est aussi présente dans cette image, qui est symbole de douceur du respect et du calme, neutralité.

1-3-2. Le message iconique : dans cette image nous voyons divers éléments constituant le message iconique: La présence d'un groupe uni, hommes et femmes vêtus de manière uniforme et affichant confiance et détermination, reflète l'esprit d'unité et de solidarité dans l'histoire. La figure en costume noir, centrée sur la planification et le leadership, évoque l'excellence et la préparation face aux défis. La présence en évidence des femmes suggère un changement de rôle, passant d'un rôle traditionnel à un rôle de leadership égal à celui des hommes, illustrant ainsi l'évolution de la représentation de genre dans les médias et le divertissement.

La batisse de l'imprimerie "La Casa de Papel", le but n'est pas seulement de voler une banque, mais plutôt de d'imprimer l'argent eux-mêmes. L'idée est de contrôler le processus d'impression pour créer une quantité illimitée d'argent, leur permettant ainsi de manipuler le marché financier et d'avoir un impact significatif sur l'économie. Les membres de l'équipe discutent de la symbolique de cette action et de la manière dont ils résistent au système politique et économique de manière particulière grâce à leurs actions.

1-3-3. Le message linguistique: Le message linguistique dans cette image est représenté principalement par l'expression écrite "La Casa de Papel"

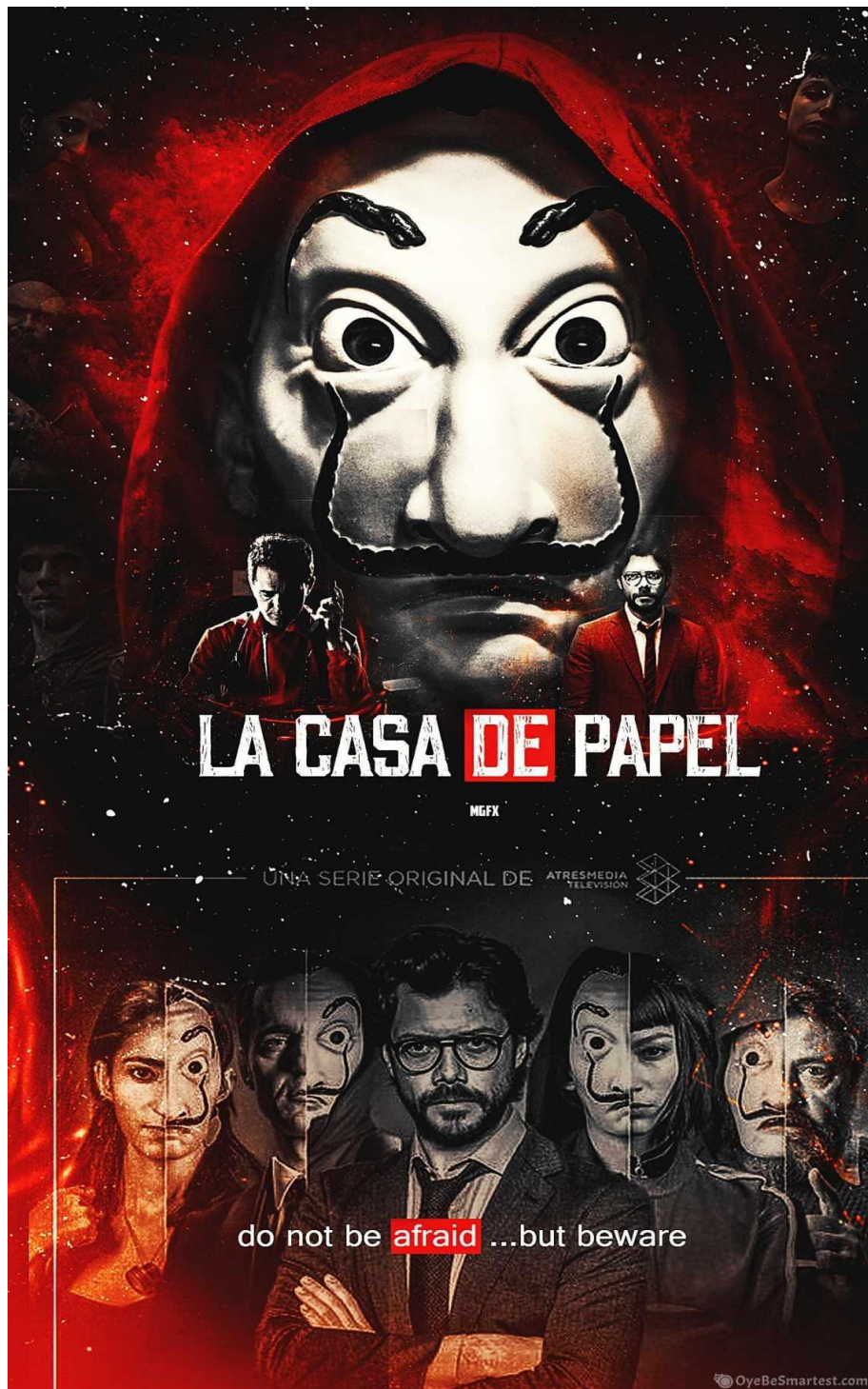
Le titre "La Casa de Papel" peut en effet évoquer la fragilité du système gouvernant. Le mot "papel" signifie "papier" en espagnol, et "casa" signifie "maison". Ainsi, "La Casa de Papel" peut être interprété comme une métaphore de la fragilité du pouvoir, où le papier représente la vulnérabilité ou la fragilité.

