

République algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieure et de la recherche
scientifique
Université Larbi Tébessi-Tébessa



faculté des lettres et des langues
Département des lettres et langue françaises
Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master
Spécialité: Sciences du langage

Analyse sémiologique des écritures murales sur les réseaux sociaux cas d'instagram

Sous la direction de :

Mm. Hadjar Sonia

Réalisé et présenté par:

- LAHOUAOULA CHAIMA

- GUEMATI WISSAL

Année universitaire

2020-2021

République algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieure et de la recherche
scientifique
Université Larbi Tébessi-Tébessa



faculté des lettres et des langues
Département des lettres et langue françaises
Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master
Spécialité: Sciences du langage

Analyse sémiologique des écritures murales sur les réseaux sociaux cas d'instagram

Sous la direction de :

Mm. Hadjar Sonia

Réalisé et présenté par:

- LAHOUAOULA CHAIMA

- GUEMATI WISSAL

Année universitaire

2020-2021

Remerciement

*Tout d'abord, nous tiennions à remercier **ALLAH**, notre créateur, le tout puissant de nous avoir donné la santé, le courage, la patience et la force nécessaire pour achever ce travail.*

*Un grand merci particulièrement à notre directrice de mémoire **Mm Hadjar Sonia**, nous la remercions de nous avoir proposé ce sujet, de nous avoir encadré et nous avoir consacré une grande partie de son précieux temps pour la réalisation de ce travail. Merci*

pour vos orientations enrichissantes, rigoureuses et vos conseils constructifs.

Un grand merci aux membres de jury qui ont accepté d'examiner ce travail : on voudrait remercier chaleureusement tous

les enseignants du département du Français

Enfin, nous présentons toute nos gratitude à tous les membres de nos familles

DEDICACE

*Nous dédions ce travail à la lumière de nos jours et les étoiles de nos
Nuits à nos parents qui nous ne pourrions jamais les remercier*

*Assez que Dieu les gardes
À toutes nos familles*

LAHOUAOULA *mes soeurs ;Assia,Leila,Nassima,Nedjela et mes chers frères;
Maher et Mouhamed Charaf Edin toutes mes nièces Douaa Nour Elimen,
Romaissa,Saloua et Nesrinne*

*Touts mes neveux ; Youssef Seif Elisslam , Mouhamed Ali, Hamza,Zaki ,Naouri
,Oussama et Minou et touts mes beaux frères ;Djemai Mouhamed Amir
,Khelfaoui Tarek ,Ben Aiach Abde Rezak et Marouani Aissa*

GUEMATI;*mon cher frère Nidhal, ma grande sœurs Hadjer ,Dorsaf, et
Ayet sur tout mes beaux frères Quisseem Amin et Bouaziz Fouad et mes neveux
Abde Rahman et Assoumi et*

Sans oublier Fares OUYAHIA " Bejaia"

TABLES DES MATIERES

Remerciment

Dédicace

TABLES DES MATIERES

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale.....11

Partie théorique

Première partie : Instagram son histoire et sa particularité dans le monde des réseaux sociaux

INTRODUCTION15

1. Le positionnement historique dans Instagram et ses fonctions.....15

1.1 Définition d'Instagram.....15

1.2 Historique d'Instagram16

1.3 Comment créer un compte Instagram17

1.4 La particularité d'Instagram.....17

1.5 Les fonctions d'Instagram.....18

1.6 Qui sont les instagrameurs /euses, influenceurs/euses.....19

1.7 Les top 5 comptes algérien par le nombre des follower en 2021.....20

2. Instagram dans les entreprises, chez les jeunes et son intérêt21

2.1 L'intérêt d'Instagram21

2.2 Instagram dans les entreprises.....23

2.3 Instagram chez les jeunes24

2.4 La forte communauté sur Instagram25

2.5 Des chiffres à connaître sur l'utilisation d'Internet en Algérie.....25

3. Les contraintes (les dangers d'Instagram)26

Conclusion27

Deuxième partie : Roland Barthes et la sémiologie de l'image.

1 définir la sémiologie.....29

2 qu'est-ce qu'une analyse sémiologique.30

2.1 Comment faire une analyse sémiologique d'une image.30

2.2 Comment faire une analyse sémiotique d'un texte.32

2.3 Modèle du découpage visuel.....36

3 les composantes essentielles d'une image.37

3.1 Les signes plastiques.....	37
3.2 Les signes iconiques.....	37
3.3 Le message linguistique.....	37
4 la sémiologie de l'image selon Roland Barthes.....	38
4.1 type des signes=relation signifiant /signifié.....	38
4.2 L'image et sa rhétorique.....	39
4.3 type de l'image	40

Partie pratique

Première partie : présentation du corpus

1. Introduction.	43
2. la lecture analogique.	43
2.1 Lecture analogique de l'image corpus.	43
2.2 Description du corpus d'étude.....	44

Deuxième partie : analyse du corpus.

1. Analyse de l'image N°01:	46
1.1 Message linguistique.	47
1.2 Message iconique codé.	48
1.3 Message iconique non codé.	49
2. Analyse de l'image N°02.	52
2.1 Message linguistique.	53
2.2 Message iconique codé.	53
2.3 Message iconique non codé.	54
Conclusion.	55
Conclusion générale.	57
Références bibliographique.	60

Annexe

Liste des figures:

figures	page
N°01= diagramme à barres conclu le pourcentage d'utilisation des réseaux sociaux en Algérie	25
N°02=schéma conclue le fonctionnement des signes	30
N°03=le schéma du premier essai de typologie des images (L-Gerveneau 2001)	30
² N°04=les 3 constituants du signe	31
N°05=modèle du découpage visuel	36
N°06=schéma de la relation (R.ï.O)	38
N°07=la pyramide de type des signes (les relations signifiant/référent)	39

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux	Pages
N°1 : Tableau de la théorie du signe de peirce	38
N°2 : Tableau de description du corpus d'étude	44
N°3 : Tableau de la carte de signe de Roland Barthes	51

introduction générale

Introduction Générale

Introduction générale

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sont partout. Elles ont envahi la vie personnelle des individus, transformé leurs manières de vivre, de penser, de chercher, de s'informer, de communiquer, d'échanger, de travailler et même de consommer. Dans le même temps, elles sont au cœur du développement des acteurs économiques, qu'ils soient issus de l'univers des petites et moyennes entreprises ou des multinationales les plus imposantes.

Depuis quelques années sur l'internet, on observe un véritable phénomène ; Les réseaux sociaux ont su se développer pour toucher à travers le monde des millions de gens.

Les internautes les utilisent pour créer l'espace personnel ou partager avec les amis, leurs quotidiens, pour discuter, jouer et même faire de nouvelles rencontres.

Aujourd'hui, une société peut facilement réaliser un site web pour promouvoir sa marque ou effectuer des ventes (E-Business) elle peut ensuite acheter différents moyens pour attirer des internautes sur ce site (les liens sponsorisés).

Pour autant, cette relation est souvent statique, à dimension informative et dans un seul sens : de la marque vers le consommateur.

En proposant une approche de type « sociale », la marque peut alors s'immerger dans le flux de connections entre les personnes et bénéficier de facto de la recommandation du bouche à l'oreille pour se déployer. Car une information prend un événement co-organisé par une marque peut alors être relayé sur les lieux virtuels où se retrouveront les « les passionnés » de cet événement, qui alors va se propager très rapidement dès lors qu'il touche effectivement sa cible.

En effet, l'instagram a besoin de continuer d'exister de toucher un public le plus vaste possible et de fidéliser en lui offrant ce qu'il désire. Constat d'une évidence incontournable, ces supports de diffusion massive de l'information sont désormais omniprésentes dans notre univers quotidien, donc, dans la vaste gamme des images, l'image d'instagram occupe une large place, on lui reconnaît, entre autres, par son caractère fonctionnel et particulier d'image, son souci de destinataire que sa réflexion.

L'image exerce un pouvoir sur ses spectateurs, elle dégage d'une expression, des sentiments, il faut être conscient de ces transformations qu'apporte l'image à l'actualité, l'image a

Introduction Générale

également le pouvoir de bouleverser les gens dans leurs convictions, de faire avancer les choses .

De ce fait , il, est donc question de notre travail de s'interroger sur :

-Quels sont les signes sémiologiques utilisés par vles instagrameurs (les influenceurs) pour rendre Instagram plus attractif et convaincant ?

-Dans quelle mesure peut on envisager l'importance des statuts publicitaires (image-texte)dans ses supports de communication « Instagram » ?

Dans le but de vouloir appoter des réponses à ces questions , nous mettrons ;

Le visuel joue un role prédominant dans l'nstagram de ce fait les utilisateurs d'Instagram pour la réalisation de leurs documents , utilisent des images attrayantes ,des crédos et des slogongs de leurs idées et de leurs besoins d'un car l'image est primordiale sur ces supports .Ils introduisent également des textes illustratifs pour donner plus vde sens et compréhension à leurs procédés.

Nous pensons que l'image a besoin d'un texte pour accomplir que nous voulons transmettre .Le texte et l'image sont rarement autonomes ,indépendants l'un de l'autre ,les approches du support texte /image sont définies par un critère simple ,à savoir le choix du placement du texte sur le visuel.

partie théorique

Première partie:

*instagram son histoire et sa
particularité dans le monde
des réseaux sociaux*

Introduction

Dans ce chapitre on va découvrir qu'est-ce qu'un Instagram comment fonctionne cette application et quelle est sa particularité dans le monde des réseaux sociaux qui jouaient un rôle principal dans notre quotidien, les applications Facebook ,Twitter ,snapchat qui sont devenus la première méthode de communication et plus particulièrement Instagram qui revendique plus d'un milliard d'utilisateurs à travers le monde entier et il est considéré comme l'outil de développement de marque le plus efficace à l'heure actuelle.



