



MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT  
SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE UNIVERSITÉ LARBI TEBESSI  
– TEBESSA-



FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES  
DÉPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE  
FRANÇAISE

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

Option : **Sciences du Langage**

*La sémiologie de l'image dans la publicité  
moderne cas des publicités pour enfants*

**Encadrant**

Dr. KHELLAF Zohir

**Présenté par**

DIB Saoussen

BADAQUI Ines

**Année scolaire : 2020/2021**



# DEDICACE

*Je dédie ce modeste travail avec profonde gratitude et sincères mots à :*

- *Mes chers parents, qui se sacrifient pour que leurs enfants réussissent, « Djamel et Halima », je les remercie pour leurs amours, leurs encouragements et leurs soutiens. Que dieu me les préserve.*
- *Mes grand-mères « zbeda et zohra »*
- *Mes chères sœurs « Aya et Chaima »*
- *Le seul et l'unique frère « Mohammed »*
- *Mes chères tantes « habiba, karima, nadjwa, hadria, souad et samah »*
- *Mes chères cousines « boutheina, mouna, hanen, akila, khawla, rawan, rihem »*
- *Ma petite nièce « arwa »*
- *Mes chers cousins « bilel, chemseddin, hamza, bilel, samir, sadek, oussama, aymen »*
- *Mes chères amies : « Mouna, ilhem, hadjer, le frère, marwa, imèn »*
- *A ma Binôme « ines »*
- *A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce travail aboutisse.*

# DEDICACE

*Au nom du tout merveilleux sentiment, je dédie ce modeste travail à :*

- *Mes très chers parents, ceux qui ont donné un sens à mon existence, en m'offrant une éducation digne de confiance, ceux qui m'ont soutenu jour et nuit durant mon parcours et surtout ma mère pour son soutien, sa patience et son amour indéfectible et mes frères et mes sœurs pour la persévérance apprise tout au long de mon enfance, pour la liberté de penser et pour l'ouverture d'esprit*
- *La direction générale de la sûreté nationale et mes collègues au travail soient tout particulièrement remerciés pour leurs participations et leur disponibilité ont également coopéré à la réussite de ce projet*
- *Madame feriel et monsieur hamza dahem et je les remercie pour leurs aides*
- *Monsieur rida et nadjib*
- *Mes amis « bilél mizen, lotfi alleg, amin bouras, kader marwa ben khdim et sans oublier walid et ramzi bouaziz » qui de près et de loin, ont contribué à l'élaboration de ce travail par l'écoute, par les conseils de rédaction et surtout par l'amitié*
- *Ma binôme « Saoussen »*

# REMERCIEMENTS

*Nous témoignes que c'est par la grâce de Dieu le tout puissant et miséricordieux, d'aide incessante, qu'il nous a portés et d'orientation imminente qu'il nous a accordés pour achever ce travail, prière et salut sur notre prophète MOHAMMED.*

*En premier lieu, nous tenons à remercier notre encadreur Dr. KHELLEAF Zoheir pour l'aide précieuse et le soutien exigeant qu'il nous a apporté, il nous nous a fait l'honneur de diriger ce travail de recherche.*

*On conserve comme trésor le souvenir de son savoir, de sa compétence et la subtilité des remarques qu'il nous a faite.*

*En second lieu, j'exprime nos remerciements aux honorables membres du jury, Pour l'intérêt et le temps qu'ils nous ont consacré à juger ce mémoire.*

*Enfin, je remercie tout particulièrement tous les membres de ma famille, qui ont eu la patience de me soutenir, sans eux ce travail n'aurait pu voir le jour*

# *Table des matières*

# *Table des matières*

<b>Introduction</b>	<b>08</b>
<b>Partie théorique</b>	
<b>Chapitre 01 : Présentation et définition des notions théoriques</b>	
1. Sémiologie	12
2. Sémiotique	13
3. sémantique	14
4. La notion de signe	17
4-1- Le signe linguistique	18
4-1-1 Le signe est arbitraire	18
4-1-2 -Le signe est conventionnel	18
4-1-3 -Le signe est linéaire	18
5. Les courants sémiologiques	19
5-1-Ferdinand de Saussure	19
5-2-Peirce	21
5-3-Barthes	27
<b>CHAPITRE 02 : LES CONCEPTES L'IMAGE ET LA PUBLICITE</b>	
1- La publicité	30
2- Sémiologie de l'image	31
2-1 L'image	31
2-1-1. La fonction symbolique	32
2-1-2. La fonction épistémique	32
2-1-3.La fonction esthétique	32
3- Typologie de l'image	32
3-1. La diapositive	33
3-2-L'image du manuel	33
3-3-L'image filmique	34
3-4-L'image satellite	34
4- L'analyse sémiologique de l'image	35
5- L'analyse d'une publicité	38
5-1- Un message linguistique :	39
5-2-Rapport Texte/image	39
5-3-Les deux fonctions du message linguistique :	40
5-3-1-La fonction d'ancrage	40
5-3-2- La fonction de relais	40
<b>CHAPITRE 03 : ANALYSE SEMIOLOGIQUE DES PUBLICITES POUR ENFANTS</b>	
Introduction	42
I- Les fonctions de l'analyse	42
II- présentation du corpus	43

## *Table des matières*

<b>I. La méthodologie de recherche</b>	44
<b>III. Analyse des images</b>	45
<b>1. Analyse de la première image : publicité du fromage « la vache qui rit »</b>	45
<b>1. 1. Description Générale</b>	46
<b>1. 2. Description des différents messages</b>	46
<b>1. 2. 1. Le message plastique</b>	46
<b>1. 2. 1. 1. Le support</b>	46
<b>1. 2. 1. 2. Le cadre</b>	46
<b>1. 2. 1. 3. Le cadrage</b>	46
<b>1. 2. 1. 4. L'angle de prise de vue</b>	46
<b>1. 2. 1. 5. La couleur</b>	47
<b>1. 2. 1. 6. La lumière et l'éclairage</b>	47
<b>1. 2. 2. Le message iconique</b>	47
<b>1. 2. 3. Le message linguistique</b>	48
<b>1. 2. 4. Synthèse des interprétations</b>	48
<b>2. Analyse de l'image 2</b>	49
<b>2. 1. Description générale</b>	50
<b>2. 2. Description des différents messages</b>	51
<b>2. 2. 1. Le message plastique</b>	51
<b>2. 2. 1. 1. Le support</b>	51
<b>2. 2. 1. 2. Le cadre</b>	51
<b>2. 2. 1. 3. Le cadrage</b>	51
<b>2. 2. 1. 5. La couleur</b>	51
<b>2. 2. 1. 6. L'éclairage et la lumière</b>	52
<b>2. 2. 2. Le message iconique</b>	52
<b>2. 2. 3. Le message linguistique</b>	52
<b>3. Analyse de l'image 3</b>	53
<b>3. 1. Description générale</b>	54
<b>3. 2. Description des différents messages</b>	54
<b>3. 2. 1. Message plastique</b>	54
<b>3. 2. 1. 1. Le support :</b>	54
<b>3. 2. 1. 2. Le cadre :</b>	54
<b>3. 2. 1. 3. Le cadrage :</b>	54
<b>3. 2. 1. 4. L'angle de prise de vue :</b>	54
<b>3. 2. 1. 5. La couleur :</b>	55
<b>3. 2. 1. 6. La lumière et l'éclairage :</b>	55
<b>3. 2. 2. Le message iconique :</b>	55
<b>3. 2. 3. Le message linguistique :</b>	55
<b>4. Analyse de l'image 4 :</b>	56
<b>4. 1. Description générale :</b>	57

## *Table des matières*

<b>4. 2. Description des différents messages :</b>	57
<b>4. 2. 1. Le message plastique :</b>	57
<b>4. 2. 1. 1. Le support :</b>	57
<b>4. 2. 1. 2. Le cadre :</b>	57
<b>4. 2. 1. 3. Le cadrage :</b>	57
<b>4. 2. 1. 4. L'angle de prise de vue :</b>	57
<b>4. 2. 1. 5. La couleur :</b>	57
<b>4. 2. 1. 6. La lumière et l'éclairage :</b>	58
<b>4. 2. 2. Le message iconique :</b>	58
<b>4. 2. 3. Le message linguistique :</b>	58
<b>Conclusion</b>	61
<b>Références bibliographiques</b>	



*Introduction*

## Introduction :

De nos jours il y'a deux forces importantes qui contribuent à façonner notre quotidien : l'omniprésence de l'image et la pression de la publicité moderne. En effet, l'image est omniprésente dans le monde d'aujourd'hui. Elle occupe une place importante en tant que moyen de communication grâce a son rôle dans l'appréhension du réel. La publicité ne cesse de progresser, jusqu'à maintenant elle est présente partout et se veut indispensable, un plus qui désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour Faire connaître, faire valoir une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, quelle qu'en soit la forme et la finalité. Le rencontre des deux forces a donné naissance à un vrai phénomène : l'image publicitaire utilisée à des fins commerciales, poussant le public a presque ne rien faire qu'à consommer.

La publicité est une technique informative et commerciale qui s'adresse aux membres de la société dans le but de les toucher et les pousser à acheter un produit. Elle joue un double rôle soit :

- de vendre une marque
- soit d'éveiller les besoins.

*« La publicité est l'action consistant à inciter un public acquérir un produit (Produit consommable) service, événement culturel, crée un besoin, convaincre Que le produit couvre le besoin et éventuellement qu'il le fait mieux que d'autres »<sup>1</sup>*

La présence de l'image dans la publicité n'a plus rien d'exceptionnel puisque « nous passons sans effort et sans interrogation d'une image à une autre que celle-ci soit d'ordre Journalistique ou d'ordre esthétique »<sup>2</sup>. Le plus important dans l'image c'est de comprendre le lien entre le signe et ce qu'il représente. Ce lien repose sur des conventions qui sont arbitraires et changeantes.

Ainsi la signification d'un signe se base sur l'expérience qu'on en fait. Si deux groupes différents de personnes n'ont pas la même expérience d'un même signe, ils en auront chacun une compréhension différente. On constate que les images se conçoivent et se décodent de façon

---

<sup>1</sup> <http://www.la-plv.fr/la-plv-au-service-de-votre-marketing.html>

<sup>2</sup> Ibid.P.7

très différente. Le choix de l'image est très important dans une publicité, il se fait selon ce qu'on cherche à transmettre ou à communiquer. L'importance de l'image dans la publicité moderne est la localisation sur le point d'intérêt du message.

Dans ce contexte, on peut dégager l'importance de l'image dans une publicité pour attirer l'attention instantanément sur le sujet essentiel. Toute image est une représentation visuelle, l'ensemble des signes qu'ils conviennent d'interpréter et qui posent un rapport de ressemblance avec la réalité dont le sujet de la communication est compris immédiatement et le processus s'engage. La publicité se doit d'être une communication simple qui frappe vite et fort. C'est pour cela qu'elle utilise l'image comme un moyen de communication.

La publicité est devenue un des premiers modes de communication dominant à l'époque moderne : dans les journaux, à la radio, à la télévision et désormais sur le net grâce à sa rapidité. J. M. ADAM souligne que « *l'image participe pleinement au dispositif stratégique de la publicité* »<sup>3</sup>. Dans ce contexte, et à partir de ce postulat nous avons posé la problématique suivante :

La publicité moderne est le meilleur moyen qui peut influencer le choix du public en utilisant l'image. **Quel est donc, le degré de contribution de la sémiologie de l'image et son influence pour rendre une publicité moderne efficace ?**

Si l'image participe dans la stratégie de la publicité on pourrait donc se demander si la sémiologie peut servir pour une analyse des images de publicités pour enfants. Pour répondre à ces questionnements, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- La sémiologie pourrait servir pour une analyse des images.
- Les images des publicités pour enfants pourraient servir le consommateur.
- La contribution d'une image simple et frappante rendrait la publicité moderne plus facile à comprendre.

### **Motivation de choix**

Nous avons choisi de nous intéresser par ce travail qui a pour objectif d'obtenir une validation des hypothèses émises. Et pour cela nous analyserons des images des publicités pour

---

<sup>3</sup> JOLY. Martine, *Introduction d'analyse de l'image*, Ed. Armand Colin (2 led), Paris, 2011, P.59

enfants d'un côté, à cause de la place qu'occupe actuellement l'image dans notre monde. En effet, elle envahit notre quotidien sous des formes très diverses et remplit plusieurs rôles.

D'un autre côté l'analyse de ces images implique le passage par la sémiologie car l'approche de notre étude est une approche sémiologique. L'utilisation de l'image dans la publicité moderne donne à la sémiologie un terrain de recherche très fécond parce qu'elle est quotidiennement présente et massivement consommée

### **Méthodologie de travail**

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses nous nous proposons de structurer notre travail en trois chapitres les deux premiers seront consacrés au volet théorique de notre recherche, le troisième chapitre est réservé au volet pratique, à l'analyse des images.

Le premier chapitre sera réservé aux définitions de la sémiologie, la sémiotique, la sémantique, la notion du signe, le signe linguistique, nous aborderons par la suite les courants sémiologiques selon : F. de Saussure, Peirce et R. Barthes.

Dans Le deuxième chapitre nous aborderons la publicité, l'image, la typologie de l'image, la sémiologie de l'image, l'analyse sémiologique de l'image puis l'analyse d'une publicité.

Le troisième chapitre qui est la partie pratique : présentation et analyse des images de corpus, on essaiera de mettre en place notre corpus (pubs pour enfants) Par la suite, on l'analysera tout en dégagant les fonctions de l'analyse. Notre analyse sera une description des différents messages que véhicule l'image publicitaire. Nous terminerons par l'interprétation de ces images pour arriver à démontrer comment l'image avec tous ses codes, contribue à la publicité moderne.