Dans le contexte de la série, cela peut également faire référence au plan astucieux du Professeur et de son équipe pour attaquer la Monnaie royale d'Espagne, où le danger semble être construit sur une base fragile mais solide en même temps.

2-Analyse et interprétation des affiches publicitaires de la série Espagnole

"La Casa de Papel"

2-1 Analyse de l'affiche N°02



(<http://www.netflix.com/>)

2-2. Présentation et description : Il s'agit d'une affiche publicitaire de la série "La Casa de Papel", Logo original de la série. Elle est d'abord diffusée pour la première saison, entre le 2 mai 2017 et le 23 novembre 2017 sur la chaîne Antena 3 en Espagne. Dans le reste du monde, la diffusion de la première saison – en deux parties – débute le 20 décembre 2017 sur Netflix et connaît un très grand succès mondial. L'image exhibe L'image capture l'essence de la série espagnole "La Casa de Papel".

L'image met en avant le célèbre masque distinctif du peintre surréaliste espagnol Salvador Dalí, avec ses yeux excentriques et ses moustaches noires reconnaissables. Deux autres individus sont présents dans l'image : l'un en tenue formelle et l'autre habillé d'une combinaison rouge, ajoutant une touche de mystère et d'élégance à l'ensemble. De plus, un groupe de personnes, hommes et femmes, portant le masque de Salvador Dalí, est également présent, sans signe apparent de peur. Deux phrases accompagnent l'image, l'une en anglais "Do not be afraid...but beware" et l'autre en espagnol "La Casa de Papel", apportant une dimension supplémentaire de mystère et d'intrigue. Dans l'ensemble, cette image attire l'attention par ses éléments distinctifs et son atmosphère captivante.

L'image semble captiver l'attention avec des traits distinctifs et une aura de mystère. Les yeux saillants et effrayants évoquent une ambiance étrange et intrigante, tandis que la forme du masque rappelle le style artistique du peintre espagnol. Dans cette représentation, l'étrangeté et le mystère se combinent pour créer une atmosphère énigmatique et fascinante.

2-3 Description des différents messages

2-3-1 Le message plastique

Le support :

Il s'agit d'une affiche publicitaire postée sur un site web ([netflix.com/signup](https://www.netflix.com/signup), 2017)

Le cadre

C'est une image qui ne présente pas de cadre. Elle occupe tout le support, ce qui nous permet d'imaginer au delà de cette image. C'est-à-dire qu'on peut essayer de construire ce qui ne figure pas dans l'image.

Le cadrage

Il s'agit d'une image dont le cadrage est carré où le photographe s'est appuyé sur l'une des principes de cadrage qui s'appelle dans ce présent cas « le plan d'ensemble » .

La composition et la mise en page :

L'image attire l'attention avec des caractéristiques distinctives et une atmosphère de mystère. Les yeux saillants et effrayants captivent le spectateur et créent une ambiance étrange et intrigante, tandis que ses moustaches noires ajoutent à cette atmosphère captivante. La forme du masque rappelle le style de peinture espagnol. En plus de cela, deux autres personnes sont présentes dans l'image. L'une porte un costume formel en haut de l'image, ce qui ajoute une touche de formalité et de sophistication. L'autre personne porte un combinaison rouge, ce qui apporte une touche de mystère et de drame à la scène. Ces trois éléments se combinent pour créer une atmosphère mystérieuse et séduisante, conférant à l'image un caractère artistique et captivant.

Dans cette image l'œil immédiatement attire par l'objet principal , le masque de le célibre espagnol Salvador dali ainsi que par les personnes qui le portent .

Et les deux phrase : la phrase en anglais "Do not be afraid...but beware"et le texte en Espagnole "La Casa de Papel"

L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif :

Une prise de vue avec un effet perspective don't le point de fuite est l'affichage

Les forms : l'image présente les forme suivantes :

les formes humaines

une forme ovale de masque

Les couleurs et l'éclairage:

Les couleurs dominantes dans cette image sont le rouge, le noir, le gris et le blanc.

Le rouge symbolise la colère et une forte émotion et aussi peut être associé à l'enthousiasme et à l'énergie.

Le noir est associé à la tristesse et au désespoir mais représente aussi la puissance et l'autorité.

La couleur grise est aussi présente dans cette image, qui est symbole de douceur, du respect et du calme, neutralité et l'équilibre.

Le blanc symbolise la pureté et la paix.

2-3-2-Le message iconique : Dans cette image, le point focal est incontestablement le masque emblématique du célèbre peintre espagnol Salvador Dalí. Ce masque incarne le style artistique unique et étrange de Dalí, qui était une figure centrale du mouvement surréaliste. Le surréalisme se caractérise par ses représentations irréalistes et imaginaires, où la réalité est déformée et manipulée pour créer des mondes étranges et peu familiers. Ainsi, le masque de Dalí évoque non seulement l'art du peintre, mais aussi les idées profondes et complexes sur l'existence humaine, le temps et l'espace qui sous-tendent son œuvre.