Instagram

1. Le positionnement historique d'Instagram et comment créer un compte sur ce réseau social ?

1.1. Définition d'Instagram

Est une application fait partie des réseaux sociaux, et une plateforme de communication créée par Michel Mike Krieger en 2010 dont laquelle les personnes inscrites peuvent publier du contenu et d'interagir avec les autres membres (partager des photos, des vidéos et utiliser de filtres).¹

1. Le positionnement historique d'Instagram et comment créer un compte sur ce réseau social ?

1.1. Définition d'Instagram

Est une application fait partie des réseaux sociaux, et une plateforme de communication créée par Michel Mike Krieger en 2010 dont laquelle les personnes inscrites peuvent

¹Consulté google le site web : <https://www.numerama.com/pop-culture/455369-au-fait-pourquoi-instagram-sappelle-instagram.html> le 15/05/2021 à 20 : 00.

publier du contenu et d'interagir avec les autres membres (partager des photos, des vidéos et utiliser de filtres).²

1.2. Historique d'instagram

2010 : naissance de l'application mobile

2012 : Instagram est racheté par Facebook

2016 : apparition des profils business et des stories

Les créateurs d'Instagram voulaient quelque chose d'assez unique à propos le nom de leurs applications « instagram il y avait quelques noms dans leur liste mais aussi il y avait plein d'applications de noms équivalent , alors il voulait un nom quand quelqu'un l'entend puisse l'écrire sans difficulté Instagram auparavant porte le nom de Burbn et c'était plus une application de géolocalisation qui permettait de chercher des lieux où sortir entre amis, oui poster les photos de ces promenades, mais parce qu'il y avait une ressemblance avec l'application concurrente Foursquare et qu'elle ne marchait pas très bien Kevin system et **Nike Krieger** ont décidé de l'évoluer , il regardait ce que les utilisateurs de brbn faisait le plus et c'est ainsi qu'est née instagram , où l'on peut désormais aussi partager des vidéos et Instagram a été bien failli ne pas s'appeler instagram et en fin de compte il finit par choisir ce nom qui vient de la contraction de terme anglais Instagram ce terme qui veut dire instant telegram littéralement telegram instantané cela fait référence au fait qu'on l'on capture on se qu'on est en train de faire sur le moment sur Instagram ça ce qu'il a expliqué qui Kevin system sur **Quora** en 2011 et il rajoute que le suffixe gramme était utilisé en grec ancien pour signifier l'écriture de quelque chose qu'on en conserve une trace L'été 2018 Instagram atteint le milliard d'utilisateurs mensuels. Mais combien parmi eux savent d'où vient l'étrange nom du réseau social? C'est en octobre 2010 qu'Instagram est né, grâce à ses créateurs Kevin System et Mike Krieger. Un an plus tard, l'application était désignée application de l'année par Apple. Puis, en avril 2012, elle atteignait 100 millions d'utilisateurs, et se faisait racheter par Facebook.³

²Consulté google le site web : <https://www.numerama.com/pop-culture/455369-au-fait-pourquoi-instagram-sappelle-instagram.html> le 15/05/2021 à 20 : 00.

³Consulté le site web [numerama.com] Pop culture Perrine signe 20/05/2021.

1.3. Comment créer un compte dans l'instagram ?

Pour créer un compte sur Instagram, connectez-vous depuis votre ordinateur ou votre smartphone au site [www. Instagram point com](http://www.instagram.com) ou à l'application Instagram que vous aurez téléchargé au préalable, les éléments dont vous aurez besoin sont :

Un numéro de téléphone ou une adresse e-mail, le nom et prénom, nom d'utilisateur et un mot de passe et toutes ces étapes sont modifiables

Les étapes à suivre pour la création d'un compte :

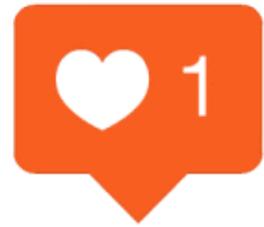
*Inscription d'après Facebook, numéro de téléphone ou adresse email

*Le renseignement du nom et mot de passe

*Modification du nom d'utilisateur

*Ajout d'une photo de profil (optionnel)

*Suivez le comptes parmi ce que suggère instagram et généralement Instagram suggère des contes célèbres et plus populaires et de marques



1.4. La particularité d'Instagram

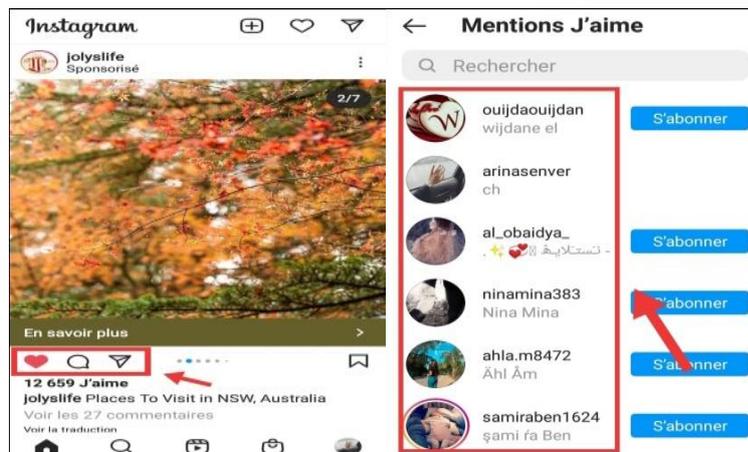
Par rapport aux réseaux sociaux majeurs comme Facebook TwitterSnapchatInstagram présente une particularité notable car il connaît un taux d'engagement 60 fois supérieur à celui de Facebook, ce sont les photos qui dispose plus d'importance que les contenant texte et qui font une attirance spéciale pour les utilisateurs des réseaux sociaux dès lors qu'ils peuvent trouver aussi tous les marque et voir les produits et inciter les fans à contribuer et à alimenter les comptes avec leur propre contenu⁴.

⁴ e- marketing.Fn Fiche 09 = instagram chapitre03 digital ré/s la méga boîte à outil du Mandyerleader le 16/05/2021 à 13: 15
Consulté google le site web <https://www.e-marketing.fr/> le 16/05/2021 à 13: 15

partie théorique

1.5. Les fonctions d'Instagram⁵

- ✓ L'édition des photos par l'utilisation des filtres proposer par Instagram et ça c'est pour l'accentuation du rendu qualitatif et artistique
- ✓ l'interaction avec les autres membres en faisant des likes et des commentaires



- ✓ Légènder les photos par des textes descriptifs ce qui nous permet de regrouper le contenu similaire et enrichir le visuel du texte .



- ✓ La géolocalisation du contenu

⁵ Consulté google le site web <https://fr.slideshare.net/Tunisie-SIC/prsentation-dinstagram> le 27Mai2021 à 23.00



✓ La mise en avant par Instagram les contenus qui ont plus de like et partage.

1. 6. qui sont les instagrameurs/euses influenceurs/euses⁶?

Les instagrameur ce sont des personnes qui présente la photographie de l'esthétisme très rechercher mise en scène sur Instagram, certaine entre en font même leur métier par le partage de leur passion avec les internautes ainsi que les influenceurs qui ont considéré comme des experts à suivre et ce sont les stars du web et des réseaux sociaux . Généralement ils sont spécialisés dans un domaine [influenceurs du sport /beauté/voyage.....] Leur but c'est avoir le plus grand nombre des abonnés et followers pour faire grandir leur communauté et gagner une réputation suscitante au grand public , on peut découvrir de différentes catégories d'influenceurs/euses on va citer quelques types dont il ya :

-les personnes connues (les divas) comme : les chanteurs, les acteurs.....etc

-les superstar du web qui font gérer leurs demandes de partenariat par des agences spécialisées

Les micro influenceurs : cette catégorie d'influenceur regroupe les patrons des petites communautés:

⁶ Consulté google le site web <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur>.

partie théorique

1.7. Les top 5 comptes algérien par le nombre des follower en 2021⁷

1- @riyadmahrez26.7



6.7M 8.2‰ 540K

followers engagement likes per post

2- @rifka.bjm



3.5M 11.5‰ 400K

followers engagement likes per post

3- @mourad-oudia



2.5M 8.0‰ 200K

⁷ Consulté google le site web <https://www.heepsy.com/ranking/top-instagram-influencers-in-algeria>

partie théorique

followers engagement likes per post

4- @amira-riaa



4.9M 3.5‰ 170K

followers engagement likes per post

5- @numidialezoulofficial



4.7M 3.4‰ 160K

followers engagement likes per post

2. L'intérêt d'Instagram dans les entreprises, chez les jeunes et les principaux règles pour se servir de ce réseau social

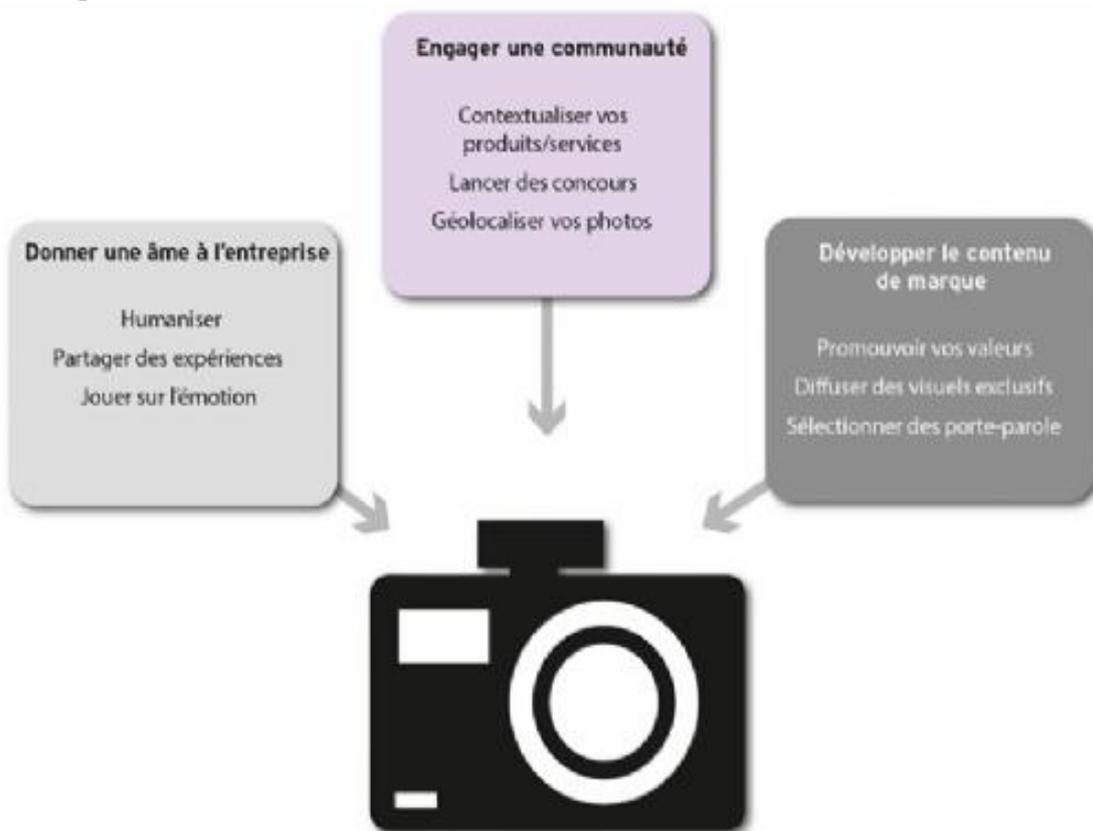
2.1. L'intérêt d'Instagram

Instagram fait partie des principaux réseaux sociaux dans le monde ,il est très apprécié des jeunes adultes, cette application est disponible en 25 langues dont le français, l'anglais, l'espagnol, le portugais l'allemand, et c'est un réseau outils pour les marques et amusant pour ses abonnés, ces lignes sont écrites on compte plus de 700 million de utilisateurs ,

partie théorique

sont intéressés c'est présenter une image de notre entreprise, notre histoire, nos produits et services, les coulisses de notre entreprise ou nos équipes.