*Chapitre 01 :  
Présentation et  
définition des notions  
théoriques*

*théoriques  
définition des notions*

### 1- Sémiologie

Au départ, la "sémiologie" – depuis la définition précise, proposée par F. de Saussure : « Science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale » (Saussure, 1971:109) – avait essentiellement en vue l'inventaire et le fonctionnement des signes dans un univers socioculturel donné ethistoriquement déterminé. Ce qui caractérise aujourd'hui la "sémiotique" (terme qui a pris le relais de celui de "sémiologie") c'est le fait qu'elle cherche non pas à établir une typologie incontestée et universelle des "signes", mais à savoir plutôt ce qui se passe "sous les signes" "ou entre les signes", ce qui est à la base de leurs mutuelles relations d'où jaillit le sens avec toutes les nuances, toutes les menues variations qui l'accompagnent et ce quels que soient les domaines étudiés, les champs d'application.

C'est en définissant l'objet de sa discipline – la langue comme institution sociale – que Saussure envisage la création d'une science plus générale : la sémiologie.

*« On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec *σέμειον*, "signe")<sup>1</sup>*

. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance.

*« La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains. »<sup>2</sup>*

Ce texte est animé d'une intention précise : situer la linguistique au cœur d'une science plus vaste. Le développement de celle-ci devrait permettre de découvrir les lois générales de la vie des signes, lois qui seraient par conséquent applicables à l'analyse linguistique. La sémiologie apparaîtrait dès lors comme étant la discipline-mère. C'est au psychologue que reviendrait la tâche de déterminer la place exacte de cette nouvelle science. Cela tient au fait que la langue relève dans la conception de Saussure de ce qu'il a appelé le processus psychique. Toute étude des signes doit par conséquent se situer dans le contexte des sciences psychologiques. La tradition, nous le verrons dans les chapitres qui suivent, n'a pas suivi cette directive. S'il existe bien de nombreux

---

<sup>1</sup> » (Saussure: 1949 p.33)

<sup>2</sup> / (De Saussure, 1972 : 33)

travaux sur les rapports entre le langage et les processus psychiques et cognitifs, ils n'ont guère alimenté la réflexion sémiologique d'inspiration structurale. Aujourd'hui, par contre, les réflexions menées dans le cadre des sciences cognitives ont permis d'éclairer ces questions sous un jour nouveau et, par là, stimuler le développement de la sémiotique cognitive dont nous dresserons les contours au chapitre 6. La création de cette science des signes qui, au dire de Saussure, brasserait en elle aussi bien l'écriture, l'alphabet des sourds-muets, les rites symboliques que les formes de politesse ou les signaux militaires, ne doit toutefois pas faire illusion : la langue est et reste « le plus important de ces systèmes ». Car c'est par elle que l'on peut comprendre la nature des problèmes sémiologiques. Cette attitude, sur laquelle nous reviendrons, aura des conséquences majeures sur le développement de la sémiologie postsaussurienne.

### 2- Sémiotique

Au sens large, la sémiotique (dans certains cas appelée aussi « sémiologie ») est un corps de théories, de méthodologies et d'applications produits ou intégrés dans le cadre de la discipline sémiotique, fondée entre la fin du XIXe et le début du XXe. L'objet empirique (concret) de la sémiotique est le produit signifiant (texte, image, etc.), c'est-à-dire qui véhicule du sens. Pour reprendre une définition courte et classique (et discutable, nous y reviendrons), nous dirons que la sémiotique est l'étude des signes. La sémiotique générale permet, à l'aide des mêmes concepts et méthodes, de décrire, en principe, tout produit et tout système de signes : textes, images, productions multimédia, signaux routiers, modes, spectacles, vie quotidienne, architecture, etc. Des sémiotiques spécifiques ou particulières (du texte, du texte littéraire, de l'image, du multimédia, etc.) permettent de tenir compte des particularités de chaque système de signes. Ce chapitre se situe pour l'essentiel en sémiotique générale. Saussure et Peirce sont, à peu près à la même époque mais indépendamment, les deux fondateurs de la sémiotique. Chacun a donné naissance à l'un des deux courants principaux en sémiotique. Le tableau ci-dessous présente quelques-unes des caractéristiques de ces deux courants

La sémiotique cherche certes à traiter du sens (comme la plupart des sciences humaines) ; cependant, elle limite son analyse à ce que l'on a proposé d'appeler la "signification primaire". Une signification perçue par le lecteur ou le spectateur non-averti (moyen).

Ceci dit, le but affiché de la sémiotique est moins l'étude de la communication que celle, beaucoup plus large, de la signification, tant au niveau dénotatif que connotatif, tant au plan de l'énoncé (syntaxe et sémantique) – qui relève de l'analyse objective du message (qu'il soit sonore, visuel, gestuel, etc.) – qu'à celui de l'énonciation (de l'ordre de la pragmatique) qui met en jeu les conditions de production du sens, les rapports avec le contexte, avec les interlocuteurs, avec l'espace et le temps.

### 3- Sémantique

Benveniste se réfère explicitement à Saussure pour reprendre sémiologie dans le sens de science générale des systèmes de signes ; il est cependant difficile, on l'a vu, de fixer ce qu'il entend par sémiologie, terme qui semble désigner deux démarches et deux objectifs assez distincts : dans un premier emploi la sémiologie reprend le programme saussurien de « science générale des systèmes de signes » ; dans un deuxième emploi, une sémiologie semble désigner l'ensemble constitué par les deux analyses, sémiotique et sémantique, appliquées à un domaine donné (par exemple la sémiologie de la langue). 15 Dès 1954 Benveniste rappelle ce qu'annonçait le CLG

*« projetant les langues sur le plan d'une sémiologie universelle, ouvrant des vues auxquelles la pensée philosophique d'aujourd'hui s'éveille à peine »*<sup>3</sup> en 1968 ce programme lui paraît déjà bien avancé : Maintenant nous voyons l'ensemble des sciences humaines se développer, toute une grande anthropologie (au sens de « science générale de l'homme ») se former<sup>4</sup>16 Cette généralité, cette unité des différents savoirs concernant l'homme, se fonde sur le principe sémiologique saussurien qu'on peut résumer ainsi : il n'y a pas pour la connaissance d'accès immédiat au monde, il y faut la médiation des signes : *« Une des données essentielles, la plus profonde peut-être de la condition humaine, c'est qu'il n'y a pas de relation naturelle, immédiate et directe entre l'homme et le monde, ni entre l'homme et l'homme. »*<sup>5</sup>

Ces affirmations de 1963 qui s'adressent à des philosophes, en particulier anglais, reprennent clairement la tradition philosophique anglo-saxonne qu'on peut rattacher à Ockham et qui a pris avec Locke, puis Peirce, le nom de sémiotique. Ce point de vue très général a pour conséquence qu'on ne voit pas les limites de ce domaine (ce que Saussure prévoyait). Qu'on l'appelle sémiotique, dans la tradition anglo-

---

<sup>3</sup> / (1954 : I-35)

<sup>4</sup> / (1968 : II-38).

<sup>5</sup> / (1963 : I-29)4

## Chapitre 01 : Présentation et définition des notions théoriques

saxonne, ou sémiologie, dans la tradition saussurienne, l'ambition de cette entreprise, appelée à s'élargir indéfiniment à tout le champ du savoir, est de fait philosophique. On sait que Charles Morris, reprenant le projet positiviste du Cercle de Vienne et le greffant sur la philosophie pragmatiste américaine, voyait sa sémiotique à la fois comme une science (science empirique des systèmes de signes) et comme une théorie des sciences, une science des sciences, devant occuper désormais la place traditionnelle de la philosophie<sup>5</sup>. 18 Comme je l'ai signalé sémiologie prend ces deux sens chez Benveniste mais, n'ayant pas les mêmes présupposés philosophiques sur le langage, ce dernier ne se réfère pas à cette tradition. Il la rencontre cependant dans son souci épistémologique et dans sa vision de l'unité des sciences, du moins des sciences humaines. Dans ses remarques sur la théorie et la méthode de ces dernières il va même plus loin que l'affirmation alors courante du rôle pilote de la linguistique ;

Il formule une sorte de théorie qu'on peut dire « pan linguistique » des sciences humaines et donc de la sémiologie qui les englobe : la langue, affirme-t-il, est le passage obligé pour comprendre les autres systèmes de signes ; elle seule peut les « *transformer en matière intelligible* » : « *Rien ne peut être compris, il faut s'en convaincre, qui n'ait été réduit à la langue* »<sup>6</sup>. 19 Dans cette communication de 1968, adressée à des sociologues, il va jusqu'à dire que, pour cette raison, la langue est « l'interprétant » de la société : La société devient signifiante dans et par la langue, la société est l'interprété par excellence de la langue [...] Seule la langue permet la société [...] « *C'est la langue qui contient la société* »<sup>7</sup>20 Dans un développement hypertrophique, la sémiologie est dite en 1963 « sémiologie générale », « véritable science de la culture », en 1969 « sémiologie de deuxième génération » et enfin, on l'a vu, la « science générale de l'homme ». Ce qui soutient ce projet totalisant<sup>6</sup> c'est que la langue « *est investie de propriétés sémantiques et qu'elle fonctionne comme une machine à produire du sens* »<sup>8</sup>Ainsi le terme sémiologie constitue le pivot de ces derniers articles théoriques, représentant le point de fuite du programme proprement linguistique qui s'y formule et qu'on a appelé « théorie de l'énonciation ». Ce programme lui-même se fonde sur la distinction du sémiotique et du sémantique et c'est là, en même temps le deuxième emploi de sémiologie, une étude qui distingue et intègre ces deux composantes. 21

---

<sup>6</sup> / (1968 : II-96-97)

<sup>7</sup> / (ibid.).

<sup>8</sup> / (1968 : II-97).

## Chapitre 01 : Présentation et définition des notions théoriques

Benveniste ne fait pas d'équivalence entre la sémiotique et la sémiologie ; je n'ai trouvé sémiotique dans cet emploi que dans un texte de 1954 faisant le point sur le structuralisme : « *On voit encore comme possible une étude du langage en tant que branche d'une sémiotique générale, qui couvrirait à la fois la vie mentale et la vie sociale* »<sup>9</sup> À partir du moment où il s'attaque au « problème du sens » il spécifie l'emploi de sémiotique ; le terme est employé comme adjectif, le plus souvent sous la forme substantivée le sémiotique ; il ne désigne pas une discipline (la sémiologie, la linguistique...) mais une composante de ce savoir se définissant dans sa différence avec le sémantique.

Distinguant, depuis 1964, la question des unités de la langue (du système) et celle des unités du discours, les phrases, il pose la nécessité de deux études linguistiques distinctes : la première décrit la sémiotique, c'est-à-dire les propriétés générales des unités du système, communes à tous les locuteurs qui l'ont intériorisé ; la deuxième s'occupe de la « mise en emploi » du système dans des phrases et du sens qui s'y produit, c'est la sémantique. La sémiotique se caractérise comme une propriété de la langue, le sémantique relève d'une activité du locuteur qui met en action la langue [...]. Ces deux systèmes se superposent ainsi dans la langue telle que nous l'utilisons. À la base il y a le système sémiotique, organisation de signes selon le critère de la signification [...]. Sur ce fondement sémiotique, la langue-discours construit une sémantique propre, une signification de l'intenté produit par syntagmation où chaque mot ne retient qu'une petite partie de la valeur qu'il a en tant que signe. « *Une description distincte est donc nécessaire pour chaque élément selon qu'il est pris comme signe ou qu'il est pris comme mot* »<sup>10</sup> Je terminerai par quelques questions sur cet élargissement de la description linguistique, souvent considéré comme la sortie de l'immanentisme qui a permis, grâce au dépassement de l'opposition langue / parole, d'entreprendre une linguistique du discours. C'est bien ce qu'annonce Benveniste mais on voit mal comment les deux analyses s'inscrivent également dans une approche de linguiste ; c'est en tout cas la difficulté impliquée et esquivée dans la juxtaposition « langue-discours ».

---

<sup>9</sup> / (1954 : I-17).

<sup>10</sup> / (1966 : II-225-229). 23

### 4- La notion de signe

L'objet empirique, concret de la sémiotique est le produit sémiotique (tel texte oral ou écrit, telle image, tel groupe de textes, d'images, etc.). À partir des produits sémiotiques, on peut induire, dégager les systèmes abstraits qui les ont « générés » (par exemple, un texte est « produit » notamment par le système, la sémiotique de la langue) et les unités abstraites dont ils sont constitués, les signes. Un produit sémiotique est fait de deux plans : un plan des signifiés ou plus exactement un plan du contenu ; un plan des signifiants ou plus exactement un plan de l'expression. Un signe est une abstraction obtenue en isolant un élément (un signifié) du plan du contenu pris avec son correspondant (un signifiant) du plan de l'expression. D'un point de vue scientifique, le signe est une unité dont la pertinence est discutable et discutée (voir par exemple les critiques de Rastier, 2015), même si beaucoup de théories sémiotiques font du signe leur notion centrale et indiscutée et, par exemple, définissent la sémiotique comme l'étude des signes. D'un point de vue didactique, le signe demeure utile. C'est pourquoi nous allons maintenant parler du signe.

Le signe se reconnaît de plusieurs manières. Il existe des définitions fonctionnelles (sur ce que le signe fait). Ainsi, la définition la plus générale, et l'une des plus anciennes, fait du signe ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre (ce quelque chose d'autre peut être interprété comme un signifié et/ou un référent, comme nous le verrons plus loin). Par exemple, le noir porté dans un enterrement ne vaut pas (que) pour lui-même en tant que couleur, il signifie aussi, du moins dans notre culture, la mort. Parfois, on ajoute que le signe est ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre pour quelqu'un (l'interprète du signe) et sous tel rapport (par exemple, le lien de ressemblance entre tel dessin d'un chat et le dessin d'un chat en général).

Le signe est formé de deux parties:

a) une partie matérielle: le SIGNIFIANT (image acoustique, image mentale du signe, la représentation mentale sonore)

b) une partie immatérielle: le SIGNIFIÉ (partie conceptuelle du signe --notion).