En plus de son symbolisme artistique, le masque attire l'attention par ses caractéristiques distinctives : les yeux saillants et effrayants et les moustaches noires de Dalí ajoutent une atmosphère étrange et intrigante à l'image. La forme du masque rappelle également le style pictural espagnol, ajoutant une dimension culturelle supplémentaire à l'œuvre. Le choix du masque représentant le célèbre peintre espagnol Salvador Dalí ne semble pas être fortuit, mais plutôt intentionnel, portant un message potentiel de contestation politique ou de critique sociale. Dalí lui-même était connu pour son esprit non conventionnel et provocateur, et il était souvent associé à des idées de non-conformisme et de subversion.

En utilisant le masque de Dalí pour exprimer un rejet du statu quo politique, les individus portant ce masque pourraient symboliser leur refus de se conformer aux normes établies et leur volonté de remettre en question l'autorité en place. Dalí, en tant que figure artistique

emblématique, représente peut-être la liberté d'expression et la créativité, des valeurs qui pourraient être mises en avant dans un contexte de protestation politique.

Ainsi, le choix du masque de Dalí comme symbole de dissidence pourrait être interprété comme une déclaration artistique et politique, mettant en lumière la volonté de ceux qui le portent de résister aux structures de pouvoir en place et de promouvoir le changement social ou politique.

La présence d'un groupe de personnes portant le même masque suggère une unité et une solidarité entre elles. Cette cohésion renvoie à l'idée d'une force collective travaillant vers un objectif commun. En revanche, la présence de deux autres individus, l'un en costume formel et l'autre en combinaison rouge, souligne la diversité des rôles et des perspectives au sein de ce groupe. Cela met en lumière l'importance de la planification et de la réflexion dans la réalisation des objectifs collectifs.

En somme, l'image offre une interprétation visuelle riche et complexe, mêlant l'art, la culture et la symbolique pour créer une atmosphère mystérieuse et captivante.

2-3-3- Le message linguistique Le message linguistique dans cette image est un Message linguistique court représenté principalement par l'expression écrite , "La Casa de Papel". Le titre "La Casa de Papel" peut en effet évoquer la fragilité du système gouvernant. Le mot "papel" signifie "papier" en espagnol, et "casa" signifie "maison". Ainsi, "La Casa de Papel" peut être interprété comme une métaphore de la fragilité du pouvoir, où le papier représente la vulnérabilité ou la fragilité. Dans le contexte de la série, cela peut également faire référence au plan astucieux du Professeur et de son équipe pour attaquer la Monnaie royale d'Espagne, où le danger semble être construit sur une base fragile mais solide en même temps.

Le message linguistique dans cette image est Message linguistique court représenté principalement par l'expression écrite "Do not be afraid...but beware"

le sens profond qui invite à surmonter la peur et à être courageux face aux défis et aux situations difficiles. Cela implique de faire face à ses craintes avec force et résolution, plutôt que de les laisser contrôler nos actions et notre vie. C'est un rappel puissant de l'importance de la bravoure et de la confiance en soi pour progresser et réussir dans la vie.

3-Analyse et interprétation des affiches publicitaires de la série espagnole

"La Casa de Papel"

3-1Analyse de l'affiche N°03



(netflix.com/signup)

3-2 Description de l'imege 03:

Nous avons devant nous une affiche publicitaire de la première saison de la série espagnole "La Casa de Papel" cette affiche représente :

un groupe de personnes est rassemblé autour d'une table où se trouve une maquette représentant l'imprimerie de la monnaie. Face à la table, un homme barbu vêtu d'un costume gris, d'une cravate grise et d'une chemise blanche, porte des lunettes et a les mains croisées. Il semble se trouver dans une pièce abandonnée, où des papiers sont éparpillés. En arrière-plan, on peut apercevoir le bâtiment de l'imprimerie de la monnaie. En plus de la présence d'un texte en espagnol "La Casa de Papel" et deux textes en anglais " Money Hiest" et "Action crime mystery".

3-3 Description des différents messages :

3-3-1 Le message plastique :

Le support : c'est une affiche publicitaire postée sur un site web (netflix, 2017)

Le cadre : c'est une image où le cadre est absent. Elle occupe tout le support. Ce qui donne l'impression d'aller au-delà de l'image pour reconstruire ce qui ne figure pas dans l'image.

Le cadrage: Il s'agit d'une image dont le cadrage est carré où le photographe s'est appuyé sur l'une des principes de cadrage qui s'appelle dans ce présent cas « le plan d'ensemble » .

L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif : c'est une plongée discrète. Le spectateur de l'image a l'impression de tout dominer.

La composition et la mise en page : L'œil est attiré par l'harmonie visuelle qui se dégage de la cohérence des individus autour de la table. On observe une similarité remarquable entre eux, dans leurs vêtements et dans leurs expressions, une forte cohésion au sein du groupe. Cette uniformité renforce l'idée d'une collaboration étroite et d'un esprit d'équipe solide. et aussi la présence d'une maquette de l'imprimerie de la monnaie sur la table, ainsi que la représentation de la bâtisse de l'imprimerie.

Les formes : Les formes dominantes dans cette affiche sont :

- La forme rectangulaire de la bâtisse de l'imprimerie de la monnaie .
- La forme rectangulaire de maquette de l'imprimerie de la monnaie.
- La forme rectangulaire des affiches sur le mur.

Les couleurs et l'éclairage : La lumière est naturelle.

Ils y a plusieurs couleurs dominante

le rouge :le rouge symbolise la créativité, connaissance,colère, danger, feu, sang.