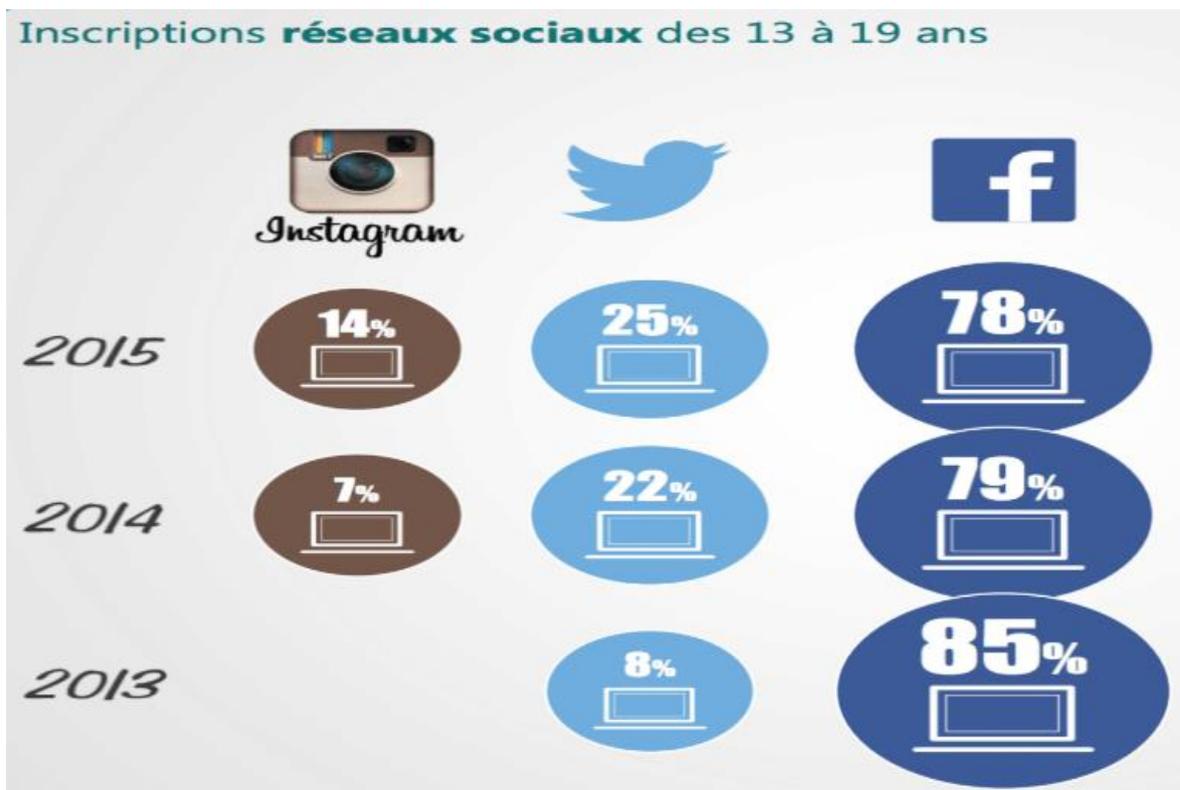
C'est une nouvelle manière d'enrichir et de mettre en valeur l'image et l'identité de la marque, générer de l'engagement, favoriser le partage et développer la réputation, Instagram recrute de nouveaux fans et fédérer une communauté participative, aussi c'est un vecteur pour établir une relation de proximité avec le public d'entreprise plus la publication de photos qui démontre le savoir-faire professionnel et le dynamisme de l'entreprise.⁸



⁸Consulté google le site webnumelun.com à quoi sert instagram le 25/05/2021 à 12 : 30.

2.3. Instagram chez les jeunes

D'après la dernière étude IP SOS, Instagram detrone le réseau social Facebook avec une progression de 14 % d'après les statistiques d'inscription des jeunes entre 13 et 19 ans ce sont des hyper connecté (13h 30 par semaine) , les jeunes de 16-35 ans se considéraient comme les plus fans d'Instagram parce qu'ils racontent leurs histoires via des photos, des story, des selfies et faire des commentaires et par excellence Instagram c'est un réseau très affectionner pour se renseigner sur tout les domaines musique, la mode, les stars ¹².



¹² Consulté google le site web anthedesign.fr, Prop. [https ;//www.anthedesign.fr/sociaux/instagram](https://www.anthedesign.fr/sociaux/instagram) le 26/05/2021 à 12.30.

2.4. La forte communauté dans l'Instagram

Pour avoir une forte communauté en Instagram il y a des étapes à suivre dans lesquelles les suivantes:

01: la publication régulière des photos et des vidéos

02: la création du propre style

03: poster des photos de qualité éviter les photos Flo , retoucher les photos et cetera

04: utiliser les hashtag pour sortir des moteur de recherche

05: répondre à vos followers

06: mettre des commentaires sur des photos des garçons que vous suivez

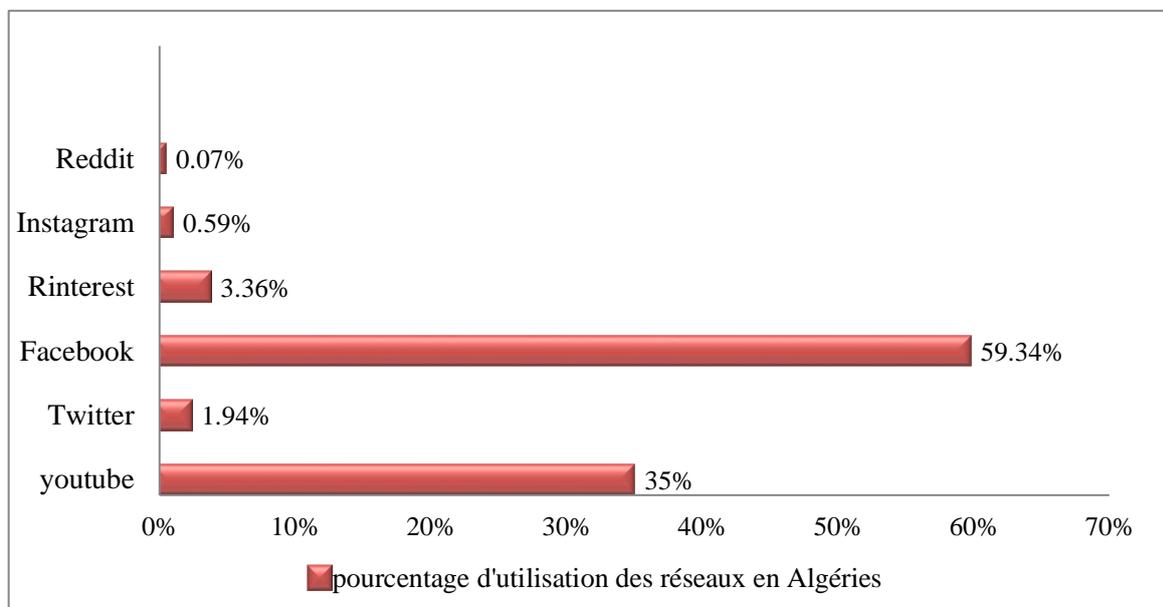
07: mettre une légende à chaque photo dont la notion de la géolocalisation (une citation ou seulement un mot) en gardant le rythme (02 à 3 par semaine)

08: Faire des like sur les photos du même compte du même style régulièrement ça c'est pou faire montrer notre existence et gagner des followers

09: Soigner votre biographie et cité l'adresse de votre site S'appuyer sur les communautés et publié au bon moment

10: Utiliser les influenceurs.

2.5. des chiffres à connaître sur l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie ¹³



¹³ Consulté google le site web <https://www.dzairdaily.com/algerie-chiffres-reseaux-sociaux-2020/>.

La moitié du peuple algérien utilise les réseaux sociaux et les statistiques montre les tendances en matière d'utilisation des différentes plateformes en commençant par le réseau

indétrônable Facebook d'une moyenne de 59,34 % En deuxième position il y a YouTube avec un taux de 34,59% et c'est la plateforme de partage et d'enregistrement des vidéos après il y a Rinterest par 3,36 %, puis il y a le Twitter qui a enregistré une moyenne de 1,94 % et Instagram qui n'obtient en revanche qu'un score de 0,59 % et finalement Redditi n'obtient que 0,07 % du temps des internautes algériens.

3. les contraintes (les dangers) ¹⁴

Les dangers des réseaux sociaux sont réels et plus particulièrement instagram, auparavant c'était juste pour le partage des photos avec un filtre ni moins ni plus mais quand il a gagné un peu plus de popularité son utilisation a été détournée, précisément c'est dommageable sur les jeunes, les psychiatres alerte ses effets dangereuses et ses problèmes sur la santé mentale des adolescents surtout, parce qu'ils sont considérés la catégorie la plus bombardé par les images irréaliste Cette application qui provoque la naïveté des jeunes à travers ses fonctionnalités exemple ¹⁵ : _Il donne leur location et leurs informations personnelles _ être ami avec des étrangers et exposer des photos de nudité avec eux Les deux organismes, la Royal Society for Public Health et le Young Health Movement. Ils ont demandé à près de 1 500 jeunes de 14 à 24 ans d'évaluer les impacts des cinq réseaux sur eux, dont YouTube, selon 14 critères différents : la solitude, la perception de soi, l'anxiété, le stress, le harcèlement... Instagram a ainsi reçu la plus mauvaise note, en étant négative sur 7 points C'est pour ça qu'il faut être conscient de ce que nos enfants utilise et partage.

¹⁴ Consulté google le site web <https://stephanieforgues.com/wp-content/uploads/2018/06/Le-guide-Instagram.pdf> le 26/05/2021 à 2.30

¹⁵ consulé google le site web [https://les danger-des-réseaux sociaux.weebly.com/instagram.html\(Fr.metrotime.be\)](https://les danger-des-réseaux sociaux.weebly.com/instagram.html(Fr.metrotime.be)) le 26/05/2021 à 4.30ç

Conclusion

Pour conclure, depuis l'apparition d'instagram, un nouveau mouvement est né, et il s'est répondu rapidement dans le monde de social media, il met en avant de plus en plus le contenu visuel tout en laissant une part au graphisme et c'est un superbe produit pour la génération Y par son amélioration d'expérience d'utilisateur quotidienne, qui a rendu le monde hyper connecté et en évolution constante.

deuxième partie:

*Ronald Barthes et La
Sémiologie de l'image*

Partie Théorique

1. Définir la sémiologie

C'est une science des systèmes de signes. La sémiologie ou sémiologie (du grec ancien : sémeion : signe et logos : parole, discours. Études est l'étude de textes. ¹⁶

Partie de la médecine qui étudie les symptômes des maladies.