### 4-1- Le signe linguistique

La transmission de sens d'un individu à un autre repose sur l'existence du signe **linguistique**.

Ferdinand de Saussure a été le premier à définir de façon précise cette notion importante, il est vu selon trois caractéristiques:

#### 4-1-1 Le signe est arbitraire

Comme nous l'avons mentionné auparavant, il n'y a pas de relation "naturelle" entre le mot (ou le signifiant) et la réalité physique qui lui est associée (le signifié). Par exemple, le choix du mot "bureau" ne repose sur aucun critère qui aurait pu favoriser le choix d'un tel mot plutôt qu'un autre. Une exception cependant : les onomatopées. Dans ce cas, les mots utilisés sont relativement proches du son que l'on veut décrire, et ce, dans toutes les langues. Ex.: le chant du coq, le bruit de la vache, le jappement du chien.

#### 4-1-2 -Le signe est conventionnel

Pour que les membres d'une communauté se comprennent, il faut qu'ils s'entendent sur les mêmes conventions ou sur les mêmes signes. En conséquence, les signes sont considérés, comme nous avons dit précédemment, comme étant conventionnels, en cela qu'ils résultent d'une convention entre les membres d'une communauté. En fait, partager la même langue, c'est également partager un certain nombre de conventions.

#### 4-1-3 -Le signe est linéaire

Le signifiant se présente de façon linéaire dans l'axe du temps. Il nous faut du temps pour prononcer un mot, pour le réaliser de façon physique. De même, il y a un ordre qui est suivi lors de sa prononciation. Dans la réalisation du signifiant [wazo], il ne me n'est pas permis de prononcer les sons dans un ordre différent de celui que nous avons ci-haut si je veux que les autres locuteurs me comprennent. Les signes forment donc une successivité et non une simultanéité. Par opposition, les signes routiers peuvent se substituer: "obligation de tourner" et "tourner à gauche".

### 5- Les courants sémiologiques

#### 5-1-Ferdinand de Saussure

En tant que linguiste, Saussure s'intéresse aux langues comme formations symboliques permettant de signifier les spécificités des cultures et des sociétés. D'ailleurs, comme l'écrit Saussure dans une lettre à A. Meillet, « c'est, en dernière analyse, seulement le côté pittoresque d'une langue, celui qui fait qu'elle diffère de toutes les autres comme appartenant à certain peuple ayant certaines origines, c'est ce côté presque ethnographique, qui conserve pour moi un intérêt » La linguistique et, au-delà, la sémiologie qui l'englobe sont des sciences « anthropologiques » et non des sciences logiques. On peut dire que ce que vise la sémiologie, c'est de cerner la spécificité de l'homme en tant que manipulant les signes, à savoir l'étude et l'élucidation de cette « faculté de symboliser » qui est « inhérente à la condition humaine »

La sémiologie est ainsi, pour reprendre la distinction des philosophes allemands dont on a parlé plus haut, du côté des Geisteswissenschaften. Elle constitue une « science compréhensive » comme l'est, par exemple, la sociologie pour M. Weber. En effet, « le domaine de la compréhension [est] celui des signes et de la signification », dans la mesure où « on comprend des signes » alors qu'« on explique des faits »

Saussure en est venu à postuler, comme chacun le sait, l'existence de la sémiologie en réfléchissant, dans le cadre de la classification positiviste des sciences, à la place à accorder à la linguistique parmi les autres sciences. Dans le Cours de linguistique générale, un passage célèbre et souvent commenté fait une référence explicite au statut nécessaire de la sémiologie. De fait, après avoir caractérisé la « langue » comme une institution sociale, Saussure affirme qu'elle se distingue des autres institutions — politiques ou juridiques — par son caractère sémiologique : c'est, pourrait-on dire, une institution sémiologique. Le « maître genevois » s'explique de la façon suivante :

« La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc., etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes

On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de

## Chapitre 01 : Présentation et définition des notions théoriques

la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (...). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance » (interprète équivalent à l'« intelligence scientifique » de Peirce) comme des « systèmes de signes ». La sémiologie n'englobe donc pas toute étude, elle a seulement pour objet les « lois » supposées régir à la fois l'histoire (« la vie des signes») et le fonctionnement synchronique (« systèmes de signes ») des institutions sémiologiques. D'ailleurs, la distinction entre différents types de sciences est clairement évoquée par Saussure quand il parle du statut scientifique de la sémiologie : c'est ce que montre cette note manuscrite

« On a discuté pour savoir si la linguistique appartenait à l'ordre des sciences naturelles ou des sciences historiques. Elle n'appartient à aucun des deux, mais à un compartiment des sciences qui, s'il n'existe pas, devrait exister sous le nom de sémiologie, c'est-à-dire science des signes ou étude de qui se produit lorsque l'homme essaie de signifier sa pensée au moyen d'une convention nécessaire ».

On peut dire que pour Saussure la classification positiviste des sciences devrait comporter non pas deux mais trois compartiments : à côté des sciences naturelles et des sciences historiques, il y a place pour des « sciences sémiologiques » parmi lesquelles figure la linguistique comme discipline « pilote », pour reprendre un terme à la mode dans les années cinquante du siècle dernier. En effet, si la linguistique fait partie de la sémiologie, elle a cependant un statut particulier par rapport à elle, dans la mesure où la sémiologie ne peut être une science constituée qu'une fois l'objet de la linguistique (la « langue ») clarifié et identifié avec précision. En tout cas, la linguistique est avant tout une science sémiologique ayant pour objet l'histoire et le fonctionnement de la « langue » et non une science formelle, abstraite et logico-mathématique. Effectivement, la considérer comme « étude de qui se produit lorsque l'homme essaie de signifier sa pensée au moyen d'une convention nécessaire », c'est mettre l'accent sur l'inscription de l'individu dans des paramètres intersubjectifs régis par la convention sociale et instituer clairement la sémiologie comme science compréhensive.

### 5-2-Peirce

La sémiotique de Peirce est régie en sous-main par cette philosophie dans la mesure où pour lui la signification ou l'interprétation des signes constituent avant tout des actions ou des processus visant des buts déterminés. Deledalle parle avec raison de « signe-action » pour désigner l'ensemble du processus sémiotique qui inclut le signe proprement dit comme une de ses composantes. Notons quand même que Peirce adopte la perspective pragmatiste seulement dans le champ de la connaissance scientifique, ce qui se traduit chez lui par ce qu'on pourrait appeler « l'esprit de laboratoire », et ne l'étend pas au domaine moral et politique. C'est pourquoi, « ayant constaté, plus tard, que sous ce nom de pragmatisme, on introduisait des tendances nouvelles, et qui lui semblaient contraires à l'esprit de la science, Peirce déclara renoncer pour sa propre doctrine au nom de pragmatisme, et adopter celui de *pragmaticisme* »

En tant que savant, Peirce est surtout un logicien qui a pour problème essentiel de cerner les conditions de vérité des assertions à caractère scientifique et, au-delà, de construire une théorie des conditions de la connaissance. Dans ce sens, la sémiotique qu'il veut promouvoir est assimilée par lui à la logique. Pour lui, en effet, « la logique, dans son sens général (...), n'est qu'un autre nom de la sémiotique [*semeiotic*] (...), la doctrine quasi-nécessaire ou formelle des signes ». Elle a pour objet « de déterminer ce que doivent être les caractères de tous les signes utilisés par une intelligence 'scientifique', c'est-à-dire une intelligence capable d'apprendre par expérience ». La sémiotique, tout comme la logique, est formelle dans la mesure où elle se pose des questions du genre : comment les choses se présentent-elles à nous comme signes ? Ou : comment les choses sont-elles interprétées en tant que signes ? En quelque sorte, la sémiotique s'intéresse aux manières d'être des signes pour une « intelligence scientifique » conçue comme l'instance de l'interprétation qui, en fin de compte, dégage des lois (« l'interprétant final », selon Peirce) à partir de l'accumulation d'expériences particulières.

Ce qu'il nous semble le plus intéressant de relever dans ce qui vient d'être dit est que pour Peirce la sémiotique, tout comme la logique qui prête son langage formel à toutes les sciences, se présente comme une méta-science, c'est-à-dire qu'elle est « en retrait » par rapport aux autres sciences et les « coiffe » toutes en quelque sorte. Elle est ainsi « un cadre de référence qui englobe toute étude ». C'est ce qui ressort clairement de ce passage d'une lettre adressée par Peirce à son amie lady Welby (qui

## Chapitre 01 : Présentation et définition des notions théoriques

développait de son côté une signification sans lendemain mais qui a eu pour disciples le duo Ogden et Richards, toujours associé au fameux « triangle sémiotique ») :

Il n'a jamais été en mon pouvoir d'étudier quoi que ce fût — mathématique, morale, métaphysique, gravitation, thermodynamique, optique, chimie, anatomie comparée, astronomie, psychologie, phonétique, économie, histoire des sciences, whist, hommes et femmes, vin, métrologie — autrement que comme étude de sémiotique [semeiotic].

De cette énumération désordonnée, il ressort que la sémiotique coiffe trois divisions constituant la totalité du scientifiquement connaissable :

- Le savoir positif des sciences mathématiques et naturelles ;
- Le savoir positif des sciences de l'homme.
- Le savoir culturel lié aux pratiques sociales.

La sémiotique permet ainsi de ramener toutes les études des faits naturels et humains à des processus sémiotiques. Par là, elle apparaît, semblable en cela à la logique, comme une sorte de méthode de réécriture des résultats des autres sciences ou du savoir humain en général sous forme de relations logiques (n'oublions pas que Peirce est connu par sa promotion d'une logique des relations et de « graphes existentiels »). Conception équivalente à celle de cet autre fondateur de la théorie de la signification qu'est L. Hjelmslev, pour qui, comme le dit A. J. Greimas, « chaque science particulière constitue une sémiotique particulière, la totalité des sémiotiques étant visée par le savoir dans son ensemble ». Dans cet ordre d'idées, on peut dire que pour Peirce, l'interprétation des processus sémiotiques subsume aussi bien la compréhension que l'explication, pour se référer au partage opéré par la tradition philosophique allemande entre les deux types de savoir : Geisteswissenschaften d'un côté et Naturwissenschaften de l'autre, et donc entre deux types d'intelligibilité. En quelque sorte, chez Peirce la sémiotique englobe la physique.

Notons au passage que l'idée de concevoir la sémiotique comme une « méta-science » n'est pas étrangère à certains sémioticiens contemporains. Ainsi Jean-Claude Coquet considère-t-il que la sémiotique est une « discipline englobante, une 'méta-science' », dans la mesure où elle est « en retrait par rapport aux sciences ». Dans cet ordre d'idées, le sémioticien est autorisé à reprendre et à « sémiotiser » les résultats des travaux du linguiste. Par contre, Greimas semble soutenir un point de vue différent de celui de Peirce : la sémiotique ne « coiffe » pas les autres sciences, elle est « à côté »

## Chapitre 01 : Présentation et définition des notions théoriques

d'elles. C'est ce qui ressort en tous cas de ce passage d'un texte introductif à un recueil collectif sur le discours des sciences sociales :

« Ainsi, (...) la question est de savoir dans quelle mesure le métalangage sémiotique se fonde sur des principes et vise des objectifs distincts de ceux que retiennent d'autres métalangages existants — tels que la logique, l'épistémologie ou la théorie de la connaissance — qui, sous divers angles, prennent également les discours scientifiques pour objet ».

Tournons-nous maintenant vers l'autre terme de l'antithèse posée par Benveniste : la sémiologie de Saussure. On peut relever dans la biographie intellectuelle de Saussure, comme nous l'avons fait avec Peirce, deux traits caractéristiques majeurs : il est européen et linguiste. Il est européen en tant que penseur, dans la mesure où il est imprégné par l'atmosphère intellectuelle de l'époque, à savoir, en premier lieu, un historicisme consistant à expliquer les faits humains par leur évolution — adaptation à la connaissance de l'homme de l'évolutionnisme dominant dans les sciences de la nature — et un positivisme proclamant la rupture avec toute explication métaphysique en matière de savoir sur l'homme. En effet, cette époque constituait, comme nous le savons, les débuts du développement des sciences de l'homme avec l'avènement de la psychologie et de la sociologie. Ce qui importait le plus en matière de connaissance positive des faits humains, c'était une compréhension globale de la société et de tous les paramètres collectifs et individuels qui entrent dans sa constitution. Dans cet ordre d'idées à caractère scientifique et globalisant, il s'agissait de procéder à une « classification des sciences » entendues comme « Sciences des Lois », à savoir la mise au jour de « rapports conditionnellement nécessaires » dans l'étude des faits aussi bien naturels qu'humains. Dans le cadre de cette mouvance intellectuelle, la position de Saussure est à la fois de rejet et d'acquiescement. S'il fait sienne l'histoire comme paramètre explicatif, il rejette la notion de loi. Ainsi affirme-t-il que « plus on étudie la langue, plus on arrive à se pénétrer de ce fait que tout dans la langue est histoire, c'est-à-dire qu'elle est un objet d'analyse historique et non d'analyse abstraite, qu'elle se compose de faits et non de lois ». En ce sens, la sémiologie est une science humaine et non une science logique comme l'est la sémiotique pour Peirce, et Lévi-Strauss a bien raison de dire que nul n'a été plus près de définir les objectifs de l'anthropologie sociale « que Ferdinand de Saussure, quand, présentant la linguistique comme une partie d'une science encore à

## Chapitre 01 : Présentation et définition des notions théoriques

naître, il réserve à celle-ci le nom de sémiologie, et lui attribue pour objet d'étude la vie des signes au sein de la vie sociale ».