Le gris : represent la douceur, respect, calme, neutralité et la tristesse, mélancolie, monotonie, solitude.

Le blanc : Le blanc symbolise la pureté et la paix.

Le texte est écrit en rouge et le blanc

3-3-2-Le message iconique :

L'image montre un groupe de jeunes qui semblent de même que leur visage ne montre aucun peur ils sont prêts à tout réunis dans une pièce abandonnée où il y a des affiches sur les murs la présence d'une maquette de l'imprimerie des billets suggère qu'ils semblent planifier une opération de braquage et indique aussi qu'ils étudient la structure et l'endroit de la monnaie pour exécuter l'opération avec succès. La personne sage qui porte des lunettes pourrait être leur penseur profond et le responsable de cette opération de braquage, leur rassemblement et leur organisation montre leur collaboration et leur réflexion pour trouver des solutions aux problèmes (financiers ,politiques) qui sont confrontés .

3-3-3Le message linguistique : présence d'un texte en espagnol "La Casa de Papel" Le message linguistique dans cette image est représenté principalement par l'expression écrite "La Casa de Papel" peut en effet évoquer la fragilité du système gouvernant. Le mot "papel" signifie "papier" en espagnol, et "casa" signifie "maison". Ainsi, "La Casa de Papel" peut être interprété comme une métaphore de la fragilité du pouvoir, où le papier représente la vulnérabilité ou la fragilité. Dans le contexte de la série, cela peut également faire référence au plan astucieux du Professeur et de son équipe pour attaquer la Monnaie royale d'Espagne, où le danger semble être construit sur une base fragile mais solide en même temps.

textes en Anglais" Money Heist" et "Action crime mystery" et PEDRO ALONSO, JAIME LORENTE, PACO TOUS, ÁLVARO MORTE ,ALBA FLORES ,MIGUEL HERRAN, ÚRSULA CORBERO

" Money Heist" : L'utilisation du titre "Money Heist" (La Casa de Papel en espagnol) peut être interprétée de plusieurs façons. :

1. Le sens littéral: "Money Heist" fait référence aux braquages de grande envergure qui constituent l'intrigue principale de la série.

Le titre annonce donc d'emblée l'aspect central de l'histoire : le vol d'argent.

2. La critique sociale : Le choix du mot "heist" (braquage) comme une critique de l'injustice économique et sociale. Les personnages de la série volent l'imprimerie de la monnaie, symbolisant ainsi une lutte contre le système politique .

3. La quête de liberté : Le mot "heist" implique une action audacieuse et risquée pour obtenir quelque chose de valeur. Dans ce contexte, le titre peut être interprété comme une allusion à la quête de liberté des personnages principaux, qui sont prêts à tout risquer pour atteindre leurs objectifs.

4. Le jeu de mots : En utilisant l'anglicisme "heist" au lieu de "robo" (vol) en espagnol, le titre combine subtilement l'espagnol et l'anglais, reflétant ainsi la nature internationale de la série et son attrait pour un public mondial.

Le titre "Money Heist" englobe les clés de la série tout en offrant une dimension intrigante et multiforme à son interprétation.

"Action crime mystery" : C'est une série d'action et de suspense

Les trois expressions en Anglais le groupe est prêt à tout pour atteindre son objectif, avec une menace implicite et un suspense prêt à réussir ou à mourir, sans rien à perdre.

4-Analyse et inertprétation des affiches publicitaires de la série espagnole

"La Casa de Papel"

4-1Analyse de l'affiche N°04



(netflix.com/signup)

4-2-Description de l'imege 04 :

Nous avons devant nous une affiche publicitaire de la 4^{ème} saison de la série espagnole

"La Casa de Papel" cette affiche représente :

4-3-Description des différents messages :

4-3-1 Le message plastique :

Le support : c'est une affiche publicitaire postée sur un site web (netflix, 2017)

Le cadre : c'est une image où le cadre est absent. Elle occupe tout le support. Ce qui donne l'impression d'aller au-delà de l'image pour reconstruire ce qui ne figure pas dans l'image.

Le cadrage: Il s'agit d'une image dont le cadrage est carré où le photographe s'est appuyé sur l'une des principes de cadrage qui s'appelle dans ce présent cas « le plan d'ensemble » .

L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif : c'est une plongée discrète. Le spectateur de l'image a l'impression de tout dominer.

La composition et la mise en page: L'affiche publicitaire de la quatrième saison de "La Casa de Papel" montre les personnages principaux vêtus des combinaisons rouges et des masques de Dali, dans une scène qui suggère tension et suspense.

Les personnages : On voit les personnages principaux de la série; ainsi que de nouveaux personnages qui pourraient jouer un rôle clé dans la nouvelle saison et au centre de ce groupe un homme porte un costume gris porte des lunettes .

Les costumes* : les personnages portent les combinaisons rouges emblématiques et les masques blancs avec le sourire distinctif, créant une identité visuelle forte et reconnaissable pour la série. Au centre de ce groupe Le professeur porte un costume gris porte des lunettes.

Les formes : les silhouettes de personnes.

Les couleurs et l'éclairage : Les couleurs dominantes sont le rouge et le noir, renforçant le sentiment de mystère et de tension. - L'arrière-plan est sombre et ombragé, avec des éclats de lumière rouge ajoutant une atmosphère de danger et d'excitation.