L'homme est un sémiologue. Il peut interpréter le monde qui l'entoure, à transformer les objets en signe : nous faisons tous de la sémiologie sauvage.

La sémiologie est la science des signes, en communiquant, l'annonceur veut émettre un message, elle va analyser le sens réel émis par la communication de l'annonceur.

La sémiologie peut s'attaquer à toutes les formes de communication

La sémiologie est celui qui voit du sens-là ou les autres voient des choses.

"la sémiologie ou la sémiotique interroge le comment de la production de sens" Martin J. La langue est un système de signes, comme l'écriture, les rites symboliques, les signaux militaires, etc.....

"La langue est le plus important de ces systèmes. On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes en général au sein de la vie sociale : nous le nommerons sémiologie". ¹⁷

Histoire de science des signes (Quelques dates)

1890 : Charles. S. Pierce (EU) Sémiotics.

1900 : Ferdinand de Saussure, linguiste(suisse). Sémiologie.

1964 : Ronald Barthes, psychanalyste (Fr)

1988 : Umberto Eco, écrivain (It)

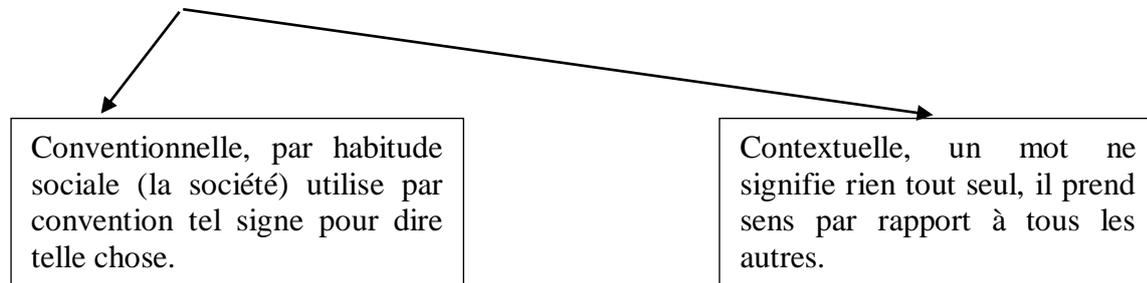
1995 : Serge Tisseron, psychanalyste (Fr).

¹⁶ Martine joly, 1959.p27

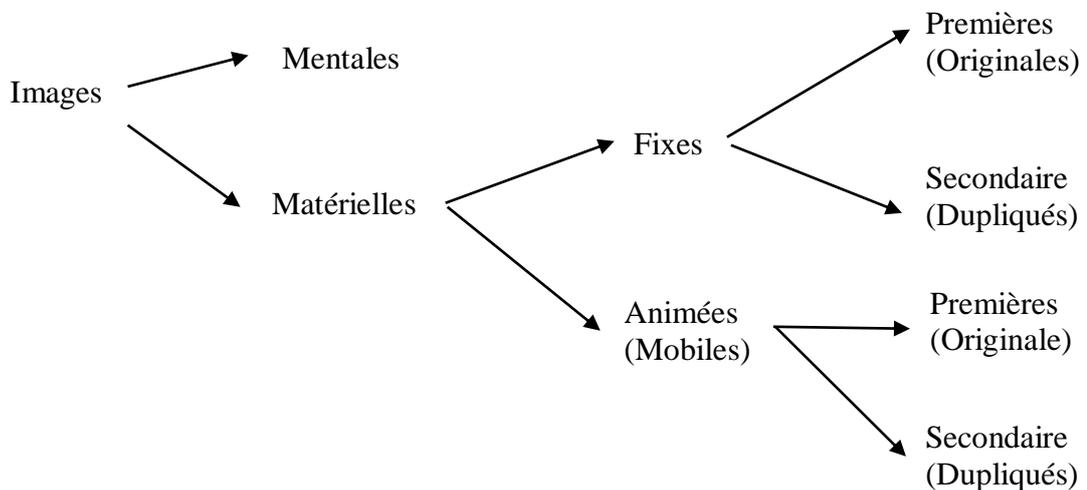
¹⁷ Ferdinand de Saussure, 1916.P37.

2) Qu'est-ce qu'une analyse sémiologique.

Les mots (signes) ne signifient rien dans L'ABSOLU, ils fonctionnent de façon :



2.1. Comment faire une analyse sémiologique d'une image.



Un premier essai de typologie des images (L. Gerveneau 2001)

- L'image comme un ensemble de signes.

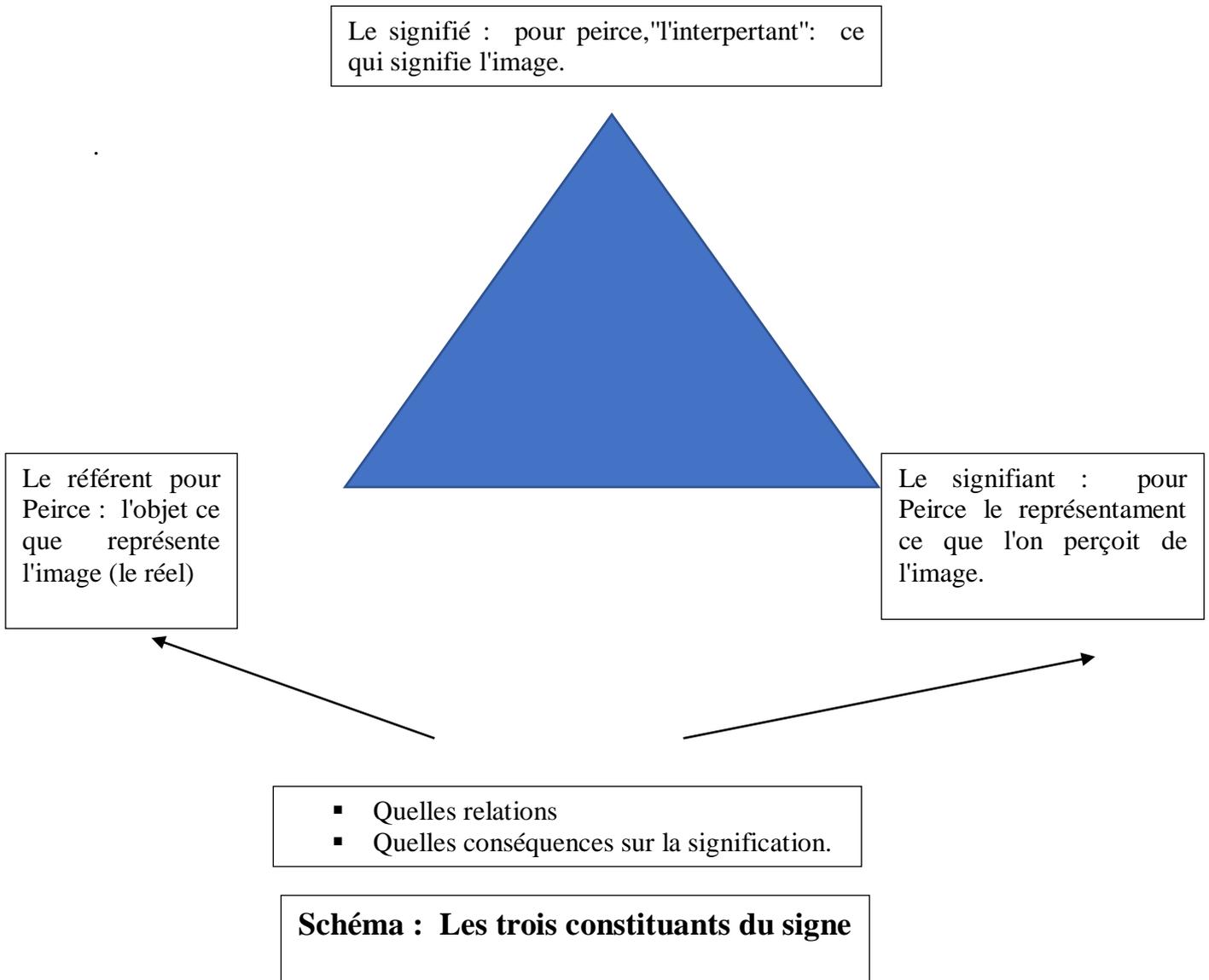
L'image perçue ou imaginée, est un signe ou un ensemble de signes, posant un rapport de ressemblance avec une réalité concrète ou abstraite.

"Un signe est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque rapport" (C.S. Pierce).

- ⇒ Matérialité du signe : (quelque chose) : objet, son, odeur.
- ⇒ Dynamique : (pour quelqu'un)
- ⇒ Relativité de l'interprétation : sous quelque rapport ou à quelque rapport.

Partie Théorique

Etudier une image, c'est étudier les signes qu'elle contient (sémiologie), en rechercher éventuellement la signification (sémiose).



2.2 Comment faire une analyse sémiotique d'un texte.

*"La sémiotique s'intéresse à la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc..."*¹⁸

Le sens est un effet dont on va chercher à décrire les conditions d'émergence et d'organisation. Lire un texte, en sémiotique proposer une organisation cohérente du sens. La théorie et la méthodologie sémiotique proposent des procédures de construction du sens au service de la lecture et de l'interprétation.

*"Cette construction obéit à des postulats qui définissent le champ de validité (de pertinence de la sémiotique)".*¹⁹

On ne cherchera pas d'emblée le sens d'un texte dans la pensée ou les intentions de son auteur (vouloir dire), ni dans la réalité du monde dont il est censé de parler. Mais on s'intéressera aux conditions d'organisation du langage.

*"La sémiotique appartient aux sciences du langage et aux sciences sociales"*²⁰,

Pour la sémiotique, un texte n'est pas seulement le support de la communication, d'un message ou d'une information, il est la manifestation d'une signification immanente est articulée.

On pose que le sens peut s'analyser et se décrire comme en effet de différences un élément singulier, bras, riche, rouge...ne fait sens que si l'on peut l'articuler a d'autre éléments dans un systèmes de différences. C'est pourquoi. On appelle structure l'ensemble cohérent des règles de ces différences.

La sémiotique en fait s'intéresse l'organisation du sens, en forme de cette organisation, elle cherche construire, à différents niveaux, des systèmes de différences, Comme méthode d'analyse la sémiotique s'inspire ses principes de la linguistique structurale et s'est répartie en plusieurs écoles théoriques.

L'analyse sémiotique de signe linguistique

J. Courtés définit la sémiotique comme :

"l'exploration du sens, le procès de la signification, dans un contexte plus large que celui de la communication (émetteur-récepteur). Il s'agit assurément d'un métalangage (langage utilise pour

¹RASTIER.F: sémiotique, In revue Encyclopédie philosophique universell, Ed PUF, 1990, P122.

²DUCROT.O et TODOROV.T: Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage;ed;seuil,p117.