En effet, en tant que linguiste, Saussure s'intéresse aux langues comme formations symboliques permettant de signifier les spécificités des cultures et des sociétés. D'ailleurs, comme l'écrit Saussure dans une lettre à A. Meillet, « c'est, en dernière analyse, seulement le côté pittoresque d'une langue, celui qui fait qu'elle diffère de toutes les autres comme appartenant à certain peuple ayant certaines origines, c'est ce côté presque ethnographique, qui conserve pour moi un intérêt »

La linguistique et, au-delà, la sémiologie qui l'englobe sont des sciences « anthropologiques » et non des sciences logiques. On peut dire que ce que vise la sémiologie, c'est de cerner la spécificité de l'homme en tant que manipulant les signes, à savoir l'étude et l'élucidation de cette « faculté de symboliser » qui est « inhérente à la condition humaine ». La sémiologie est ainsi, pour reprendre la distinction des philosophes allemands dont on a parlé plus haut, du côté des Geisteswissenschaften. Elle constitue une « science compréhensive » comme l'est, par exemple, la sociologie pour M. Weber. En effet, « le domaine de la compréhension [est] celui des signes et de la signification », dans la mesure où « on comprend des signes » alors qu'« on explique des faits ».

Saussure en est venu à postuler, comme chacun le sait, l'existence de la sémiologie en réfléchissant, dans le cadre de la classification positiviste des sciences, à la place à accorder à la linguistique parmi les autres sciences. Dans le Cours de linguistique générale, un passage célèbre et souvent commenté fait une référence explicite au statut nécessaire de la sémiologie. De fait, après avoir caractérisé la « langue » comme une institution sociale, Saussure affirme qu'elle se distingue des autres institutions — politiques ou juridiques — par son caractère sémiologique : c'est, pourrait-on dire, une institution sémiologique. Le « maître genevois » s'explique de la façon suivante :

« La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc., etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes.

## Chapitre 01 : Présentation et définition des notions théoriques

On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (...). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance ».

A partir de ce passage, on peut déjà entrevoir le fait que pour Saussure la sémiologie n'est pas, comme l'est la séméiotique pour Peirce, une méta-science. C'est plutôt une science parmi les sciences, et même une science englobée par une autre science : la « psychologie sociale ». Au sein de cette dernière, la sémiologie s'occupera seulement des institutions sémiologiques, c'est-à-dire de celles qui sont perçues par la « conscience collective » ou la « masse parlante » (interprète équivalent à l'« intelligence scientifique » de Peirce) comme des « systèmes de signes ». La sémiologie n'englobe donc pas toute étude, elle a seulement pour objet les « lois » supposées régir à la fois l'histoire (« la vie des signes») et le fonctionnement synchronique (« systèmes de signes ») des institutions sémiologiques. D'ailleurs, la distinction entre différents types de sciences est clairement évoquée par Saussure quand il parle du statut scientifique de la sémiologie : c'est ce que montre cette note manuscrite :

« On a discuté pour savoir si la linguistique appartenait à l'ordre des sciences naturelles ou des sciences historiques. Elle n'appartient à aucun des deux, mais à un compartiment des sciences qui, s'il n'existe pas, devrait exister sous le nom de sémiologie, c'est-à-dire science des signes ou étude de ce qui se produit lorsque l'homme essaie de signifier sa pensée au moyen d'une convention nécessaire ».

On peut dire que pour Saussure la classification positiviste des sciences devrait comporter non pas deux mais trois compartiments : à côté des sciences naturelles et des sciences historiques, il y a place pour des « sciences sémiologiques » parmi lesquelles figure la linguistique comme discipline « pilote », pour reprendre un terme à la mode dans les années cinquante du siècle dernier. En effet, si la linguistique fait partie de la sémiologie, elle a cependant un statut particulier par rapport à elle, dans la mesure où la sémiologie ne peut être une science constituée qu'une fois l'objet de la linguistique (la « langue ») clarifié et identifié avec précision. En tout cas, la linguistique est avant tout une science sémiologique ayant pour objet l'histoire et le fonctionnement de la « langue » et non une science formelle, abstraite et logico-mathématique. Effectivement,

## Chapitre 01 : Présentation et définition des notions théoriques

la considérer comme « étude de qui se produit lorsque l'homme essaie de signifier sa pensée au moyen d'une convention nécessaire », c'est mettre l'accent sur l'inscription de l'individu dans des paramètres intersubjectifs régis par la convention sociale et instituer clairement la sémiologie comme science compréhensive.

La sémiologie correspond donc à l'étude des institutions sémiologiques, à savoir celles où se réalise la « convention nécessaire » dont parle Saussure, autrement dit celles constituées par l'aspect arbitraire de leurs signes. Pour Saussure, l'une des tâches de la sémiologie sera de classer les différents systèmes sémiologiques selon leur caractère plus ou moins arbitraire, comme le montre cette note manuscrite :

« Où s'arrêtera la sémiologie ? C'est difficile à dire. Cette science verra son domaine s'étendre toujours davantage. Les signes, les gestes de politesse par exemple, y rentreraient ; ils sont un langage en tant qu'ils signifient quelque chose ; ils sont impersonnels — sauf la nuance [...] — [ils] ne peuvent être modifiés par l'individu et se perpétuent en dehors d'eux. Ce sera une des tâches de la sémiologie de marquer les degrés et les différences ».

Cette note nous permet de cerner les traits saillants d'un système sémiologique : i) c'est un « langage » car il « signifie quelque chose » ; ii) Il constitue un bien commun à l'ensemble des membres de la société, de la « masse parlante », d'où son caractère institutionnel ; iii) l'intervention individuelle est limitée à des « nuances » apportés au système « impersonnel ».

En quelque sorte, c'est cette instance impersonnelle qu'est la société qui se signifie à travers l'ensemble de ses institutions sémiologiques. On comprend pourquoi, pour Lévi-Strauss, la sémiologie saussurienne constitue la même chose que l'anthropologie sociale.

On peut, maintenant, pour conclure, essayer de récapituler les éléments qui ont sans doute permis à Benveniste de parler d'« antithèse » à propos des conceptions des deux fondateurs de la — ou des — sémiotique(s) moderne(s). Il faut d'abord relever le fait que la sémiologie saussurienne, à la différence de la sémiotique de Peirce, n'est pas une « méta-science » puisqu'elle se limite à l'étude des institutions sémiologiques. En cela, elle est une anthropologie. De même, la sémiologie porte sur l'histoire et le fonctionnement des systèmes sémiologiques, alors que la sémiotique, en tant que logique, a pour objet n'importe quel processus sémiotique, à savoir le processus par

## Chapitre 01 : Présentation et définition des notions théoriques

lequel n'importe quelle chose se présente à l'« intelligence scientifique » comme un signe, ou representamen. Cela conduit la sémiologie à instaurer une hiérarchie entre systèmes sémiologique, parmi lesquels la « langue » ressort comme le système le plus important, alors que nous n'avons rien de tel chez Peirce : les processus sémiotiques sont tous sur un pied d'égalité et fonctionnent de la même manière.

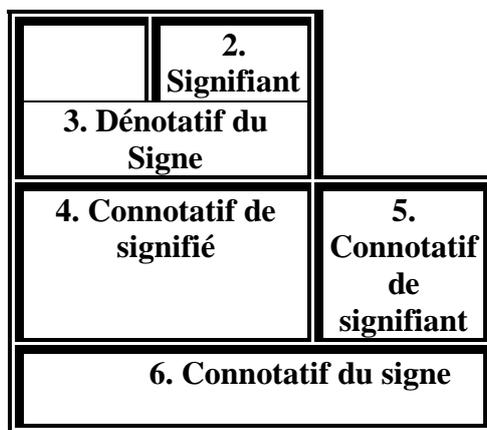
C'est peut-être, finalement, le caractère « antithétique » de ses fondateurs qui fait de la sémiotique un champ de savoir si riche de potentialités et où tant reste à faire.

### 5-3-Barthes

La sémiotique a connu un nom comme Roland Barthes, qui fut en quête du langage des signes dans la publicité, la mode, et l'écriture romanesque et poétique. Dans l'étude de la sémiotique, Barthes a dit que la langue est un système de signe qui reflète les opinions de la société du temps déterminé. L'aspect connotatif de signe devient particulier quand on remarque l'utilisation de signe dans la publicité. Un dessin de voiture peut être une voiture dans la vie réelle, mais elle a le sens connotatif aussi comme la force, la liberté, et la modernité.

Pour la théorie de Barthes, il connaît deux sens du signe, dénotatif et connotatif. L'étude de signe se développe à l'étape de connotative. Barthes regarde autre aspect de la signification, c'est le mythe. Un exemple purement idéologique dans son recueil est la photo d'un soldat noir regarde le drapeau national, où le signe dans son ensemble devient le signifiant du mythe de l'adhésion des populations colonisées à l'Empire français. Il crée une carte pour décrire le travail du signe :

**Tableau de la Carte de signe de Roland Barthes**



Source : Sobur, 2004 : 69

## Chapitre 01 : Présentation et définition des notions théoriques

De la carte au-dessus, nous pouvons voir que le signe dénotatif (3) se compose de signifié et signifiant, mais en même temps, le signe dénotatif est un signe connotatif (4). C'est un développement de la théorie de Saussure.

Pour la publicité (un moyen de communication) Barthes l'analyse selon le contenu de son message c'est le message linguistique (tout les mots et la phrase dans la publicité), le message iconique décodé (la connotation qui paraît dans la photo de la publicité, qui peut fonctionner quand nous le relient avec le système du signe plus vaste dans la société), ensuite le message iconique non décodé (la dénotation dans la photo de la publicité).

Roland Barthes, dans les années 60, inversera la proposition et fondera la sémiologie de l'image en empruntant à la linguistique ses concepts. C'était sans doute la condition historique pour que l'image, en tant qu'objet d'étude, puisse faire son entrée à l'université. Roland Barthes pour l'image fixe, puis Christian Metz pour le cinéma auront été les deux figures emblématiques de ce mouvement.

Barthes figura parmi les premiers défenseurs de la sémiologie et, beaucoup plus tard, en choisissant le titre de sa chaire au Collège de France, fit de la sémiologie son domaine, bien qu'il soulignât dans sa leçon inaugurale le caractère assez particulier de sa propre sémiologie par rapport à la discipline croissante qu'il avait auparavant encouragée, caractère peut-être même hostile à cette dernière.

Aborder le travail de sémiologue de Barthes consiste donc à la fois à définir ce qui fut pour lui un sujet de réflexion prégnant et à nous attacher à la valeur qu'il accorda aux nouvelles approches, pour leur énergie explicative et leur puissance d'étrangeté, approches contre lesquelles il se rebellait dès que l'orthodoxie poignait à l'horizon. La source de l'attrait qu'il ressentit à la base semble évidente. Au moment des Mythologies, il découvrit que divers termes linguistiques pouvaient lui apporter un nouvel éclairage sur les phénomènes culturels, et il embrassa avec enthousiasme la possibilité d'étudier toutes les activités humaines comme une série de « langages ».

*Chapitre 02 :*  
*les concepts l'image*  
*et La publicité*

*et La publicité*  
*les concepts l'image*

### 1- La publicité

La publicité nous interpelle au quotidien. Celle-ci est un support qui véhicule une information. Bien qu'elle ne vise pas seulement à transmettre des faits et des informations qui sont des moyens ou des arguments. Mais, elle cherche à influencer des attitudes et des comportements de récepteur.

La publicité est une technique. En plus de son rôle commercial où elle aide à faire vendre la marchandise. Elle appartient autant à la société de communication qu'à la société de consommation. L'action publicitaire est au cœur du processus de communication : informer et persuader, c'est avant tout « communiquer un message »<sup>1</sup> Étant donné que le récepteur ne prend pas beaucoup de temps à la lecture du texte publicitaire, le texte publicitaire se caractérise par sa simplicité et sa concision, la publicité utilise de plus en plus des images ainsi que des formules brèves et frappantes.

Par l'ensemble de moyens et de techniques déployés par une entreprise pour faire sa publicité, le but premier reste de délivrer un message donné et le but ultime de vendre plus. Pour y arriver, la publicité doit reposer sur un message ciblé, qui dans ce cas de figure, est unidirectionnel. Le client/consommateur se retrouve dans la position de celui qui ingurgite.

Le message délivré s'articule toujours autour des aspects positifs de la marque vantée en adoptant le ton, le support et le cadre le plus en adéquation avec la clientèle cible. Les publicitaires font souvent des analyses sociologiques et marketing afin de toucher au mieux leurs clients.

La sémiologie appliquée à la publicité se concentre particulièrement sur les images : on parle de sémiologie graphique ou de semiologie de l'image. On parle aussi de sémiotique visuelle. La sémiologie linguistique se concentre sur elle sur les mots donc la sémantique mais aussi sur l'énonciation, la stylistique, la rhétorique...

Dans le domaine de la sémiotique appliquée, une étude sémiologique a pour objectif de cerner le sens général qui se dégagera d'une publicité (logo, affiche, site web, packaging) et de prévoir les réactions sensorielles, émotionnelles des consommateurs visés. La société

---

<sup>1</sup> / (Ibid. : 197).

SEMIOPOLIS propose de faire une analyse sémiotique d'une publicité ou une analyse sémiologique d'une publicité. Semiopolis est spécialisée dans la sémiologie des médias

### 2- Sémiologie de l'image

La sémiologie de l'image est une activité de formation qui favorise l'observation des qualités visuelles et celle des significations latentes, très dépendantes de vastes données culturelles, ce qu'Umberto Eco nomme Encyclopédie et dont il s'efforce de décrire l'organisation et le fonctionnement sémantiques.

C'est également un des pôles de la recherche menée,.... La sémiologie se donne pour tâche d'expliquer, voire de dévoiler les sens des images qu'elle étudie, grâce aux recoupements qu'elle opère dans tous les champs du savoir. Au contraire, la sémiotique visuelle est une activité de recherche qui dispose d'une théorie d'ensemble rigoureusement délimitée et de procédures explicites et contraignantes, pour élaborer des calculs de sens extrêmement précis et formels. Ce faisant, il lui arrive de pouvoir mettre au jour des fonctionnements textuels qui renvoient à de véritables lois du langage, que ni l'intuition ni le simple « bon sens » ne sont en mesure d'atteindre, par leurs propres moyens. Ces découvertes sont la raison d'être du travail si abstrait de la sémiotique et c'est précisément afin d'y parvenir qu'elle ne se donne pas la latitude d'expliquer ou d'interpréter la substance du contenu qu'on peut prêter à une image. La seule visée de la sémiotique est la forme (du contenu ou de l'expression) parce que seule la forme est susceptible d'une description objective, démontrable et donc calculable, sans recours à l'intuition ou à l'intime conviction.