4-3-2Le message iconique : L'image présente un groupe de personnes dont le regard est captivant car ils fixent tous un point en hauteur. Cette posture crée une dynamique intrigante dans la photo, attirant l'attention du spectateur sur ce qu'ils peuvent bien observer. Leur rassemblement évoque une forte cohésion et l'unité de l'objectif, renforcée par l'uniformité de leurs vêtements. Cette unité vestimentaire peut symboliser une appartenance commune, une cause partagée ou une organisation structurée, soulignant ainsi l'importance du groupe et de son objectif commun.

Le regard vers le haut peut suggérer plusieurs choses, telles que :

La méditation et la réflexion : où la personne peut être dans un état de réflexion profonde ou de méditation.

La recherche d'inspiration : Regarder vers le haut peut symboliser la recherche d'inspiration ou de réponses.

L'espoir et l'ambition : Cela peut représenter l'ambition et la quête d'objectifs élevés ou d'un avenir meilleur. –

L'optimisme: Cela peut symboliser l'optimisme et regarder le côté positif des choses.

L'appel à une force supérieure: Cela peut exprimer l'appel à une force supérieure pour obtenir de l'aide ou des conseils.

4-3-4Le message linguistique:En bas de l'affiche, le logo de la série "La Casa de Papel" est affiché en grandes lettres et "Saison 4" en plus petit.

Le texte en espagnole "La Casa de Papel" sous l'image en lettres majuscules. Le message linguistique dans cette image est représenté principalement par l'expression écrite "La Casa de Papel" peut en effet évoquer la fragilité du système gouvernant. Le mot "papel" signifie "papier" en espagnol, et "casa" signifie "maison". Ainsi, "La Casa de Papel" peut être interprété comme une métaphore de la fragilité du pouvoir, où le papier représente la vulnérabilité ou la fragilité. Dans le contexte de la série, cela peut également faire référence.

5-Analyse des affiches publicitaires de la série espagnole

"La Casa de Papel"

5-1Analyse de l'affiche N°05



(netflix.com/signup, 2017)

5-2 Description de l'image 05 :

Nous avons devant nous une affiche publicitaire de la 5^e saison de la série espagnole

"La Casa de Papel" Nous sommes devant une image qui contient un groupe de personnes portant des vêtements rouges et des masques. Au centre, il y a une personne portant un costume gris, des lunettes et une bavette, il est sérieux. Ce qui est remarquable dans l'image, et la présence d'une femme portant des lunettes et semblant puissante, avec des fils sortant de ses mains. Ces fils sont enroulés autour des cous du groupe.

5-3 Description des différents messages :

5-3-1 Le message plastique :

Le support : c'est une affiche publicitaire postée sur un site web (netflix, 2017)

Le cadre : c'est une image où le cadre est absent. Elle occupe tout le support. Ce qui donne l'impression d'aller au-delà de l'image pour reconstruire ce qui ne figure pas dans l'image.

Le cadrage: Il s'agit d'une image dont le cadrage est carré où le photographe s'est appuyé sur l'une des principes de cadrage qui s'appelle dans ce présent cas « le plan d'ensemble » .

L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif : c'est une plongée discrète. Le spectateur de l'image a l'impression de tout dominer.

La composition et la mise en page "La Casa de Papel" : L'affiche publicitaire de la cinquième saison de "La Casa de Papel" montre les personnages principaux vêtus des combinaisons rouges et des masques de Dali, aussi une personne portant un costume gris et des lunettes et une bavette et en haut il y a une femme porte des lunettes .

Les personnages : On voit les personnages principaux de la série; ainsi que de nouveaux personnages qui pourraient jouer un rôle clé dans la nouvelle saison et au centre de ce groupe un homme porte un costume gris porte des lunettes et une femme porte des lunettes .

Les costumes : les personnages portent les combinaisons rouges emblématiques et les masques blancs avec le sourire distinctif, créant une identité visuelle forte et reconnaissable pour la série ainsi au centre de ce groupe Le professeur porte un costume gris porte des lunettes et une bavette et une femme différente porte des lunettes .

Les formes : les silhouettes de personnes.

Les couleurs et l'éclairage : Les couleurs dominantes sont le rouge , renforçant le sentiment de mystère et de tension.

L'arrière-plan est de fond rouge ajoutant une atmosphère de danger et d'excitation.

5-3-2 Le message iconique : L'image montre une femme forte et leader, entourée d'un groupe. La présence d'un masque sur la bouche du professeur suggère que le véritable stratège de l'opération est en fait cette femme, et non le professeur. Les fils qui relient les membres du groupe indiquent peut-être que c'est elle qui manipule et contrôle les actions de chacun, consolidant ainsi son rôle de leader et de maître d'œuvre de la situation
une femme au caractère fort et leader, jouant un rôle central dans le groupe et peut-être dirigeant les choses d'une manière ou d'une autre.

5-3-3Le message linguistique :

Typographie et TextesTitre de la série espagnole : "La Casa de Papel", écrit en grandes lettres majuscules, avec une police de caractère forte et épaisse. Le titre est placé en bas de l'affiche, en fonction de la composition visuelle.