³Ibid; p109.

Partie Théorique

parler du langage) par rapport à l'univers de sens qu'elle se donne comme objet d'analyse, un transcodage donc".¹

À la différence de l'ancien type de dissertation qui à propos d'un texte donné, mêlait inextricablement les points de vue biographique, historique, sociolinguistique, psychologique, stylistique, etc..., pour en dégager le sens, la sémiotique postule que l'approche de la signification ne peut se faire que par des approches diversifiées et distinctes, c'est -à-dire selon des niveaux différents eux-mêmes définis par l'ensemble des traits distinctifs communs aux (ou dégages) objectifs étudiés.

L'un des objets propres que la sémiotique se donne à travers tous les corpus qu'elle sonde, est la narrativité. A partir de toutes les formes discursives possibles (récits écrits. Oraux. Faits divers de journaux ...etc.), la sémiotique essaie de déterminer l'ensemble des lois qui rendent compte en partie de cet élément central de notre quotidienneté, le fait de raconter.

J. Courtés cite Greimas quand il note qu'

"À côté de la sémantique interprétative se développe la sémiotique formelle, à laquelle se rattache la sémiotique narrative (ou discursive)"²

Selon lui le signifiant et le signifié sont empruntés à la terminologie de F. de Saussure, l'expression et le contenu, l'expression provient de la formulation de L. Hjelmslev, et aussi il remarque que ce qui est dénommé substance a un certain niveau d'analyse comme forme à un niveau différent.

La composante syntaxique

J. Courtés rappelle qu'il distingue deux plans (dans le contenu) : le niveau immanent (profond) et celui de la manifestation du contenu (niveau superficiel). Le niveau immanent s'articule en unités simples: les sèmes (sèmes nucléaires et classèmes).

"Le niveau, hiérarchiquement supérieur (c'est-à-dire) dans un rapport de présupposition avec l'univers immanent), de la manifestation du contenu a été découpé, à son tour en deux sortes d'unités- Sémèmes et métasémèmes- Selon qu'elles sont le produit d'une combinaison entre sèmes nucléaires et classèmes ou entre classèmes seuls".³

On propose de retenir le nom d'actant pour désigner la sous-classe de sémèmes définis comme unités discrètes, et celui de prédicat pour dénommer les sémèmes considérés comme unités intégrées. Avec la conjonction d'un actant et d'un prédicat s'esquisse déjà la base d'une organisation syntaxique de la manifestation du contenu, les verbes sont des prédicats de deux classes : statique ou dynamique.

¹⁸ RASTIER.F: Défigements sémiotique en contexte, Ed Martins Baltar, 1997.p55.

¹⁹ Klinkenberg J M : Précis de sémiotique générale, Ed. De Boek et Lancier S.A, 1996.P83

²⁰ GREIMAS A.J et COURTES.J: Dictionnaire et sémiotique ; Ed Hachette ; 1997.p203.

Partie Théorique

"Les personnages sont des actants, les actions et les éclats des actants sont donnés par les prédicats et la relation sujet / objet sur l'axe de désir, correspond au rapport actifs vs passif (sujet : être veulent, objet : être voulu)". ²¹

A.J. Greimas propose d'attribuer l'actant sujet grâce aux modalités en faisant ainsi apparaître des rôles actantiels différenciés,

"la modalité sera soit conjointe à l'actant, soit disjointe, pouvant donner lieu ainsi à des performances destinées à l'acquisition et à la transmission des valeurs modales". ²²

La dimension cognitive se fait grâce à quatre catégories : le vrai, le faux, le secret et le mensonge, qui proviennent de la dichotomie fondamentale de l'être vs le paraître, l'être et le paraître se trouvent du côté du vrai, alors que le non-paraître et le non-être se trouvent du côté du faux.

Le faire persuasif (du destinataire) et le faire interprétatif (du destinataire) manipulant les états de vérité, se situent par rapport à eux à un niveau hiérarchiquement supérieur, celui de la modalité de croire.

La composante morphologique

J. Courtés distingue deux niveaux dans la substance du contenu : le niveau immanent ou s'articulent les sèmes et le niveau de la manifestation (du contenu) qui se découpe en sémèmes et métasémèmes

On distinguera deux sortes de sèmes : nucléaires (qui composent les lexèmes) et les classèmes (qui se manifestent dans des unités syntaxiques plus larges). Les classèmes est un sème contextuel.

Les sèmes contextuels qui se combinent entre eux constituent un corpus de métasémèmes. La combinaison du noyau sémique et des sèmes contextuels provoque, sur le plan du discours, des effets de sens qu'on appelle sémèmes.

Le sémème aura la taille soit d'un lexème ou paralexème, soit d'un syntagme, voire de toute une séquence définitionnelle.

Les niveaux discursif et narratif:

"Un texte manifeste une succession d'états et de transformation, pris au niveau de son organisation narrative, il s'analyse en termes d'énoncés d'état et d'énoncés du faire". ²³

²¹ DUCROT.O et TODOROUT : Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage ;1972, p163.

²² HENAULT A: op.cit. p68,71.

²³ GREIMAS.A. J: Du sens II. Essais sémiotiques. Ed seuil. 1983.p73.

Partie Théorique

un énoncé d'état s'analyse sémiotiquement comme la relation entre un sujet (d'état) et un objet-valeur. Ce qui fait valeur pour un sujet, et le constitue comme tel, se trouve inversé dans un objet auquel le sujet peut être conjoint ou disjoint. La grammaire narrative fournit un modèle fondamental d'agencement de ces énoncés: le schéma narratif.

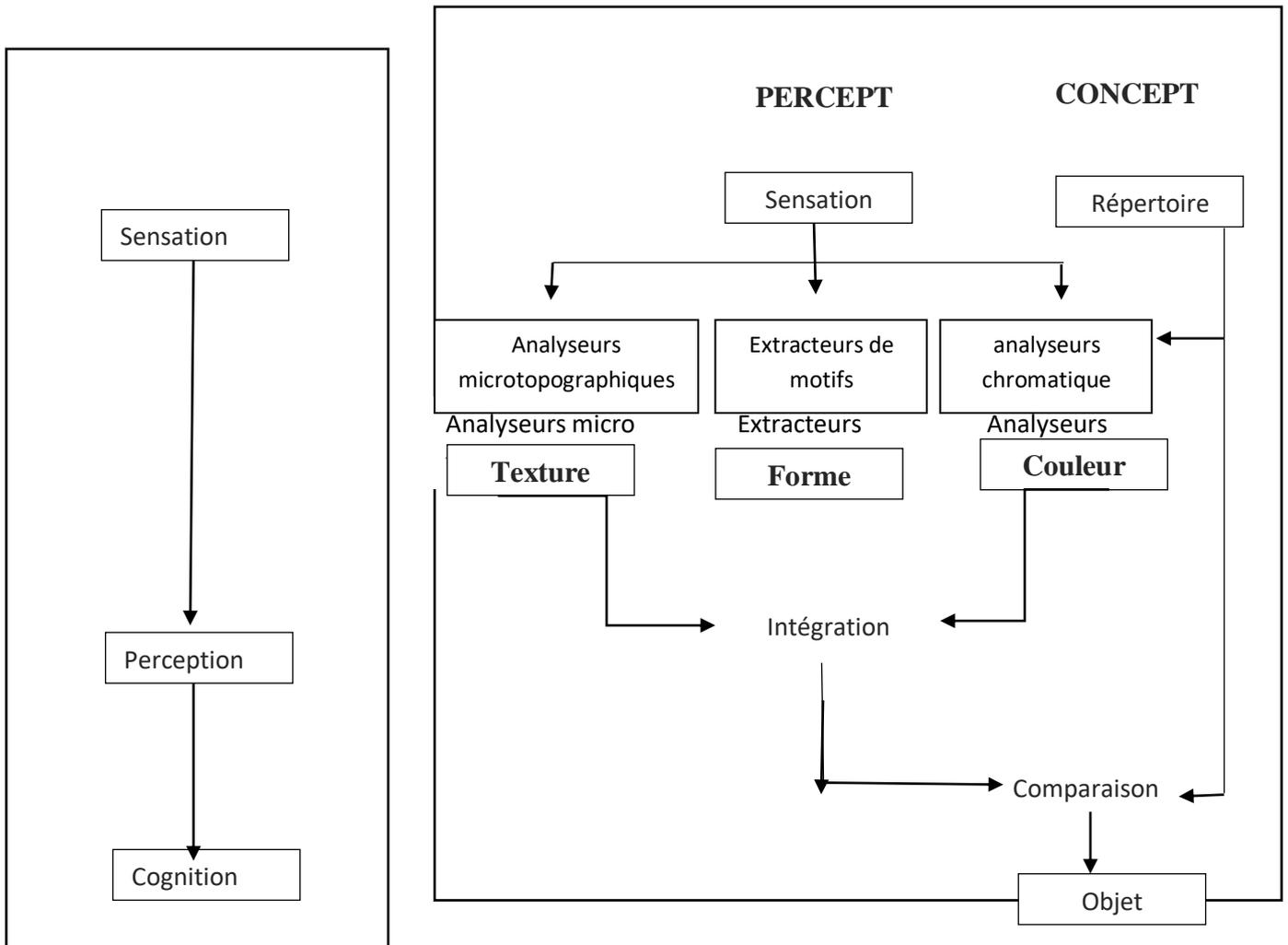
Les rôles actantiels se classent du côté de l'analyse grammaticale et du narratif, alors que les rôles actantiels apparaissent du côté de l'analyse sémantique et du discursif (actants sémiotique et des acteurs discursif).

A ce niveau, le texte se présente comme un agencement de figures disposées en parcours et dont l'articulation spécifique détermine les valeurs (thématiques), et les figures sont des éléments du langage, elles nous viennent toujours des discours déjà tenus (lus ou entendus), elles appartiennent à notre mémoire discursive, elles sont à l'état virtuel (les mots dans un dictionnaire ²⁴

²⁴ BARTHES Roland, élément de sémiologie, Ed, Seuil, Paris, 1989, p 81.

2.3. Modèles du décodage visuel.

Le modèle de Bonnet (1989) Le modèle du groupe u (Edeline, Klinkenberget Minguet,1992) ²⁵



²⁵ Melle BIKRI Yousra, l'apport de l'image humoristique des affiches publicitaires de santé dans l'apprentissage/ assimilation du message, memoire de mastér en didactique langue culture, université Mouhammed Khidher, Biskra, 2013, p 31.

3. Les composants essentiels d'une image.

3.1 Les signes plastiques

On distingue deux types:

- Ceux qui sont spécifiques de la représentation visuelle comme le cadre, la composition.
- Ceux qui renvoient à l'expérience perceptive, les formes, la couleur, la texture et l'éclairage...etc.