#### 2-1 L'image

Les images sont des réalisations humaines. Elles peuvent avoir plusieurs interprétations, des commentaires et des analyses divergentes. Leurs caractéristiques spécifiques peuvent être résumées dans ce qu'on appelle la polysémie.

L'approche sémiologique s'intéresse à l'image en tant que moyen de communication, elle la prend en considération comme un signe particulier. Donc, comment elle la décrypte et l'interprète. Autrement dit, comment peut-on lire l'image sémiologiquement ? Lire une image paraît comme une activité simple par nature. Avant de passer à cette activité, il y a une question qui se pose: Est-ce que la lecture de l'image est comme celle du texte ?

Le texte est une succession d'unités linguistiques relatives et complémentaires. Dans le discours linguistique, tous les énoncés se suivent un à un dans le temps, donc sa lecture est linéaire et successive pour arriver au sens. En revanche, la lecture de l'image diffère de celle du texte car l'image est saisie dans sa globalité. Elle apparaît comme un discours dont tous les messages possibles sont présents dans la page. C'est dans ce sens que l'interprétation de ses composants prend en considération les paramètres de l'image qui mobilisent chez le spectateur « un ensemble d'activités mentales est des savoirs intériorisés par une stratégie qui lui demande une participation active».<sup>2</sup>

En effet, l'image est comme le texte, elle peut être facile, comme elle peut être difficile à lire. Sa lecture nécessite que l'œil identifie et organise ses éléments composants. Donc, son déchiffrement demande une activité mentale et un apprentissage. Il dépend de la taille de celle-ci et de la distance du spectateur, car ce dernier est obligé d'être loin pour avoir une vision globale. Sinon, il sera obligé de parcourir l'image à travers des trajets déterminants par ses composants.

D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions:

### **2-1-1. La fonction symbolique**

En suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept.

### **2-1-2. La fonction épistémique**

En apportant des informations.

### **2-1-3. La fonction esthétique**

En procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion.

## **3- Typologie de l'image**

On peut toujours s'appuyer sur la diapositive, l'image du manuel, l'image filmique ou l'image satellite.

---

<sup>2</sup> / (Joly, 2002: 85).

### 3-1. La diapositive

Classique, même évidente, elle peut être prise comme racine d'une séquence. La démarche est plus approfondie, le support plus grand, la situation idéale étant la projection sur le tableau blanc, de façon à travailler directement sur la diapositive : une réelle appropriation du document... L'élève se trouve plongé dans l'image elle-même pour mieux la décortiquer. Pour la décrypter, il faut :

- passer par une phase de définition : nature du document, sujet, auteur ;
- s'attarder sur la phase de description du document : angle de vue, analyse des différents plans ou de la structure (lignes forces d'un tableau) ;
- décoder les différents éléments constitutifs par la réalisation d'un croquis analytique simple identifiant les éléments majeurs ;
- ouvrir le champ de l'explicitation par la mise en rapport des éléments entre eux et du contexte soit historique, soit géographique, mais aussi scientifique, artistique : le document est porteur d'enseignement par lui-même.

### 3-2-L'image du manuel

Les nouveaux manuels sont riches d'images de toutes natures : photos, gravures, tableaux, graphiques, plans, cartes... Il est la « chose » de l'élève, à la différence des autres images et supports plus externes.

Outre les différentes utilisations détaillées ci-dessus, on peut tout autant organiser la lecture du manuel comme un véritable stock de représentations visuelles et mentales dans la mesure où la méthodologie est suivie :

- nature du document ;
- titre du document et son producteur ;
- décryptage des codes, produits et organisés en fonction d'un effet recherché. Ce moment est essentiel pour enraciner la représentation mentale chez l'élève : celle-ci passe par la compréhension et la dénomination de signes.

### 3-3-L'image filmique

L'image filmique, extraite d'une vidéo d'un film ou d'un documentaire devient un support comme les autres avec la baisse des prix des magnétoscopes et des lecteurs de DVD. Si son cas est traité à part, c'est qu'encore trop souvent son utilisation nécessite des conditions exceptionnelles, à commencer par le déplacement du groupe-classe dans une autre salle inhabituelle, une salle spécialisée « audiovisuelle », pas forcément adaptée aux exigences d'une séquence de cours (avec tables et chaises). La situation idéale serait la dotation, pour la ou les salles, d'un système vidéo (TV + magnétoscope ou lecteur DVD) soit fixe, soit sur chariot roulant, de sorte à l'utiliser dans la classe comme tout autre matériel (par exemple : rétroprojecteur ou diapositives.).

### 3-4-L'image satellite

Son emploi est encore limité dans les classes. Pourtant, c'est une image comme les autres, peut-être plus attractive par son aspect innovant et la qualité des couleurs, par sa vulgarisation aussi dans les manuels et à la télévision. Il suffit de savoir qu'il s'agit de compositions colorées établies à partir des données numériques enregistrées par les capteurs du satellite. Elles sont datées. La première lecture est souvent affective parce qu'on reconnaît l'espace présenté ou qu'on apprécie la composition colorée ; cependant, Gérard Hugonie, professeur à l'IUFM de Paris, propose pour l'analyse de l'image satellite une démarche en cinq étapes.

1. Le repérage dans l'espace et dans le temps.
2. La lecture de l'image qui s'effectue sur quatre critères appelés descripteurs : les éléments linéaires, la couleur, la structure et la texture.
3. Le zonage qui est la recherche de plages à l'intérieur desquelles les descripteurs sont homogènes.
4. L'interprétation qui est la véritable exploitation géographique par la formulation de questions et d'hypothèses d'explication.
5. La cartographie synthétique ou thématique à partir de la grille de description et d'interprétation.

Cet autre « regard » sur le monde participe à la formation intellectuelle des élèves en proposant de nouvelles attitudes, de nouvelles habilités dans les approches de la connaissance.

### 4- L'analyse sémiologique de l'image

Les supports iconiques, choisis en fonction des compétences à développer chez l'apprenant, ont la vertu de déclencher des séances de projet d'écriture ou de lecture, de compréhension de l'écrit souvent problématique, nous allons dans cet article mettre en exergue les spécificités et l'importance de l'image dans les pratiques de classe. Soulignons que lors de l'apprentissage et de l'enseignement d'une langue, en l'occurrence une langue étrangère, l'image occupe une place privilégiée. Celle-ci a trois principales spécificités. Primo, elle favorise la prise de parole. Elle est de ce fait polysémique, plurielle dans sa dimension sémiologique. Donnant lieu à d'importantes variations d'interprétation, elle suscite l'échange entre les partenaires de l'activité engagée.

Elle n'est pas un univers clos comme le texte écrit, par exemple ; elle permet, dans une large mesure, la confrontation des idées et des opinions. L'image stimule, secundo, la créativité langagière. Le support iconique possède en effet un grand pouvoir d'évocation et de suggestion. Il est donc un moyen approprié de déblocage de l'imaginaire. Pour ce genre d'activité sont exclues les images didactiques accompagnant les méthodes audiovisuelles classiques. Lors de la lecture de ces images séquentielles, on se limite notamment à la dénotation ; la connotation est plus ou moins inexistante. Tertio, l'image confirme l'écrit et le rend problématique. Elle peut être utilisée comme support illustratif, complémentaire, voire contradictoire (voir images accompagnant les textes des manuels scolaires). On identifiera, pour le besoin de la séance pédagogique, le rapport du texte et de la légende, la fonction des images publicitaires intercalées dans le contenu d'enseignement... L'image pourrait être qualifiée de « contradictoire » lorsqu'elle traduit, en principe, le paradoxe et l'anachronie, comme par exemple l'image publicitaire présentant une TV HD Ready, plasma ou LCD dernier cri dans un décor du XIXe siècle, ou encore un texte dont le thème est la toxicomanie et l'image d'accompagnement est celle d'un personnage sain. L'image ci-après d'un PC portable Apple illustre également ce paradoxe.

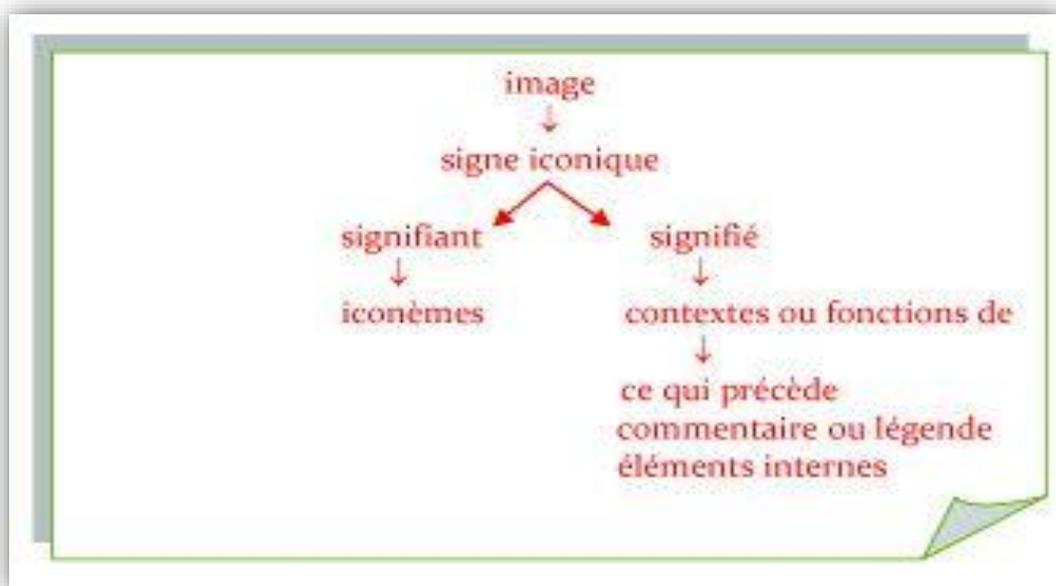
Le cartographe Jacques Bertin, chercheur à l'Ecole Pratiques des Hautes Etudes, précise que « Le langage visuel est spécifique car il est inverse du langage écrit ou parlé : l'œil perçoit d'abord un ensemble, il généralise puis cherche le détail. Enfin, il s'agit d'un système spatial où trois variables sont mises en relation : les deux dimensions orthogonales qui définissent le plan

## chapiter 02 : les conseptes l'image et La publicité

et les phénomènes représentés qui apparaissent comme des 'taches' ». La connaissance du code iconique s'avère primordiale pour la lecture de ce type de support. Une image atteint généralement des destinataires extrêmement nombreux, bien qu'elle soit beaucoup moins interactive que le discours. Elle agit à sens unique : l'échange entre l'agent émetteur et le sujet récepteur n'est guère manifeste ; on a l'impression qu'il s'agit d'une communication unilatérale. Pour que la communication soit évidente, il faut que le récepteur maîtrise le code iconique et reconnait ce qu'on appelle les « iconèmes » qui composent le support utilisé. Pour la lecture de l'image, on pourrait aisément pratiquer les données de la linguistique moderne, plus particulièrement la linguistique structuraliste. La notion de signe, pour ne prendre que ce terme saussurien, avec sa double face, est l'un des moyens qui pourrait favoriser une intense activité d'interprétation. Or, le repérage du signe iconique, avec ses faces signifiante et signifiée, permet, selon le procédé du codage, de reconstituer le message iconique décomposé en iconmes. Le restituer suppose d'abord la reconnaissance du contexte, ensuite sa verbalisation. Anne-Marie Thibault-Laulan, dans *Le langage de l'image. Etude psycholinguistique d'images visuelles en séquence*<sup>3</sup>, distingue trois types de contextes, entendus comme environnement ou situation, capables de faire varier la signification. Ces contextes agissent comme des fonctions de l'image. D'abord, le sens est déterminé par ce qui précède (le cinéma utilise les ressources du montage) ; ensuite, le commentaire ou la légende qu'on associe à l'image réduit sa polysémie ; puis, les éléments internes à l'image contribuent à une interprétation d'ensemble de l'image et permettent de détecter le sens inhérent au support iconique « lu » voire transcrit.

---

<sup>3</sup> / (1971, Editions universitaires)



Source : <https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2008-2-page>

Ainsi passe-t-on d'une visualisation attentive, à trois variables, à la verbalisation ou à la transcription du message, utilisant pour ainsi dire un « langage de l'œil », selon l'expression de J. Bertin, père de la « sémiologie graphique ». La production de la parole est de ce fait motivée par la compréhension et l'interprétation du visuel. On pourrait par ailleurs utiliser les concepts de Hjelmslev, le fondateur de la glossématique, à savoir les concepts de dénotation, connotation, signification, forme, contenu, substance, etc. Nous insisterons, pour le moment, sur les deux items principaux items de dénotation et de connotation.

La dénotation serait la description des différents codes mis en œuvre dans une production iconique, allant bien sûr de la photo, représentation directe, à des signes plus abstraits qui incluent des formes géométriques ou symboliques, des formes et des couleurs, parfois même des figures abstraites. Le processus consiste grosso modo dans l'identification des glossèmes et ou iconèmes que contiennent chaque signe iconique. Abraham Moles établit ce qu'il appelle justement l'« échelle d'iconicité » (1961) qu'il réduit à douze niveaux. On découpe, en premier lieu, le message en unités matérielles discrètes ou glossèmes ; on les classe ensuite en catégories. Ces unités codées pourraient, en ce qui nous concerne, se ramener aux items suivants :

- Code photographique que l'on emprunte au cinéma, et qui consiste dans l'utilisation sélective des plans, angles de prise de vue, cadrage, échelle de plans.