Synthèse des interprétations des affiches :

les affiches publicitaires pour les différentes saisons de la série espagnole 'la Casa de Papel' comportent souvent des éléments communs utilisés pour créer une continuité visuelle et souligner l'évolution des personnages et de l'intrigue. Voici quelques éléments typiques que l'on peut retrouver dans ces publicités :

1. Utilisation de la couleur rouge : Le rouge c'est la couleur du sang frais et du feu qui, selon les anciennes croyances a créé le monde et le détruira. Il symbolise la vie, la chaleur et la génération, mais aussi la destruction. Le rouge vif, ou clair est la force vitale, la richesse et l'amour. Mais, sous son aspect infernal, le rouge correspond à l'égoïsme, (Guineau, 1990) à la haine et à l'amour infernal. Dans les textes sacrés des Chrétiens, des Egyptiens, des Hébreux et des Arabes, cette couleur a toujours été associée au feu et à l'amour divin, et a symbolisé la divinité et le culte. Par contre à Rome le rouge était considéré comme la couleur des généraux, de la noblesse, des patriciens et des empereurs, les cardinaux ont hérité de ce symbole de la souveraineté. Au Pérou qui berça la civilisation Maya, elle était liée à la guerre et désignait les soldats.

La couleur rouge est frappante et attire l'attention. Elle est souvent utilisée pour ajouter une touche de drame ou de suspense. Le rouge peut apparaître dans le fond, dans les vêtements des personnages, ou comme un élément de design distinctif.

2. Présence de l'équipe des personnages : Les personnages principaux sont généralement présents dans toutes les publicités. Cela montre la cohésion de l'équipe et rappelle au public leurs personnages préférés.

Anssi-personnage élégant et sérieux : Cela ajoute une nouvelle dimension à l'histoire et suscite la curiosité des spectateurs quant au rôle de ce personnage dans les événements à venir.

Le masque de Salvador Dalí est devenu largement reconnu grâce à la série télévisée espagnole "La Casa de Papel" (Money Heist en anglais). Ce masque est porté par le groupe de braqueurs dans la série et est devenu un symbole de résistance et de rébellion. Le masque est inspiré par le visage de l'artiste surréaliste espagnol Salvador Dalí, choisi pour représenter la révolte contre l'ordre établi, reflétant ainsi l'esprit provocateur de Dalí dans ses œuvres.

L'apparition de ce masque dans "La Casa de Papel" l'a transformé en un icône populaire, souvent utilisé dans les manifestations et les protestations à travers le monde comme symbole de défi et de révolution contre les régimes oppressifs.

Ces éléments combinés créent une identité visuelle distinctive pour la série, attirent l'attention du public et les incitent à suivre les nouvelles saisons.

Conclusion : Dans ce chapitre, nous avons essayé d'analyser les images de notre corpus pour démontrer comment une image en publicité est nécessaire pour l'affiche publicitaire qui devrait être grande, attirante avec des couleurs vives et contrastées, et des images accrocheuses surtout pour ce qui est des images de notre corpus.

Se sont des images publicitaires de la série espagnole "la Casa de Papel"

Nous avons essayé d'analyser, pour dégager le sens dénoté et connoté de ces images. Dans certains cas de la publicité l'image ne cache rien, elle est le plus souvent dans une publicité monosémique pour que les consommateurs aient un même sens du produit vanté. Mais, l'image n'est jamais gratuite, ou innocente elle cache toujours quelque chose.

C'est pour cela qu'une image, simple claire accompagnée d'un petit texte ferait d'une publicité une communication efficace.

Conclusion

Conclusion

Notre travail, aussi modeste qu'il soit touche à sa fin. Nous pensons avoir mis le doigt sur un détail parmi tant d'autres l'image publicitaire : sa capacité à contribuer à la compréhension des messages publicitaires tout en communiquant des faits. Il n'est pas surprenant que l'image fixe dans une publicité soit à la fois un moyen d'expression pour les publicitaires (émetteurs) et un spectacle pour le public (récepteurs), nous avons abordé l'image fixe dans la publicité qui est un moyen de communication, sa simplicité réside dans le fait qu'elle est omniprésente.

Rappelant que notre problématique tournait autour des stratégies sémiologiques utilisées dans la conception des affiches publicitaires de la série espagnole " la Casa de Papel "

Notre tâche a été d'essayer d'ouvrir une petite fenêtre sur l'image fixe postée sur la plateforme Netflix et son apport, l'effet qu'elle exerce dans une communication publicitaire. Nous nous sommes tracés l'objectif d'analyser l'image (affiche publicitaire) dans une perspective sémiologique du fait que nous avons étudié l'image comme étant un signe.

Ce travail n'est qu'un essai de lecture sémiologique parmi tant d'autres pour montrer en premier lieu à quel point l'image avec tous ses constituants contribue à la compréhension des messages publicitaires et montrer En deuxième lieu si sa présence est nécessaire dans la publicité et enfin faire extraire les stratégies sémiologiques utilisées dans sa conception dans laquelle nous s'inspirons sur la méthode de ROLAND Barthes, choisie pour limiter notre corpus et l'analyser sur deux niveaux dénotatifs et connotatifs des messages linguistico-visuels.

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

Pour cela, nous avons mis en œuvre la question qui s'articule autour des stratégies et des messages publicitaires utilisés par les annonceurs dans leurs conceptions des affiches publicitaires de la série espagnole "la Casa de Papel" pour attirer l'intérêt du public. Pour répondre à la question , nous pouvons dire que notre première hypothèse est validée, les différentes affiches publicitaires utilisent des

Conclusion

messages (plastique, iconique et linguistique) pour convaincre le client, accrocher son attention et le satisfaire par tous les moyens.