3.2 Le message iconique

C'est une représentation qui permet de reconnaître l'objet par rassemblement, il est défini comme:

" Un type de représentation qui moyennement un certain nombre de règles de transformation visuelle, c'est la transformation ou la reconstruction ». Martine JOLY, 2005, p93.

3.3 Le message linguistique: le message linguistique représente tout ce qui réfère de la langue, il se compose de logo, de slogan et du texte.

BARTHES en distingue deux fonctions:

- ✚ La fonction d'ancrage: le texte réduit la polysémie de l'image, le signe linguistique exprime le sens de l'image qui donne l'information principale ensuite le texte précise les idées en détails, elle compte plusieurs procédures:

1. La fonction de la suspension.

2. L'allusion: mentionne une chose ou une idée à un autre.

- ✚ La fonction relai: c'est un rapport de complémentarité, cette parole relais devient très importante car le dialogue n'est pas possible, Martine JOLY explique cette fonction comme étant:

"se manifeste, lors que le message linguistique viendrait suppléer des carences expressives de l'image (...) malgré la richesse expressives et la communicative d'un message purement visuelle, il ya des messages qu'il ne peut pas dire sans recours du verbale²⁶ .

²⁶ Martine JOLY, introduction à l'analyse de l'image, 2005, p 104.

4. La sémiologie de l'image

le signe selon Roland Barthes: la sémiologie de signification.

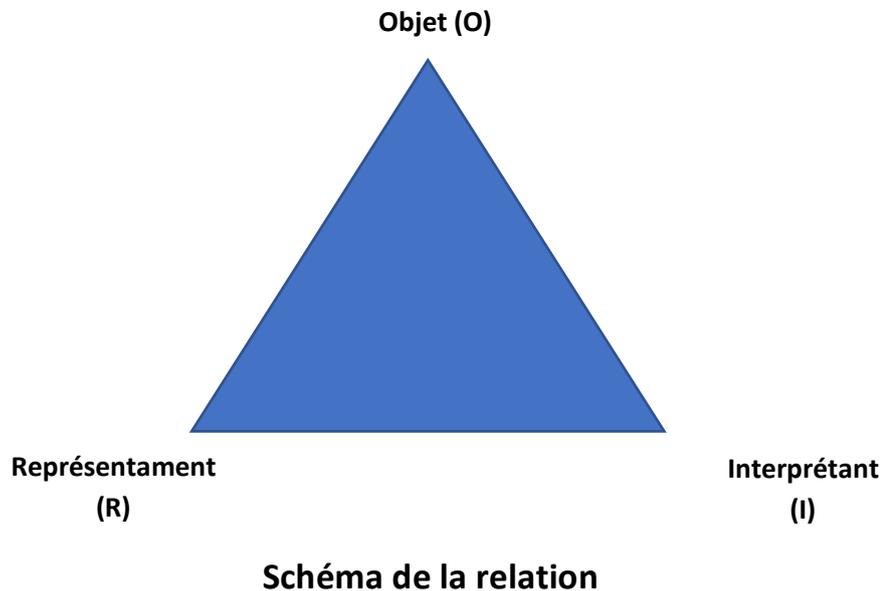


Tableau de la théorie du signe de Pierce

Trichotomique Catégorie	Le représentament	La relation à objet	La relation à l'interprétant
Première	Qualising	L'icone	Le rhème
Deuxième	Sinsinge	L'indice	Le dicisigne
Troisième	Légisinge	Le symbole	L'argument

4.1. Type des signes (les relations signifiant/referent)

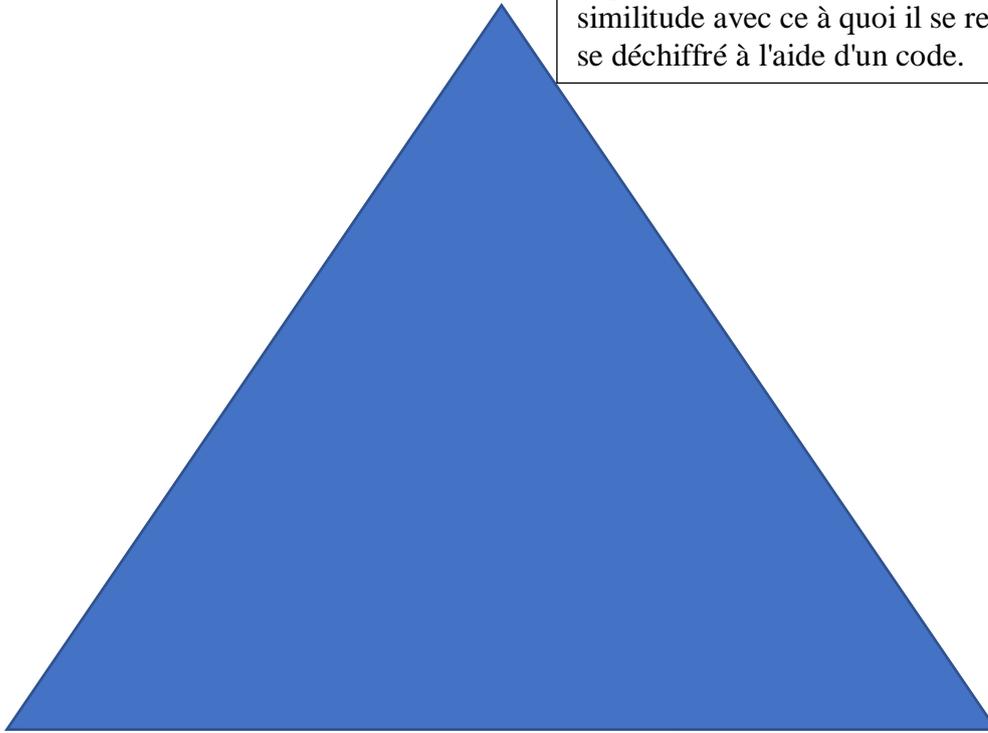
Signe ressemblent à ce qu'il représente (analogie signifiant /referent).

- Inconicité d'une image = degré de similitude entre l'image et l'objet qu'elle est sensée représenter.

Partie Theorique

- Caractère iconique d'une image = capacité à ressembler à l'objet qu'elle désigne tout en différent profondément de lui (image n'est pas une copie).

Le symbole signe conventionnel et arbitraire peuvent présenter un certain degré de similitude ou aucune similitude avec ce à quoi il se réfère, se déchiffre à l'aide d'un code.



L'indice tout les éléments visuel ou non entretenant un rapport de causalité avec l'idée ou l'objet auquel il renvoie.

L'icône: les 3 différents types de l'icône:

- L'image (analogie qualitative)
 - Le diagramme (analogie relationnel)
 - La métaphore (analogie qualitative)

4-2 L'image et sa rhétorique

- l'image est la représentation visuelle, l'ensemble des signes qu'ils convient d'interpréter et qui posent un rapport de ressemblance avec la réalité.
- La sémiologie de l'image permet de comprendre la signification ou la production de sens par l'image visuelle fin. Elle est considérée comme un message visuel composé de différents types de signe.

Rhétorique de langage:

La rhétorique est une technique qui favorise la communication sur deux niveaux de langage.

Langage propre (le sens exact des mots) et langage figuré (on joue avec le sens).

Partie Theorique

"Un signe ne se réduit pas à ce qu'il communique intentionnellement. Au de là de la seule dénotation (ou sens propre: Jeudi 12 dénote une date), un signe peut véhiculer une multitude de connotation²⁷".

Cette rhétorique rend l'expression des idées plus vivantes, L'image peut exprimer les pensées et les sentiments. Elle a sa propre approche. Le point commun entre l'image et la langue orale (linguistique) est la figure rhétorique.

Dans l'image comme dans l'oral, les figures de style sont toujours présentes.

Voici les figures de rhétorique utilisées dans la publicité: l'allégorie.

Elle est la composition symbolique de plusieurs éléments cohérent. C'est un moyen qui permet aussi entreprises de vendre des services ou mettre en avant des qualités non physique.

L'allitération: étant la répétition des sons dans une suite des mots, Elle est fréquemment utilisée dans la publicité (les slogans). Elle facilité la mémorisation de la marque.

4.3 Types de l'image:

L'image est divisée en deux grandes parties:

L'image fixe (la photographie, le schéma, les encarts publicitaires...)

L'image animée. "Numérique", elle se véhicule par les différents types de communication de masse, elle concerne plutôt l'image médiatique (la vidéo et les spots publicitaires).²⁸

²⁷ Roland BARTHES, l'ancienne rhétorique, aide mémoire, communication 16 (1979), reproduit dans recherche rhétorique, 1994, p 255.

²⁸ <http://www.maxicours.com/se/cours/lecture-de-l-image-fixe>, consulté le 28/05/2021.

Partie pratique

*première partie: présentation
du corpus*

1. INTRODUCTION

Dans ce chapitre, nous allons analyser une image issue du réseau social Instagram en choisissant une analyse sémiologique. L'image composante notre corpus porte sur parfum féminin et dans le cadre de notre projet de recherche, nous voudrions présenter de nombreuses caractéristiques visant à séduire le consommateur.

2. La lecture analogique

C'est la description de l'image, cette méthode consiste à dégager les éléments qui constituent l'image, on respectant les différents plans, commençant par le 1^{er} plan jusqu'à l'arrière plan sans faire des commentaires

2.1. Une lecture analogique de l'image – corpus

Il s'agit de la lecture dénotative portant sur la description des objets que contiennent l'image « l'affiche publicitaire à analyser »

Le tableau ci-après recensera les objets en questions

Partie pratique

Image	Quoi ?	Qui ?	Pourquoi ?	L'objet ?	Pour qui ?
1	L'affiche publicitaire d'Eau de parfum 'LIBRE' ; d'Yves Saint Laurent	Yves Saint Laurent	Convaincre à acheter le produit	Une femme qui présente la bouteille d'Eau de parfum "LIBRE"	Tout le monde et les femmes en particulier
2	Publicité d'une marque Italienne qui fabrique des cravates de luxe	E MARINELLA	Convaincre à acheter le produit	Des cravates d'E MARINELLA exposées sous la forme d'un plat traditionnel japonais	Aux femmes et hommes

Tableau 1 : Description du corpus d'étude

2.2. Description du corpus d'étude

Dans notre corpus, nous allons analyser deux images issus du réseau social « Instagram », et nous allons faire une analyse sémiologique selon la théorie de Roland BARTHES qui est une théorie significative.

La première image représente une publication d'une fameuse Eau De Parfum d'YSL (LIBRE), elle parait sur ce site : [http : www.ilgoiornaledellebellezza.it](http://www.ilgoiornaledellebellezza.it)

Partie pratique

la deuxième représente une scène de publication d'E Marinella ;une marque italienne qui produit les cravates., cette photo parait sur le site : [http : www.E Marinella italia.it](http://www.EMarinellaitalia.it)).

On a choisit cette étude sémiologique sur l'image, parce que les images quelque soit leurs type ont forcément quelque chose à nous apprendre.