- Code chromatique : choix des couleurs, noirs et blancs, et leur qualité optique,
- Code typographique : ou code de la mise en page et de la disposition spatiale de l'image ; il s'agit de dégager le rapport image/page et image/texte.
- Codes «esthétiques » : (valeur artistique du produit) surtout dans le choix des couleurs, des formes, leur disposition, etc.
- Code culturel ou fragment d'idéologie (mythologie) inclus dans l'image. <sup>4</sup>

### 5- L'analyse d'une publicité

La pub est partout, c'est une évidence. Tous les jours ce sont des dizaines, voire des centaines de messages publicitaires que nous recevons, la plupart du temps sans qu'on nous en laisse le choix. Les images sont donc omniprésentes dans notre quotidien (affiche, magazine, cinéma, télé, Internet, jeux-vidéo, téléphone portable...). Or l'Education Nationale n'a pas encore, semble-t-il, vraiment intégré cette donnée. Ce que l'on apprend à l'école c'est surtout à étudier les textes littéraires, rarement les images... Bref, il me semble que savoir lire les images est un impératif majeur de ce 21e siècle. Pourquoi ? Tout simplement pour rester libre de ses choix, de ses goûts et de ses envies. Et pour éviter d'être manipulé (par les informations télévisées par exemple). En somme pour acquérir un esprit critique plus affuté. Mais aussi, accessoirement, pour maîtriser la grammaire des images afin de produire soi-même des images.

Débuter par l'analyse de publicités comporte un avantage certain : leur but est clair, nous faire aimer un produit ou une marque et, indirectement, nous faire acheter l'article vanté par la pub. C'est donc une bonne entrée en matière pour s'initier à l'analyse des images, d'autant que les outils que nous utiliserons ici serviront ensuite à analyser tout autre type de productions visuelles, fixes ou animés.

Analyser des images c'est passer par la sémiologie – par l'étude des signes – science que l'on doit au linguiste Ferdinand de Saussure, reprise ensuite par Roland Barthes.

. Dans son introduction, Barthes pose la question théorique cruciale :

« Nous voici tout de suite au cœur du problème le plus important qui puisse se poser à la sémiologie des images : la représentation analogique (la « copie ») peut-elle produire de

---

<sup>4</sup> / (cf. Jean-Pierre Meunier et Daniel Péraya, Introduction aux théories de la communication : analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique, De Boeck, 2004 :23)

véritables systèmes de signes et non plus seulement de simples agglutinations de symboles ? Pourquoi étudier une image publicitaire ? C'est parce que c'est un message émis avec intention de communiquer, dont les signifiés « doivent être transmis aussi clairement que possible ».

Quels messages Barthes identifie-t-il dans cette publicité ?

Selon lui les signes d'une image publicitaire se répartissent sur trois niveaux, qu'il dénomme messages. Pour Barthes, la signification de l'image est connotative et culturelle. Dans son approche, il suppose qu'il y a au-delà du message littéral (dénoté), un message symbolique (connoté) et qu'il exige une culture partagée entre l'émetteur du message visuel et son récepteur. Pour lui, chaque figure renvoie d'abord à un objet ou à une catégorie d'objets identifiables, nommables (niveau 1) pour signifier autre chose (niveau 2). Barthes appelle le premier niveau la « dénotation » (ou le descriptif ou le perceptif) et le deuxième niveau, la « connotation » (le culturel). Pour lui, il est difficile de séparer la dénotation de la connotation, car « le spectateur de l'image reçoit en même temps le message perceptif et le message culturel ». <sup>5</sup>

Barthes dit que le premier message livré par l'image est un *message linguistique* (la légende, nom de la marque et les étiquettes sur les produits). Le code du message est la *langue française*.

### 5-1- Un message linguistique :

Il se laisse facilement séparer des deux autres messages, et dont les supports varient entre la légende, la marque, les étiquettes, etc. Le texte a une valeur répressive par rapport à la liberté des signifiés de l'image, car il intervient pour guider l'interprétation et empêcher la prolifération des sens connotés. Le message linguistique peut jouer, selon Barthes, la fonction d'ancrage et/ou de relais par rapport au message iconique.

### 5-2-Rapport Texte/image

Barthes analyse d'abord le message linguistique. Certes, il existe des images « sans paroles ». Mais

1. Barthes rappelle que dès que le livre est apparu, on observe une liaison entre le texte et l'image.

---

<sup>5</sup> / (1964 : 42).

2. Il considère que la communication contemporaine propose un lien permanent entre texte et image, et que le message linguistique qui accompagne l'image joue deux fonctions possibles : une *fonction d'ancrage* et une *fonction de relais*.

### **5-3-Les deux fonctions du message linguistique :**

#### **5-3-1-La fonction d'ancrage**

L'image est polysémique, le lecteur peut choisir certains signifiés et en éliminer (ou ignorer) d'autres. Aussi, le message linguistique peut-il « fixer la chaîne flottante des signifiés », et guider l'interprétation de l'image.

#### **5-3-2- La fonction de relais**

Un bon exemple de fonction de relais dans les images fixes : les bandes dessinées, où il y a un rapport de complémentarité entre texte et image (bien qu'il existe des BD sans texte, ce que trop peu d'auteurs soulignent ...). Au cinéma, évidemment, dit Barthes, « la parole-relais devient très importante ».

Laissons de côté le texte dans son rapport avec l'image, et plaçons-nous au niveau du message lui-même, sémantiquement, pour voir comment est constitué le texte publicitaire. Réponse : le langage publicitaire est constitué de deux messages : Un message linguistique non codé (sens littéral, sans tenir compte de son intention de communication) et un message linguistique codé (C'est un message global du fait du caractère singulier de son signifié qui est unique, toujours le même dans tous les messages publicitaires, et c'est de persuader le récepteur de **l'excellence du produit annoncé**).

Une fois, « Le message linguistique mis de côté, il reste l'image pure », laquelle livre une série de « signes discontinus. »

*Chapitre 03 :  
Analyse Sémiologique  
des publicités pour  
enfants*

*enfants*

*des publicités pour*

*enfants*

### Introduction :

Après avoir compris certains concepts théoriques du chapitre 1 et 2, nous essaierons de comprendre comment ces théories seront utilisées comme base pour analyser et interpréter les images, en particulier les affiches publicitaires pour enfants dans ce chapitre. Nous allons mener une analyse pour mieux comprendre ces images auxquelles nous sommes confrontés tout le temps. Par conséquent, nous apprendrons comment le sens est produit, comment ces images véhiculent des informations au public et comment elles utilisent leurs codes pour aider à comprendre la publicité. Le contenu principal du dernier chapitre est résumé comme suit :

- Fonction d'analyse
- Introduction au corpus
- La méthode suivie dans l'analyse
- Analyse du corpus La méthode suivie de l'analyse de corpus Synthèse générale (conclusion)

Mais avant d'entamer ce processus, nous avons pensé qu'il serait utile de définir l'analyse terminologique.

### I- Les fonctions de l'analyse :

L'analyse est une activité menée par les chercheurs. C'est « *l'opération intellectuelle de décomposition d'un tout en des éléments et leur mise en relation* »<sup>1</sup>

L'analyste se mit à vérifier les informations pour un simple plaisir : satisfaire sa curiosité personnelle. Cela peut même constituer une simple jouissance quasi-ado. Mais l'analyse peut aussi être une sorte d'apprentissage, d'apprentissage de son fonctionnement, M. Jolly le confirme dans le commentaire suivant : « *L'une des fonctions primordiales de l'analyse en est la fonction pédagogique* »<sup>2</sup>. Cette analyse peut se faire dans le cadre institutionnel, et on peut en tirer plusieurs intérêts, par exemple : prouver que les images sont un moyen de communication universel.

Elle utilise des symboles spéciaux. Ce n'est qu'à travers son analyse que nous pouvons le décomposer pour mieux comprendre les informations qu'il veut nous transmettre. Par l'analyse, nous apprendrons à relativiser notre propre interprétation, la fonction Par l'analyse, nous apprendrons à relativiser nos propres interprétations et les fonctions ambiguës des images,

---

<sup>1</sup> [www.linternaute.com/dictionnaire/fr/définition/analyse](http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/définition/analyse)

<sup>2</sup> JOLY.M, op. cit. P.39

et nous apprendrons à accepter les interprétations des autres et à partager leurs idées. L'image participe à la socialisation des individus.

### II- présentation du corpus :

Selon le dictionnaire Larousse, le terme corpus est «*un recueil de documents relatifs à une discipline, réunis en vue de leurs conservations*»<sup>3</sup>. En ce qui nous concerne, il s'agit d'un ensemble d'affiches publicitaires définies (images fixes), qui sont analysées selon des méthodes définies. Bart définit un corpus comme «*une collection finie de matériaux déterminée à l'avance par l'analyste, selon un arbitraire inévitable, sur laquelle il va travailler*»<sup>4</sup>.

Notre recherche propose d'analyser un échantillon d'images fixes (affiches publicitaires)<sup>5</sup>, et nous nous limiterons aux quelques publicités pour enfants auxquels nous sommes confrontés. La première étape consiste à examiner l'impact des images fixes dans la publicité et leur contribution à la compréhension des messages publicitaires. Pour cette raison, la sélection d'images doit être exhaustive, représentative et homogène. Pourquoi une publicité pour enfants? Le choix de ces images n'est pas accidentel, mais pour satisfaire une curiosité personnelle. Chaque jour, nous sommes confrontés à des images fixes, grandes et attrayantes en couleurs, et parfois nous nous sentons fatigués de les voir.

Les panneaux publicitaires et leur doublement en peu de temps sont des phénomènes récents (quelques années). Ce sont aussi des supports d'images statiques (supports publicitaires) pour un grand nombre de publics hétérogènes. Devant le panneau d'affichage, vous n'avez pas à vous arrêter pour lire ou voir des publicités spécifiques, ou feuilleter des magazines ou des journaux. Ces affiches omniprésentes nous interpellent tout le temps, elles nous obligent à les regarder, à les aimer, à les exiger et enfin à les acheter, c'est le but premier de la publicité. Il faut d'abord considérer le nombre d'images à analyser, puis considérer ce que les images représentent. Pour cette raison, nous avons limité notre analyse à quatre images publicitaires, que nous pensons être des nombres importants pour déterminer comment les images contribuent à la publicité. Les produits dont les publicités peuvent se vanter sont infinis, mais nous devons nous limiter aux images fixes.

On précise que le thème des images de notre corpus est varié : des aliments tels que le chocolat et le fromage, des compliments alimentaires et des jouets pour enfants. Ce sont les publicités les plus abordables pour enfants.

---

<sup>3</sup> [www.larousse.fr/dictionnaires/français/corpus/19410](http://www.larousse.fr/dictionnaires/français/corpus/19410)

<sup>4</sup> BARTHES.R.Op.cit.p82

<sup>5</sup> L'ensemble des images qui fondent notre corpus

### I. La méthodologie de recherche

Nous commencerons notre analyse par une description générale de l'image, puis nous analyserons les informations iconiques et plastiques, et nous donnerons un aperçu du code du langage. Dans nos recherches, nous étudions plus les symboles et les codes plastiques que les codes du langage. Cela ne veut pas dire que le texte doit être ignoré. Au contraire, il y a une complémentarité, et nous ne pouvons analyser l'un sans l'autre. Nous essaierons d'interpréter les images de notre corpus pour comprendre l'apport de l'image fixe dans la publicité moderne et comment elle devient un moyen de communication universel. Nous préciserons l'apport de l'image dans l'annonce. Nous utiliserons la méthode de Martine Joly, inspirée des travaux de Roland Barthes et de sa célèbre analyse des publicités de pâtes PANZANI. Sa méthode est basée sur le transcodage de la perception visuelle. Nous allons d'abord décrire l'image pour montrer qu'elle représente «*l'état adamique de l'image* »<sup>6</sup>, ensuite ce que cette description évoque pour aboutir à une interprétation de ce que l'image connote pour en déduire son impact dans la compréhension du message publicitaire.

---

<sup>6</sup> BONHOMME. M. et ADAM.J.M, Op.cit. P.178

III. Analyse des images :

1. Analyse de la première image : publicité du fromage « la vache qui rit »



### 1. 1. Description Générale :

Nous avons entre les mains une couverture de la fameuse marque commerciale désignait un mélange de fromages fondus de fabrication industrielle de la société fromageries bel le premier nom de la vache qui rit était fromage moderne

En effet, la couverture présente une exposition vive de multiples couleurs : rouge, bleu, jaune ...etc.de plus, elle met en valeur la présence trois messages fondamentaux : un message plastique, un message iconique et un message linguistique.

Nous remarquons clairement que l'image peut être divisée en deux grandes parties verticales : une partie droite, et une partie gauche.

La première consiste à montrer l'aspect iconique de l'image, et la deuxième met en valeur plutôt l'aspect linguistique de celle-ci.

Il est à signaler ainsi, que la couverture connaît un certain métissage linguistique entre la langue arabe et la langue française

### 1. 2. Description des différents messages :

#### 1. 2. 1. Le message plastique :

##### 1. 2. 1. 1. Le support :

Il s'agit d'une couverture publicitaire, ayant un but commercial, tirée de la marque « la vache qui rit » destinée à un public particulier, qui est le public algérien

##### 1. 2. 1. 2. Le cadre :

Nous remarquons l'absence totale de cadre dans cette image. Donc, les éléments constituant la couverture occupent le support en entier, ce qui nous mène à deviner ce qui ne figure pas dans la photo.

##### 1. 2. 1. 3. Le cadrage :

Il est vertical

##### 1. 2. 1. 4. L'angle de prise de vue :

Pour notre cas, la prise de vue est frontale car le photographe se met au même niveau que le spectateur. de plus, l'image s'expose en une netteté globale sur tous les plans.