Nous avons également remarqué à travers notre recherche que les annonceurs utilisent des composantes visuelles modernes, créatives et d'actualité (couleur, forme, lumière, personnage...etc) afin de séduire, d'attirer l'attention des consommateurs. Les annonceurs pourraient utiliser des couleurs vives et contrastées et des images accrocheuses pour rendre leurs affiches plus visible et attirantes .

La deuxième hypothèse, nous dirons qu'elle est validée. les les annonceurs utilisés dans les affiches publicitaires de la série espangole "La Casa de Papel" des . Les annonceurs utilisent des visages d'individus attractifs et expressifs dans leurs affiches pour créer une connexion émotionnelle avec le public (la violence , la riguer, la colére) Rappelons que notre modeste travail tourne autour de l'image fixe postée sur Netflix et sa signification dans la publicité. *«En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle »* comme le souligne Barthes, L'image ne peut pas être mise de côté, elle reste le meilleur moyen de transmettre le message, elle occupe la première place; puisque l'œil perçois d'abord l'image, puis passe au texte. À la fin, tout le monde sait que tout mémoire est par définition incomplet, comment pourrait-il ne pas l'être ? Sauf que c'est avec cette incomplétude que la science vit , que les scientifiques subsistent, que les nouvelles théories naissent. Nous espérons, malgré sa chétivité, que ce modeste travail soit d'une utilité quelconque dans l'avenir de la recherche scientifique.

Références bibliographiques

Références bibliographiques Ouvrages:

- ❖ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris : Nathan, 1997.coll. «fac»
- ❖ BARTHES, Roland. La rhétorique de l'image, Seuil, 19644
- ❖ BENVENISTE, Emile. Problèmes de linguistique générale. Paris. Gallimard.1966
- ❖ DOUSSY, Madelaine. Information et communication. Paris : Y. Bonhomme. 2005.
- ❖ GILLOT, Pascale. L'esprit, figures classiques et contemporaines. Paris : CNRS. 2007.
- ❖ HJELMESLEV, Louis. Prolégomènes à une théorie du langage. Paris : Minuit. 1968.
- ❖ JOLY, Martine. Introduction à l'analyse de l'image. Paris : Nathan, 1993.
- ❖ JOLY, Martine. Introduction à l'analyse de l'image. Paris : Armand Colin. 2009
- ❖ LUGRIN, Gilles : Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite. Berne : Peter Lang. 2006
- ❖ MAINGUENEAU, Dominique. Analyser les textes de communication. Paris : Du nod 1998
- ❖ PEIRCE, Charles Sanders . « Ecrit sur le signe ». Paris : Le Seuil, 1978.
- ❖ SAUSSURE. Ferdinand. Cours de linguistique générale. Bejaïa : Talantikit , 2002
- ❖ SERRE- Floerohein , Dominique. Quand les images vous prennent aux mots. Paris : organisation universitaire. 1993.

Articles :

- ❖ DEVRIEUX, Jean-Claude. Québec : Presses de l'Université du Québec: Presses de l'Université du Québec.
- ❖ Stockinger, P. (2016). *La communication visuelle. Licence. Communication visuelle et audiovisuelle...* Paris, France. : . ffcel-01362005.

<http://reflexionsdactualite.unblog.fr/>. (2010, 02 02). Consulté le 04 5, 2024

Références bibliographiques

- ❖ KERZAZI-LASRI, Rafika FRANÇOIS, Frédéric. « Analyse contextuelle », la métaphore dans le commentaire politique. Articles extraits de L'Express et du Point. Paris: Le Harmattan.
- ❖ GODARD, Jean-Luc. In « Ainsi parlait Jean –luc , Fragments du discours d'un amoureux des mots ». Télérama, n°2278, 8/9/93.Cité par JOLY, Martine. Introduction à l'analyse de l'image. Paris : Nathan, 1993.
- ❖ *presse officiels de Vancouver Media*,. (s.d.). Récupéré sur <https://vancouvermedia.es/>
- ❖ Stockinger, P. (2016). *La communication visuelle. Licence. Communication visuelle et audiovisuelle.*, Paris, France. : . ffccl-01362005.

- ❖ **Thèses et mémoires :**
- ❖ BOUDOUNET, Fatiha. L'imapct de l'image fixe dans le processus de la communication publicitaire, vers une approche sémiotique. Université Mohamed Khider -Biskra, mémoire de magistère.2017.
- ❖ BOUKHELIFA, Sonia. BOUKOUCHA, Samira. Analyse sémiotique de quelques␣ images publicitaires De la boutique Yves Rocher de Bejaia. Mémoire de master. Université Abderrahmane MIRA-Bejaia.2018.
- ❖ FERHAT, Naoual . Analyse sémiologique des affiches agroalimentaires CEVITAL et SOUMMAM. Mémoire de Master. Université Mohamed Khider-Biskra .2020.
- ❖ KADRI, Smail. HADJFI, Nabil. Analyse sémiotique d'une dizaine d'affiches publicitaires de la Gamme de Dior. Mémoire de master. Université Abderrahmane Mira-Bejaia. 2021.
- ❖ MELAKHESSOU, Fateh. Analyse sémantico-interprétative du rapport linguisticovisuel dans l'image publicitaire fixe. Mémoire de magistère, Université El Hadj Lakhdar .2009.