Ce message visuel a son propre langage, avec ses propres codes, et a toujours une ou plusieurs fonctions : communiquer, convaincre, persuader et critiquer etc....

Dans le cadre de notre projet de recherche, nous voudrions présenter de nombreuse caractéristiques visant à séduire le consommateur ; dans le domaine de marketing ,la sémiologie se confort avec la sémiotique et tous les deux ont pour objet d'étude l'interprétation des signes et des symboles ,l'analyse sémiologique permet d'évaluer l'impact de certains signes et messages sur l'individu et de créer une campagne publicitaire plus efficace.

Analyse de l'image n° 01



Figure : Publicité d'Yves Saint Laurent

L'image représente une scène d'une photographie sous forme d'une publicité
Qui occupe toute l'affiche ;

Sur le premier plan se trouve une bouteille de parfum multi- facette en verre
d'une couleur dorée entourée de trois lettres abrégées vibrantes YSL liées entres
elles, l'Eau de parfum LIBRE est encapsulée dans un flacon twisté par un
accessoire luxueux et oversized .Le cassandre logo iconique de la marque
librement tourné et incrusté dans le verre tel un bijou. Des chaines or et un capos

Partie pratique

noir laqué asymétrique habillent ce flacon couture. Sur le deuxième plan ; Une femme qui est au centre de la photo avec une coupe carrée courte, un costume noire corbeau avec un regard profond des yeux rapprochés, les bras croisés et la bouche fermée.

Derrière elle en troisième plan on trouve le mot « libre » sous forme des barreaux en feu et en arrière plan un paysage crépusculaire mis en abîme.

C'est une affiche coupée en deux horizontalement, le contraste entre ces couleurs donne une dimension duale entre le foncé et le clair, alors la couleur

Dominante c'est le noir qui offre une présentation de l'espace qui donne l'illusion de la troisième dimension, il rend l'image plus élégante. Sur le premier plan est écrit le nom de la collection « LIBRE », le nom de la marque « Yves Saint Laurent » est le produit « la Nouvelle eau de parfum ».

Après l'analyse des signes (ou message) iconiques, linguistique voire même plastique, on peut dégager plusieurs significations mises en avant dans cette image : l'élégance et la féminité, la pureté et la bonne concentration, le savoir faire moderne de la marque, la confiance en soi, l'audace et le fantasme d'un retour à la nature.

1.1. LE MESSAGE LINGUISTIQUE

Les écritures sur l'image sont, au milieu et en premier plan est écrit en blanc « LIBRE ».

Sur la scène représentée dans l'image, on trouve en bas et sur un fond noir il s'inscrit la légende « Yves Saint Laurent » indiquant le nom de la marque et accompagnée d'une expression qui glorifie la qualité de produit « LA NOUVELLE EAU DE PARFUM ». Le choix de l'écriture est sans sérif et dont toutes les lettres sont en majuscule pour les mettre en valeur, ce qui fait une instance sur l'aspect moderne du produit.

Le rapport texte image : le texte joue une relation d'ancrage par rapport à l'image, il fixe le sens et élimine la chaîne flottante des signifiés.

1.2. Message iconique Codé

L'image nous livre une scène des signes discontinus, on met le message linguistique du côté, il nous reste l'image pure, de laquelle on peut dégager les signes suivants :

a) **Le premier signe:** dont son signifié est l'élégance et la féminité ; l'élégance est la seule beauté qui ne fane jamais, l'argument développé ici consiste à dire que la nouvelle Game de l'eau de parfum d'YSL allie l'odeur aigüe et une marque aussi élégante que provocante, YSL est enseignée synonyme d'audace et de sensualité, celle-ci est l'œuvre d'un visionnaire à la personnalité atypique, ainsi chacune de ces créations est dotée de caractère fameux, un symbole de féminité, ce parfum est considéré par beaucoup de femmes comme une signature très personnelle, il s'agit d'un produit chargé d'un pouvoir évocateur très fort et réflecteur de la personnalité.

b) **Le deuxième signe:** dont le signifié est la confiance en soi, l'audace et la liberté : Le message passé ici consiste à convaincre que ce parfum est comme un cri de liberté pour une femme forte. Sans compromis, sans limite, il s'adresse à toutes les femmes modernes et authentiques de notre époque, tout en faisant flotter un vent de liberté dans leur quotidien, avec un style inimitable et une audace intemporelle, le message visuel nous livre de cet angle un véritable état d'esprit et d'une façon unique de voir la vie, cela justifie la compatibilité de la position des épaules de mannequin et la forme du capot, et même la similarité en couleur noire.

c) **Le troisième signe:** dont le signifié est le retour à la nature ; la naturalité du produit, dont ses signifiants sont la présence des fleurs au pied de la bouteille de parfum, ce qui témoigne que ce dernier est à 100% naturel, la tension entre la

sensualité brûlante de la fleur d'oranger⁰ du Maroc et d'une lavande de France revisitée au féminin.

Cette qualité olfactive est par le point de vue plangé (légère plangé) qui a pour conséquence de nous mettre littéralement « le nez sur la bouteille du parfum ».

d) **Le quatrième signe:** dont son signifié est la modernité d'Yves Saint Laurent ; la mise en scène nous suggère ici que le produit est fait à la modernité, c'est d'ailleurs le processus de fabrication récente et actuelle. Ses signifiants sont : la bouteille en verre de bonne qualité (transparence), la femme qui est bien habillée et bien maquillée, la couleur noire qui occupe presque toute la scène, ce qui témoigne l'angle attirant et l'élégance mortelle du visuel. L'ensemble du décor insiste sur l'aspect civilisé de l'image : s'habille de manière présentable et d'un style vestimentaire élégant en choisissant du noir qui s'accorde le mieux avec son teint et la couleur de ses yeux, les cheveux sont bien soignés et simple et par le verticale du slogan « LA NOUVELLE EAU DE PARFUM » qui connote le bon choix.

1. 3 Message iconique non codé

Il s'agit du message perceptif qui correspond à l'image dénotée, séchant par l'image littérale, notamment en cette publicité.

Roland BARTHES oppose la photographie, qu'est la seule image pouvant transmettre une information littérale, donc sans code, qu'il est dénoté, représente un message codé.

BARTHES définit le message iconique non codé comme suit : « *Si l'on retire tous ces signes de l'image, il reste encore une matière informationnelle ; privée de tous savoir, je continue à lire l'image, à comprendre qu'elle réunit dans un même espace un certain nombre d'objets identifiables, et non seulement des formes et des couleurs* ».

Partie pratique

Les signifiés de ce troisième message sont formés par les objets réels de la scène ,les signifiants par ces mêmes objets photographiés ,car il est évident que dans la représentation analogique le rapport de la chose signifiée et de l'image signifiante n'étant plus "arbitraire",il n'est plus nécessaire de ménager le relais d'un troisième terme sous les espèces de l'image psychique de l'objet qui spécifie ce troisième message ,c'est un effet que le rapport du signifiant et du signifié est quasi-tautologique ,sans doute la photographie implique un certain aménagement de la scène(cadrage ,réduction ,aplatissement) ,mais ce passage n'est pas une transformation ,ici il y a une perte d'équivalence et de position d'une quasi-identité, autrement dit le signe de ce message n'est plus puisé dans une réserve institutionnelle ,il n'est pas codé et l'on a affaire à ce paradoxe d'un message sans code

Cette particularité se trouve au niveau du savoir investi dans la lecture du message ;nous n'avons pas besoin d'autres savoir que celui est attaché à notre perception. Ce message correspond en quelque sorte à la lettre se l'image, et l'on conviendra d'un message "littéral", par opposition au message précédent, qui est un message symbolique.

BARTHES a classé le message littéral après le symbolique, car selon lui il ne faut pas croire que le second est caché sous le premier.

Au contraire , ce que nous percevons immédiatement c'est son second signifié (à l'opposé d'autre système de connotation dans lesquels il est glissé) .Donc "en publicité , ce qu'il faut expliquer ,au contraire ,c'est le rôle du message de dénotation ",car Roland BARTHES considère que l'image dénotée joue un rôle particulier dans la structure générale du message iconique car elle naturalise le message symbolique , et leurs reconnaissances n'exige pas de savoir culturel , et qu'on a déjà intégré dans le message iconique codé.

Partie pratique

L'image dans son ensemble, c'est-à-dire le rapport des trois messages entre eux. Toutefois, puis qu'il ne s'agit plus d'une analyse "naïve" mais d'une description structurale, on modifiera un peu l'ordre des messages, en intervertissant le message culturel et le message littéral, des deux messages iconiques, le premier est en quelque sorte imprimé sur le second : le message littéral apparait comme le support du message symbolique...

Or nous savons qu'un système qui prend en charge les signes d'un autre système pour en faire signifiants est un système de connotation ; on dira tout de suite que l'image littérale est dénotée et l'image symbolique est connotée.

Suivant la démonstration de Roland BARTHES, cette image, à son tour, nous montre à quel point la publicité joue sur les fantasmes et la manipulation, filtrant volontiers avec le mensonge .Car enfin nous faire croire que ces produits fabriqués dans les grands usines mondiaux et leurs composants sont à 100% naturels...etc.

Enfin tout ça n'est pas sérieux.

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

Tableau De La Carte de Signe De Roland Barthes

Analyse de l'image n° 02



Figure : publicité de E MARINELLA « cravates de luxe »

Partie pratique

L'image représente une scène de production sous forme d'une publicité ; d'une entreprise italienne et spécialisée dans les accessoires de haut de gamme pour homme et femme « cravate de luxe » En premier plan, sur un fond blanc, une assiette rectangulaire blanche porte des cravates roulées ; devant l'assiette se trouve deux baguettes en bois attachées avec un support qui porte le nom de la marque (la scène est sous forme d'un plat traditionnel japonais) , les légendes sur cette scène sont écrites en bleu foncé Après l'analyse des messages iconiques, linguistique voir même esthétique on peut dégager plusieurs signifiés mise en avant dans cette image: la tradition « production à la main », l'élégance intemporelle, la pureté et l'ouverture sur les civilisations asiatiques.....etc.

1.1. le message linguistique: Les écritures sur l'image sont écrites en parallèle horizontalement d'une couleur bleu foncé. On haut, on trouve "TOKYO" nom de la capitale japonaise, l'un des symboles de souveraineté japonaise, toutes les lettres du mot "tokyo" sont écrites en majuscule à la forme Arial black En bas s'inscrit la légende indiquant la marque E.MARINELLA tout en bleu , les lettres sont en majuscule à la forme trajan, ce message linguistique attribut un signifié « l'italianité» au signifiant l'assonance du mot MARINELLA , ceci montre que ces signes linguistiques son connotatifs à partir de leur sonorité Le rapport texte/images=le texte joue une relation d'ancrage par rapport à l'image, il fixe le sens et élimine la chaîne ambigu du signifié

1.2. message iconique codé:

On met le message linguistique de côté, l'image nous livre une série dessiner discontinuée à travers lesquels on peut dégager les signes suivants :

a) **premier signe** : le signifié et la tradition « production à la main », la mise en scène nous suggère ici que la cravate est faite à la main, c'est d'ailleurs le processus de production artisanale. Ses signifiant sont : la disposition des cravates en assiette en présentant un plat traditionnel culinaire japonais le "

Partie pratique

makazushi" (l'un des types du sushi enrobé d'algues nori et fourrés de différentes garnitures. Cette assiettes est accompagné par" le chopsticks ".