Dans cette image, il n'y a pas de profondeur. L'arrière-plan et le plan de cette image sont assez nets. L'image ne présente pas de flous.

### 1. 2. 1. 5. La couleur :

Il est clair que la couleur rouge est prédominante sur cette couverture puisqu'elle constitue à la fois le premier et l'arrière plan de l'image.

Cette couleur n'a pas été choisie de manière fortuite, elle reflète l'amour, et la passion c'est la couleur la plus fascinante et ambiguë qui soit, elle anime des sentiments passionnels en complète contradictions, elle remue les sentiments ainsi qu'elle s'impose comme une couleur chaleureuse énergique pénétrante et d'une certaine manière rassurante et enveloppante. Par ailleurs, le jaune prend une place non-négligeable, il symbolise la puissance, la joie et l'énergie positive.

Evidemment, il est nécessaire de révéler les couleurs secondaires telles que le bleu symbole de vérité, fraîcheur, rêve et la vérité.

Le vert reflète la nature et ainsi le rose généralement c'est la couleur des filles, c'est pour cela qu'il est présent particulièrement au niveau de la petite fille.

Toutes ces couleurs n'ont pas une présence fortuite mais plutôt symbolisante afin de déclarer un message bien déterminé pour le spectateur.

### 1. 2. 1. 6. La lumière et l'éclairage :

La lumière est dirigée vers le centre de la photo mettant en avant le produit publicitaire, ainsi nous remarquons un éclairage qui apparaît sur la petite vache rouge en arrière plan.

### 1. 2. 2. Le message iconique :

Le message iconique de notre couverture se manifeste à travers trois personnages situés dans le deuxième plan de l'image, une petite fille âgée entre 10-11 ans et un petit garçon.

Les deux occupent le côté droit de l'image, verticalement parlant. Ainsi que le personnage de la vache présentée en couleur rouge. Les trois personnages traduisent la joie, le bonheur et le bien-être à travers la présence d'un sourire étendu.

En effet, l'aspect iconique de l'image se manifeste ainsi dans l'aspect forme.

Autrement dit, nous observons dans le premier plan la fameuse boîte de fromage la vache qui rit sur laquelle est écrit la même accroche de notre propre couverture.

En dernier, l'arrière plan de l'image montre l'existence de la couleur qui dans ce cas réfère à un tableau de classe. Cette idée s'appuie ainsi sur le vêtu des petits enfants. C'est-à-dire, le message implicite délivré par le message est que la vache qui rit rend nos petits enfants heureux et leurs aide à bien se concentrer dans leurs études.

### 1. 2. 3. Le message linguistique :

Cette couverture contient une série de messages linguistiques. Tout d'abord, l'intitulé de la couverture ou bien l'accroche, à travers laquelle l'attention du spectateur sera attirée, écrite en rouge et en gras occupant la partie supérieure gauche de l'image.

De plus elle est suivie d'un message arabe qui montre en quelque sorte le but de la publicité qui est l'attraction de la communauté qui comprend la langue arabe et l'offre présentée par cette dernière : il s'agit d'une réduction de 50%.

Qui est écrit aussi en rouge et en gras, mais ayant un caractère plus grand, dans le but d'attirer le consommateur puisqu'il s'agit d'une réduction de prix.

Au fait, nous observons ainsi juste en bas le slogan qui se trouve dans la partie inférieure droite écrit en arabe et en rouge, ayant comme fond la couleur jaune. Ce message délivre que le consommateur puisse gagner un cadeau gratuit tout en achetant une boîte de portion de fromage à chaque fois.

Certainement, et comme l'a bien expliqué Martine Joly, la relation qui entretient le message iconique s'agit d'une relation d'ancrage. C'est-à-dire que l'aspect linguistique oriente l'aspect visuel et limite la production d'une polysémie de l'image.

### 1. 2. 4. Synthèse des interprétations :

L'affiche publicitaire que nous avons précédemment analysé, montre à quel point une image pourra dégager deux aspects différents mais complémentaires: un aspect dénotatif qui reflète l'aspect visuel, le premier regard que représente l'image. Ainsi qu'un aspect conotatif introduisant un message autre que le premier. Celui-ci relève du caractère sémiotique et stéréotypé de l'image.

Certainement, nous avons constaté que l'image comporte trois différents messages : un message linguistique, un message iconique et un message plastique, entretenant entre-eux un rapport de complémentarité. Autrement dit, le message implicite véhiculé par l'image ne pourra être déchiffré qu'à travers la décomposition de ces trois messages. Ces derniers, permettent au spectateur non seulement de savoir sur quoi porte l'affiche publicitaire mais aussi de la rendre plus efficace et plus influencée afin de pousser le spectateur à consommer le produit en question.

Plus précisément, chaque mot, chaque couleur et chaque image présentés dans l'affiche publicitaire n'est pas fortuit mais plutôt intentionnel. Donc, l'image publicitaire est à la fois universelle, intentionnelle et subjective.

2. Analyse de l'image 2 :



### 2. 1. Description générale :

Dans cette image on peut voir un produit pharmaceutique destiné aux enfants dès l'âge de 6 ans qui s'appelle Alvytil.

*« Une solution buvable vitaminée qui s'appelle Alvytil, ce dernier « est une est une formule à base de 12 vitamines pour couvrir 100% des apports de toute la famille dès 6 ans. Pour garantir une préservation optimale des vitamines, sa formule liquide est protégée dans un flacon pressurisé exclusif. Pour faciliter la prise chaque matin, Alvytil® Vitalité Solution Buvable a un <sup>7</sup>délicieux goût fruité »<sup>8</sup>.*

On voit aussi une boîte à la forme d'un parallélépipède rectangle en 3D, on peut aussi constater la domination de la couleur orange sur la face principale de la boîte, cette couleur est obtenue à partir du mélange des couleurs primaires rouge et jaune, l'orange représente la teinte la plus chaude du cercle chromatique, Tirant son nom du fruit éponyme, l'orange est très souvent associé à l'énergie. Si en décoration intérieure, l'orange apporte du pep et de la vitalité qui est l'un des objectifs pour lesquels se produit a été créé, d'ailleurs on peut même le lire clairement dans la face principale de cette boîte sous le nom de cette solution buvable qui est écrit en bleu dans un cercle blanc, on peut même remarquer 5 petits cercles colorés qui symbolisent les vitamines d'Alvytil, un petit dessin d'un homme plein d'énergie qui saute dans le dernier cercle qui est le cercle orange fait allusion à la vitalité et l'énergie provoqué par la vitamine C dans ce produit pharmaceutique, en dessous c'est mentionné le nombre des vitamines et les minéraux, dans la partie blanche de la même face, on peut lire en haut à droite la première apparition de ce produit qui remonte à l'année de 1959, en bas à droite ils ont affiché un petit morceau marron qui désigne le goût du chocolat « sont goût à été modifié après un teste qui montre que

*« 6 enfants sur 10 n'aiment pas prendre leur vitamine à cause du goût Grâce à son nouveau goût fraise, Alvytil À croquer ravira les papilles de vos enfants qui n'appréhenderont plus de prendre leur cure de vitamines. En plus d'une formule complète, le goût de ce produit a été testé et approuvé par plus de 2 enfants sur 3. Sa forme ronde est également plébiscitée et facile à croquer par 4 enfants sur 5 »<sup>9</sup>.*

---

<sup>5</sup> <https://alvytil.fr/alvytil-produits/alvytil-vitalite-solution-buvable/>

<sup>9</sup> <https://alvytil.dz/alvytil-produits/alvytil-a-croquer/>

Dans l'autre coté en bas c'est écrit à avaler comprimé x40 pour designer la quantité des comprimés, juste à coté une petite bille marron ronde qui est le comprimé d'Alvytil, sa forme galénique facile à avaler.

Sur la face qui est en haut c'est écrit le nom du compliment Alvytil vitalité sur une planche blanche.

Dans la face gauche de la boîte on voit en haut un tableau qui contient les ingrédients actifs de ce compliment alimentaire. Au dessous du tableau on trouve encore ses ingrédients à base de nutriments et une petite description qui montre le délai de consommation et le poids de la boîte.

### **2. 2. Description des différents messages :**

#### **2. 2. 1. Le message plastique :**

##### **2. 2. 1. 1. Le support :**

Pour le support, il s'agit d'une couverture de boîte d'un compliment alimentaire qui est destiné aux enfants dès l'âge de 6 ans.

##### **2. 2. 1. 2. Le cadre :**

Cette image a un large cadre remplie d'une couleur orange qui désigne l'énergie, des petites bulles et un dessin d'un petit enfant.

##### **2. 2. 1. 3. Le cadrage :**

Il est horizontal.

##### **2. 2. 1. 4. L'angle de prise de vue :**

L'image qui est devant nous, présente des flous dans la face gauche et la haute face de la boîte, le reste est net.

##### **2. 2. 1. 5. La couleur :**

Les couleurs dominantes dans cette image sont :

- La couleur orange dans l'arrière-plan de l'image et même sur la boîte, cette couleur présente la vitalité et l'énergie que ce compliment alimentaire donne et attire l'attention du consommateur.
- La couleur blanche sur la boîte, elle est utilisée pour bien éclairer l'écriture et symbolise la fraîcheur aussi.
- Le bleu, le jaune, le vert, le rouge et le marron sont des couleurs qu'on aperçoit sur l'image mais qui ne sont pas assez dominantes. Elles ont une relation avec le côté pédiatrique puisque elles sont des couleurs qui attirent l'attention des enfants.

### 2. 2. 1. 6. L'éclairage et la lumière :

La lumière est dirigée vers le centre de l'image, pour mettre l'accent sur le nom du compliment alimentaire.

### 2. 2. 2. Le message iconique :

Dans cette image, le seul personnage qui figure est le petit enfant qui est dans la bulle orange, il a l'air de voler. Ce qui montre l'effet de ce compliment alimentaire sur l'augmentation de l'énergie et la réduction de la fatigue grâce aux 12 vitamines et 8 minéraux qu'il contient.

### 2. 2. 3. Le message linguistique :

Le message linguistique suit le logo de ce produit pharmaceutique avec deux mots « Alvytil » et « VITALITÉ » écrits en grands caractères. Le premier mot contient « vi » qui signifie la vie donc ce compliment nous donne envie de vivre. Le deuxième mot nous explique qu'en prenant ce compliment les vitamines et les minéraux vont aider à réduire la fatigue et donner de la vitalité à notre organisme.

Ces deux mots remplissent les deux rôles dont à parler Barthes

Ancrage du sens qui se dégage d'Alvytil, VITALITÉ et 12 Vitamines / 8 Minéraux ce message nous oriente que l'image est un produit riche c'est une publicité.

Le relais pour répondre au besoin du consommateur.

3. Analyse de l'image 3 :



### 3. 1. Description générale :

Cette image est une affiche publicitaire pour une Substance alimentaire qui s'appelle Kinder Chocolat.

Observant cette affiche publicitaire nous verrons qu'il s'agit d'un montage photo pour une seule image qui représente ce produit alimentaire. Le nom de ce dernier se trouve en haut du côté gauche de l'image, en observant l'image on se rend compte que le nom de ce produit se compose de deux parties « Kinder » et « Chocolat » la première partie est écrite en gras, la lettre « k » qui est sa première lettre est coloré du noir, le reste de ce mot a pris la couleur, orange, la deuxième partie est coloré de la couleur marronne qui est la couleur du chocolat

Au dessous du nom, c'est mentionné dans une petite plaque bleue « +lait », « - cacao », pour dire que le lait est rajouté à la formule de ce produit et que le cacao est enlevé de la composition du chocolat. En observant l'image l'œil du regardeur tombe directement dans un garçon souriant dans le côté droit ce garçon qui tient trois plaquettes de Kinder chocolat à sa main, deux plaquettes sont sans couvertures contrairement à la troisième plaquette pour montrer les deux formes intérieure et extérieure de ce produit.

### 3. 2. Description des différents messages :

#### 3. 2. 1. Message plastique :

##### 3. 2. 1. 1. Le support :

Cette image est un imprimé de format économique d'une longueur de 25cm et d'une largeur de 15cm destiné à des consommateurs de différents âges.

##### 3. 2. 1. 2. Le cadre :

C'est une image qui ne présente pas de cadre, Tous ses éléments occupent le support, ce qui nous permet d'imaginer ce qui ne figure pas dans la photo.

##### 3. 2. 1. 3. Le cadrage :

Le cadrage de cette affiche est vertical, le réalisateur cadre un garçon souriant pour faire allusion à l'effet de Kinder sur le consommateur en sachant que le chocolat qui est un antidépresseur naturel, ce qui explique le sourire du garçon dans l'image.

##### 3. 2. 1. 4. L'angle de prise de vue :

L'arrière plan et le plan sont assez nets. L'image ne présente pas de flous et il n'y a pas de profondeur.

### 3. 2. 1. 5. La couleur :

Concernant notre affiche nous voyons que la couleur dominante dans cette image est le blanc qui a pris la forme d'un liquide qui coule sur la petite partie colorée de l'orange en dessous de l'image, le blanc signifie le lait qui fait partie des composants de ce produit, cette couleur désigne la pureté et la paix alors que l'orange signifie l'énergie et la vitalité comme on a déjà mentionné dans la description de la première image, 'orange est la couleur de la vitalité et la joie, les couleurs choisies par le réalisateur sont des couleurs harmonieuses assorties, en prenant par exemple le châtain dans la couleur des cheveux du garçon qui est très proche à la couleur du chocolat.

Et comme on peut constater avec un peu de concentration que presque toutes les couleurs choisies dans ce montage photo se trouvent dans la chemise de cet enfant qui est colorée de ces trois couleurs : le blanc, le bleu et l'orange.

### 3. 2. 1. 6. La lumière et l'éclairage :

L'image se présente avec une construction focalisée, dans la première face, l'œil est attiré vers le nom du produit et le garçon souriant qui tient les morceaux du chocolat à la main.