Références bibliographiques

- ❖ MENACEUR, Djemoui. Le texte publicitaire face à l'hégémonie de l'image : Les moyens, l'impact et les limites. Mémoire de magistère. Université El Hadj Lakhdar.2007. P.53.
Disponible sur : <https://studylibfr.com/> SEGHIR, Atman.

Dictionnaires et encyclopédies :

- ❖ Dictionnaire de français Larousse:
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signification/72709>.
- ❖ Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information. DUBOIS, Jean, «Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage», éd, Larousse, Paris, 2012.
DUBOISJ et AL, Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris,1994
- ❖ Larousse. Le Grand Larousse Illustré.
- ❖ LAMIZET, Bernard. SILEM, Ahmed. Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication. Paris : Ellips . 1997.

Ouvrages électroniques

COSSETTE, Claude. La publicité en action : comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence. [en ligne].Québec. Les Editions Riguil internationales, 1995.P.204. In : <http://www.ulaval.ca/ikon/finaux/1-texque/comfai/PUBACT1.PD>.

Cours publiés en ligne :

- ❖ Nassim Daghighian . Analyse de l'image « Notions de base en sémiologie visuelle ».

disponible en format PDF sur http://phototheoria.ch/wordpress/up/analyse_image.pd

Références bibliographiques

Sitographie :

- ❖ <https://www.linternaute.fr>. (s.d.). Récupéré sur <https://www.linternaute.fr>:
- ❖ <https://www.larousse.fr>
- ❖ <https://www.linternaute.fr>
- ❖ <https://visualdsgn.fr/signes-plastiques-semiotique-visuelle/>
- ❖ https://www.allocine.fr/series/ficheserie_gen_cserie=21504.html
- ❖ <http://m.antoniotti.free.fr>
- ❖ <https://www.universalis.fr/encyclopedie/roland-barthes/3-la-semiologie-un-reve-euphorique-de-la-scientificite/>
- ❖ (<http://www.netflix.com/>)
- ❖ <https://www.panzani.fr/histoire-de-la-marque-panzani>
- ❖ <https://cours-bts-communication.fr>

Le corpus de référence :

Les affiches publicitaires de la série espagnole " La Casa de papel"

ImageN° 01



ImageN° 02



ImageN° 03



ImageN° 04



ImageN° 05



Résumé :

Dans ce travail de recherche notre intérêt appartient au domaine de la sémiologie qui a pour objet d'étude « le signe » avec ces plusieurs formes parmi lesquels, l'affiche publicitaire, plus précisément les affiches publicitaires de la series Espagnole "La Casa de Papel "postée sur la platform Netflix

Notre objectif est d'analyser les stratégies qu'utilisent les annonceurs pour faire concevoir leurs affiches publicitaires. et pour ce faire elles ont recours à la technologie et aux images.

Mais aussi de relever les différents codes linguistiques et non linguistiques utilisés afin de décoder les messages transmis par ces images et aussi nous avons pu confirmer que les affiches publicitaires de la serie espagnole comportent plusieurs messages distinctifs des phrases , des slogans , des couleurs ,des symoboles puissantes pour renforcer l'identité visuelle de la séries .

Les mots clé : la sémiologie, le signe, l'affiche publicitaire, "La Casa de Papel " platform Netflix , les strategies ,symoboles puissantes,.

In this research work, our interest lies in the field of semiology, which focuses on the study of "the sign" in its various forms, including the advertising poster, specifically the advertising posters for the Spanish series "La Casa de Papel" posted on the Netflix platform.

Our objective is to analyze the strategies used by advertisers to design their advertising posters. To achieve this, they use technology and images. Additionally, we aim to identify the different linguistic and non-linguistic codes used to decode the messages conveyed by these images. We have confirmed that the advertising posters for the Spanish series contain several distinctive messages, phrases, slogans, colors, and powerful symbols to reinforce the visual identity of the series

Keywords: semiology, the sign, advertising poster, "La Casa de Papel" Netflix platform, strategies, powerful symbols.

الملخص:

في هذا البحث العلمي، ينتمي اهتمامنا إلى مجال علم السيميوجيا الذي له « إشارة » موضع الدراسة بأشكاله العديدة من بينها، الملصق الإعلاني، وبشكل أكثر دقة الملصقات الإعلانية « السلسلة الإسبانية لأكازا دو بابل » المعروضة المنصة الالكترونية ناتفليكس.

هدفنا أولاً تحديد الاستراتيجيات المختلفة التي يعتمدها مصممو هذه الممصقات، من أجل الترويج لعمالهم ، وتشجيع ، وجذب أعين عدد كبير من المشاهدين ، ولقيام بذلك يتم استخدام التكنولوجيا والصور

لكشف الرموز اللغوية وغير اللغوية المستخدمة وكشف الرسائل التي تم نقلها من خلال هذه الصور، كما تم تأكيد أن الملصقات الإعلانية للمسلسل الإسباني تحتوي على رسائل من بينها جمل شعارات ورموز قوية و الوان من اجل تعزيز الهوية البصرية لسلسلة

الكلمات المفتاحية

السيمياء، الإشارة، الإعلانات الدعائية، منصة ، الاستراتيجيات