L'ensemble du décor insiste sur l'aspect traditionnelle et artisanale de la Scène , ce qui fait sommer de nous faire croire que les cravates de cette marque sont produites de façon manuelle

B) deuxième signe: est l'élégance intemporelle, c'est le savoir-faire au service de l'élégance, l'argument développé ici consiste à dire que c'était cravate de la maison d'E MARINEIIA apporte une élégance italienne et elle est un accessoire de mode incontournables , se laisser incarner dans la manière luxueuse d'arranger la table (les cravates bien roulées dans l'assiette et la position des baguettes sont en coordination étroite , car elle reflète la splendeur et l'élégance de la maison et ses propriétaires

C) troisième signe: dont son signifié est l'ouverture sur les civilisations asiatiques le troisième concept développé ici c'est incarner ce produit italien en forme du plat traditionnel japonais, cette scène et ainsi censé d'évoquer chez le lecteur tout à la fois L'ouverture signifie changer pour le mieux, on apprend davantage sur les peuples asiatiques (les Japonais en particulier) , tout en préservant la touche italienne, la coexistence avec les cultures universelle signifie reformuler la pensée humaine pour atteindre le stade de l'intégration et apporter des distances culturelles entre les peuples

Message iconique non codé :

Il s'agit d'une description des éléments identifiables sur cette scène et que leur reconnaissances n'exige pas de savoir culturel, et que nous avons déjà intégré dans le message iconique codé. Suivant la démonstration de Roland Barthes ,cette mis en scène, nous montre à quel point la publicité joue sur les fantasmes filtrant volontiers avec le mensonge, car les influenceurs connaissent les comportements des gens et savent surtout quels sont-ceux peuvent les atteindre,

Partie pratique

à travers les couleurs, les formes, les politiques d'écritures et les illustrations.

Ces professionnels peuvent attirer l'attention, nous faire adhérer à un message et nous faire croire que ces produits sont luxueux et fabriqués dans des ateliers de soie de haute qualité. Et finalement, tout ça n'est pas très sérieux !

Conclusion

A travers ces analyses nous avons constaté pour toucher un public plus large puisque la plupart des individus sont convaincus par les apparences et les lumières.

Le publicitaire s'est focalisé aussi sur les différentes couleurs pour avoir faire ressortir

La qualité et l'innovation des produits esthétiques et les vêtements, cependant les affiches regorgent aussi des différents signes 'iconique et linguistique', le texte et l'image pour mieux comprendre.

Enfin, nous avons constaté par ailleurs, l'aspect psychologique et culturel à travers les affiches publicitaires représentatives des habitudes esthétiques des femmes et des façons d'habillement chez les hommes dans le monde entier.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Notre mémoire s'inscrit dans le cadre des sciences du langage qui ne reflète pas uniquement la nature communicationnelle de son objet, mais prend en comptes les influences théoriques des points de vue culturel, social et linguistique.

Notre objectif fut démontrer à travers une analyse sémiologique de montrer des deux affiches publicitaires d'une marque de parfum très célèbre 'Yves Saint Laurent' et la deuxième d'une marque italienne mondiale de production des cravates ; nous avons essayé d'expliquer que le champ publicitaire est très vaste et complexe s'appuie sur la théorie significative de Roland BARTHES ,afin de monter ses dimensions (culturelles, linguistique et sociales) et le but de ce coté –ci de délivrer un message qui pousse les gens à accepter et acheter les produits proposés sur l'Instagram et nous sommes également concentrés sur l'image et la publicité afin d'augmenter l'effet de l'image publicitaire sur la psyché du consommateur.

Sans oublier la difficulté officielle de nos compétences analytiques limitées ,nous sommes retrouvées obligées de chercher dans d'autre domaines pour trouver des réponses à notre problématique dans le but de découvrir les différentes technologies(les réseaux sociaux),nous observons et noter les priorités linguistiques et non linguistiques qui caractérisent les affiches publicitaires .

Ainsi, l'approche sémiologique nous permet de comprendre que la publicité est très large car c'est l'outil conçu comme une véritable arme qui permet pour toutes les entreprises se mettre les produits afin d'être compétitifs et d'offrir le meilleur et aussi nous avons défini les marques qui appartiennent aux affiches , afin d'étudier et d'expliquer les relations entre les signes pour avoir former le message et ainsi nous pouvons voir les réponses obtenus à partir des questions posées dans la problématique .

Conclusion générale

Nous pouvons dire que la marque est la base de la promotion de l'œuvre, et cela se fait de nombreuses manières, telle que la séduction et la représentation des produits de la manière la plus efficace et des slogans attrayants ,ainsi que la répétition constante de ces produits et l'utilisation de différents signes et noms selon le produit ,c'est à-dire largement connus du public et du développement commercial.

Les productions ont utilisé plusieurs manières, y compris des manières linguistiques, iconiques et plastiques, passer leur message aux consommateurs, nous notons que le message linguistique et iconique ont une relation étroite, de sorte qu'ils se complètent mutuellement et ce qui produit le sens et le concept des messages transmis aux lecteurs et aussi les producteurs.

Pour cela, nous pouvons dire que la publicité peut effectuer leurs choix à travers le contenu du produit, sa manière d'exposition et que l'annonceur est intelligent pour la publicité qu'il a l'intention de publier et pousser les gens à acheter et à leur donner confiance totale

REFERENCES

BIBLIOGRAPHIQUES

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

les sites web consultés:

- ✓ [numerama.com] Pop culture Perrine signe Consulté le site web le 20/05/2021.
- ✓ Consulté google le site web numelun.com à quoi sert instagram le 25/05/2021 à 12 : 30.
- ✓ marketing.Fn Fiche 09 = instagram chapitre03 digital ré/s la méga boîte à outil du Mandy leader consulé le 16/05/2021 à 13: 15
- ✓ [https ;//www.anthedesign.fr/sociaux/instagram](https://www.anthedesign.fr/sociaux/instagram) le 26/05/2021 Consulté google anthedesign.fr, Prop le site web à 12.30.
- ✓ [https://fr.metrotime.be/actualite/ce-psychiatre-alerte-des-effets-dangereux-dinstagram-sur-les-jeunes#:~: text=Accueil%20Actualit%C3%A9,Ce%20psychiatre%20alerte%20des%20effets%20dux%20d'Instagram%20sur%20les,peut%20%C3%AAtre%20dangereux%20pour%20eux.](https://fr.metrotime.be/actualite/ce-psychiatre-alerte-des-effets-dangereux-dinstagram-sur-les-jeunes#:~:text=Accueil%20Actualit%C3%A9,Ce%20psychiatre%20alerte%20des%20effets%20dux%20d'Instagram%20sur%20les,peut%20%C3%AAtre%20dangereux%20pour%20eux.) Le 27/05/2021 à 6.00
- ✓ <https://fr.slideshare.net/Tunisie-SIC/prsentation-dinstagram> le 27Mai2021 Consulté google le site web à 23.00
- ✓ [https://les danger-des-réseaux sociaux.weebly.com/instagram.html\(Fr.metrotime.be\)le](https://les danger-des-réseaux sociaux.weebly.com/instagram.html(Fr.metrotime.be)le) Consulté google le site web le 26/05/2021 à 4.30
- ✓ <https://revenu-automatique.com/utiliser-instagram-pour-votre-entreprise-des-avantages-non-negligeables/> Consulté google le site web le 25/05/2021 à 23.05
- ✓ <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur.> Consulté google le 25/ 05/ 2021 à 23:30
- ✓ <https://stephanieforgues.com/wp-content/uploads/2018/06/Le-guide-Instagram.pdf> le 26/05/2021 Consulté google le site web à 2.30
- ✓ [https://www.dzairdaily.com/algerie-chiffres-reseaux-sociaux-2020/.](https://www.dzairdaily.com/algerie-chiffres-reseaux-sociaux-2020/)

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ✓ <https://www.e-marketing.fr/> Consulté google le site web le 16/05/2021 à 13: 15
- ✓ <https://www.e-monsite.com/blog/webmarketing/pourquoi-utiliser-instagram-entreprise.html> le 25/05/2021 Consulté google le site web à 23.40.
- ✓ <https://www.heepsy.com/ranking/top-instagram-influencers-in-algeria> Consulté google 23/05/2021 à 23:55
- ✓ <https://www.numerama.com/pop-culture/455369-au-fait-pourquoi-instagram-sappelle-instagram.html> Consulté google le site web le 15/05/2021 à 20 : 00.
- ✓ <https://www.numerama.com/pop-culture/455369-au-fait-pourquoi-instagram-sappelle-instagram.html> Consulté google le site web : le 15/05/2021 à 20 : 00.
- ✓ <http://www.maxicours.com/se/cours/lecture-de-l-image-fixe>, consulté le 28/05/2021

- les références

- ✓ DUCROT.O et TODOROUT : Dictionnaire encyclopédique des sciences (Consulté Aurelie Moulin/2020)
- ✓ sciences du langage ;1972.
- ✓ Ferdinand de Saussure,. 1916.
- ✓ GREIMAS A.J et COURTES.J: Dictionnaire et sémiotique ; Ed Hachette ; 1997.
- ✓ GREIMAS.A. J : Du sens II. Essais sémiotiques. Ed seuil. 1983.
- ✓ Klinkenberg J M : Précis de sémiotique générale, Ed. De Boek et Lancier S.A, 1996.
- ✓ RASTIER.F: Défigements sémiotique en contexte, Ed Martins Baltar, 1997.
- ✓ RASTIER.F: sémiotique, In revue Encyclopédie philosophique universell, Ed PUF, 1990..

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ✓ Roland BARTHES, l'ancienne rhétorique, aide mémoire, communication 16 (1979), reproduit dans recherche rhétorique, 1994, p 255
- ✓ Martine JOLY, introduction a l'analyse de l'image, 2005, p 104.
- ✓ Melle BIKRI Yousra, l'apport de l'image humoristique des affiches publicitaires de santé dans l'apprentissage/ assimilation du message, memoire de mastér en didactique langue culture, université Mouhammed Khidher, Biskra, 2013, p 31.
- ✓ BARTHES Roland, élément de sémiologie, Ed, seuil, Paris, 1989, p 81.

ANNEXES



ANNEXES