### 3. 2. 2. Le message iconique :

Dans cette image on peut réaliser qu'il y a un garçon souriant plein de positivité enchanté par le produit alimentaire qu'il va consommer.

### 3. 2. 3. Le message linguistique :

« +LAIT, -CACAO » c'est le message linguistique qui joue le rôle d'ancrage dans cette publicité, ils ont mentionné ces mots sur la boîte pour la précision que le produit est riche en lait qui contient le calcium, et les dents blanches de l'enfant confirment cela.

4. Analyse de l'image 4 :



### 4. 1. Description générale :

Cette affiche représente un produit publicitaire, fait par Une société de jouet et de vêtements pour enfant pour des fins commerciales.

L'auteur a utilisé des couleurs vives qui attireront l'attention du client potentiel.

Nous remarquons que l'autre du catalogue a précisé et la tranche d'âge des enfants et surtout les produits de disponibilité. En ajoutant date et heure d'ouverture du magasin. Ce que nous observons c'est l'écriture en gras et en majuscule de NON STOP, une astuce subtile pour démontrer aux clients la disponibilité de la société à leur servir.

Pour attirer plus de clients, la société a mis le paquet sur son nom: TOUT POUR L'ENFANT, écriture en grand, en couleurs différentes, ajoutant ainsi la photo d'un enfant expulsé par une fusée et une planche de ski vers l'avant, une métaphore très significative.

La compagnie a insisté sur la photographie, dessin en couleurs, pastels, gravure, etc.

### 4. 2. Description des différents messages :

#### 4. 2. 1. Le message plastique :

##### 4. 2. 1. 1. Le support :

C'est une affiche publicitaire des jouets et jeux de société destinée à un large public de toutes les tranches d'âge : les petits, les adolescents, les adultes et même les seniors.

##### 4. 2. 1. 2. Le cadre :

Le cadre est absent dans cette image et cela nous permet de ne pas imaginer ce que ne figure pas dans cette dernière.

##### 4. 2. 1. 3. Le cadrage :

Il se présente à l'horizontal pour donner une impression d'éloignement.

##### 4. 2. 1. 4. L'angle de prise de vue :

Le plan est l'arrière plan sont assez claires et nets donc cette image ne présente pas de flous, ce qui permet de concentrer la vision sur tout les éléments de cette image.

##### 4. 2. 1. 5. La couleur :

Les couleurs dominantes dans cette image sont :

- Le blanc sur les nuages et le pull de l'enfant et son cartable. C'est une couleur qui symbolise la fraîcheur et la pureté.
- Le bleu ciel sur le fond de l'image, le pantalon de l'enfant et l'écriture. C'est une couleur qui symbolise le rêve, le sérieux et la vérité

- Le rouge sur le pull de l'enfant, ses chaussures, son casque et son cartable. C'est une couleur qui exprime la passion et la créativité
- Comme il y a d'autres couleurs secondaires : jaune, orange, vert, violet qui symbolisent la vivacité.

### 4. 2. 1. 6. La lumière et l'éclairage :

La lumière est dirigée vers le centre d'image pour mettre l'accent sur le logo et l'enfant.

### 4. 2. 2. Le message iconique :

L'image représente donc une affiche à laquelle se joint un seul personnage qui est l'enfant heureux et joyeux parachuté vers l'avant et au dessus de lui un dessin tout en couleur d'une fusée sans oublier les trois bulles contenant des indications sur les produits et l'âge.

### 4. 2. 3. Le message linguistique :

La société fait référence à des âges diverses, elle attire les petits, les adolescents, les adultes et même les seniors. Elle écrit en rouge "jeux créatifs", " de 0 à 90 ans", " jeux de sociétés" dans des bulles flottantes entourées d'étoiles de toutes les couleurs résumant la joie et le bonheur exprimé de cette affiche contient une marge jaune, couleur, ou l'établissement montre que leur objectif prioritaire est de surtout satisfaire sa jeune et toute jeune clientèle. Car sur cette marge, elle précise la nature et l'âge des articles: cadeaux de naissance, des vêtements de 0 à 16 ans, jeux et jouets...ans les yeux des enfants heureux de leurs achats.

Pour vendre, une certaine communication est établie entre le vendeur et le client, c'est la publicité. La publicité est l'un des meilleurs moyens qu'utilise un commerçant pour vendre et surtout pour créer un lien et de confiance mais surtout un lien de dureté. Pour se faire, des signes et des symboles sont mis au service du client potentiel : des numéros, des adresses, des mails et même des adresses de réseaux sociaux.

« TOUT POUR L'ENFANT » cette phrase remplit des deux rôles dont Barthes a parlé l'ancrage et le relais.

### Chapitre 03 : Analyse Sémiologique des publicités pour enfants

Dans ce chapitre, nous essayons d'analyser les images de notre corpus pour montrer la nécessité des images publicitaires pour les affiches publicitaires. Les affiches publicitaires doivent être grandes et attrayantes avec des couleurs naturelles, en particulier pour les images de notre corpus. Ce sont des images publicitaires pour enfants, elles sont donc utilisées à des fins importantes. Nous essayons d'analyser et de faire ressortir le sens signifié et implicite de ces images. Dans certains cas de publicité, l'image ne cache rien, elle se trouve généralement dans une seule publicité afin que les consommateurs aient le même ressenti sur le produit vanté. Cependant, l'image n'est jamais gratuite ou innocente, elle cache toujours quelque chose. C'est pourquoi une image simple et claire avec un petit texte fera de la publicité un moyen de communication efficace.

Dans cette analyse, nous essayons de déterminer les éléments des images publicitaires pour en faire un excellent moyen de communication en publicité. Une image simple, accrocheuse et claire est accompagnée d'un petit texte, ce qui réduira son ambiguïté et fera de la publicité un moyen très efficace de communication commerciale. L'objectif principal de l'annonce. Car dans l'image publicitaire, il faut dire pour persuader. L'image est riche en informations, c'est pourquoi elle a largement occupé les chercheurs, notamment les sémioticiens.



*Conclusion*

CONCLUSION

## Conclusion

### Conclusion :

Notre travail, aussi petit soit-il, est sur le point de se terminer. Nous pensons avoir remarqué un détail dans de nombreuses images publicitaires : sa capacité à véhiculer des faits tout en aidant à comprendre les messages publicitaires. Sans surprise, l'image fixe dans l'annonce est à la fois un moyen d'expression pour l'annonceur (émetteur) et le spectacle du public (récepteur). Nous avons déjà évoqué l'image fixe dans l'annonce. C'est un moyen de communication et ses la simplicité Elle est omniprésente. "Les événements postmodernes sont des images" Notre tâche est d'essayer d'ouvrir une petite fenêtre sur les images fixes et leurs contributions, et son rôle dans la publicité. Nous avons proposé l'objectif d'analyser les images (affiches publicitaires) d'un point de vue sémiotique, car nous avons étudié les images en tant que symboles. Cet ouvrage n'est qu'une tentative de lecture de bien d'autres sémiotiques.

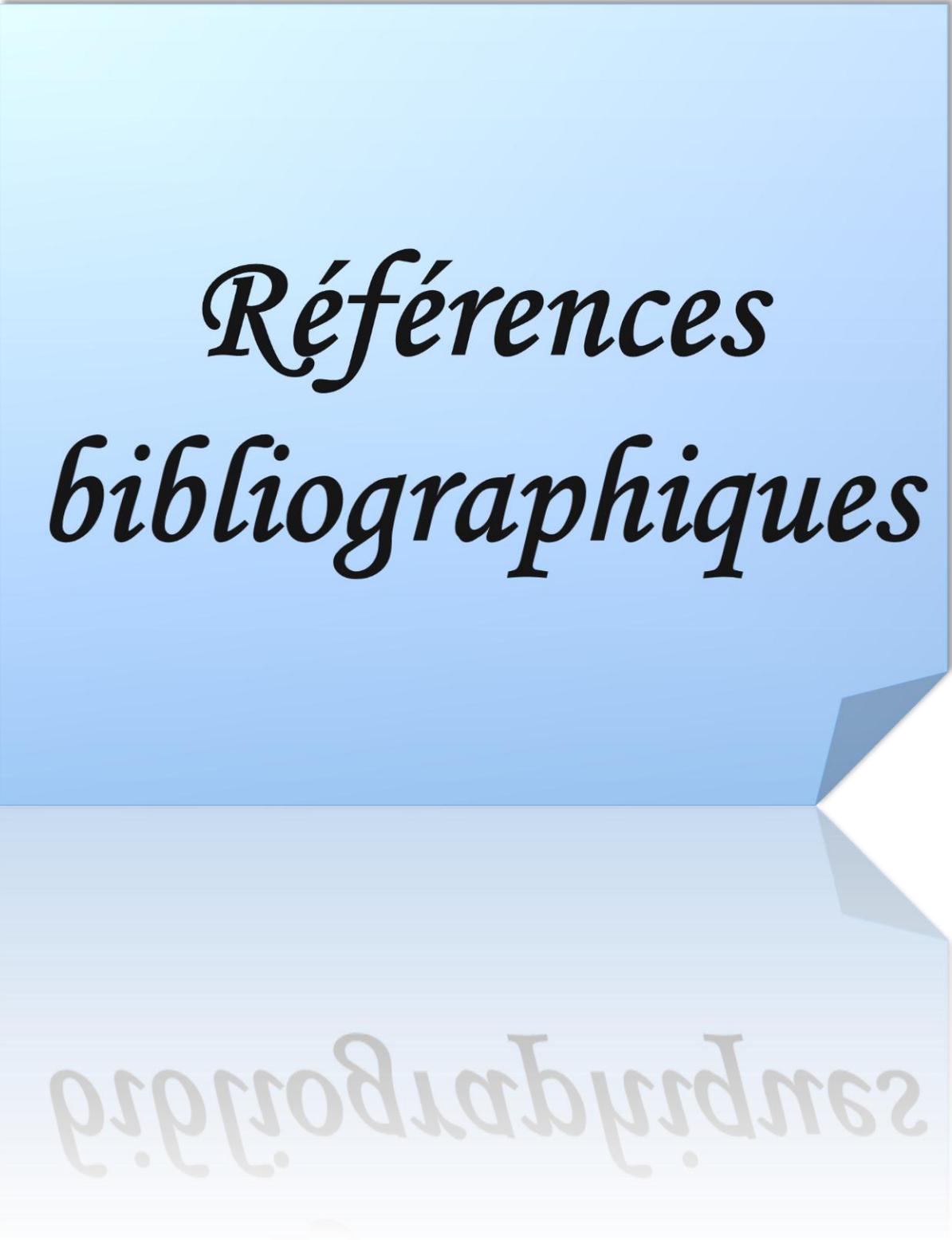
D'une part, montrer à quel point l'image et toutes ses composantes contribuent à la compréhension de l'information publicitaire, d'autre part, elle montre si sa présence dans la publicité est nécessaire. Nous dirons que cet humble travail de recherche n'est qu'un petit début de recherche d'images. En même temps, nous espérons que d'autres étudiants pourront mieux compléter le travail que nous avons commencé. Cet humble travail apportera une nouvelle façon de penser. On ne peut pas risquer d'être mal compris. Par conséquent, les images sont nécessaires pour mieux véhiculer les informations publicitaires. L'image reste le meilleur moyen de diffuser et de promouvoir son savoir-faire. Par conséquent, dans un monde appelé « monde de l'image », c'est aussi nécessaire si ce n'est pas une obligation. Selon Henri Joannis, l'image est très importante car dans l'ensemble image/mot, les yeux lisent d'abord l'image.

Nous terminons cette modeste recherche en disant que l'image n'est sans doute pas un objet simple, aussi transparent qu'on le croit. C'est tout un système de signification A la fin de cette recherche, nous constatons que notre intérêt personnel pour le sujet se confirme en ayant fait toutes ces lectures, on a découvert le monde de l'image qui est un champ très vaste. Ce travail n'est qu'une goutte dans un océan Nous terminons par les propos qu'avance Dominique Serre FLOERSHEIM sur les atouts de l'image dans une publicité « L'image est incontestablement le plan de la culture le plus attrayant, il est également accessible au plus grand nombre, facile à déchiffrer. D'abord par son universalité : l'image supprime les barrières socioculturelles de la lecture. »

## Conclusion

Enfin, nous espérons avoir apporté quelques éclaircissements sur le sujet : L'image fixe, et que nous avons stimulé l'esprit critique de chacun de nous souhaitons que ce travail de recherche incite à une étude plus vaste sur le rôle de l'image dans une communication publicitaire.

L'image n'est sans doute pas un objet simple, aussi transparent qu'on l'imagine. C'est un système de sens complet Au terme de cette recherche, nous avons constaté qu'en lisant tous ces matériaux, notre intérêt personnel pour ce sujet s'est confirmé, et nous avons découvert le monde de l'image, qui est un domaine très large. Ce travail n'est qu'une goutte dans l'océan Nous concluons avec le commentaire de Dominique Serre FLOERSHEIM sur les atouts de l'image dans la publicité : « L'image est sans doute le niveau culturel le plus attractif, et c'est aussi le plus contacté et le plus facile à interpréter. D'abord par son universalité : l'image lève les barrières sociales et culturelles. à la lecture." Enfin, nous espérons apporter quelques précisions sur ce sujet : images fixes, nous avons inspiré l'esprit critique de chacun d'entre nous, et espérons que ce travail de recherche pourra stimuler une plus grande recherche sur le rôle des images dans la communication.



*Références  
bibliographiques*

*références bibliographiques*

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUE

### Références bibliographique

#### Ouvrages et articles

1. Louis Hébert (2018), « Introduction à la sémiotique », dans Louis Hébert (dir.), Signo [en ligne], Rimouski (Québec), version du 14 décembre 2018
2. Bruzy Claude, Burzlaff Werner, Marty Robert, Réthoré Joëlle. La sémiotique phanéroscopique de Charles S. Peirce. In: Langages, 14<sup>e</sup> année, n°58, 1980. La sémiotique de C.S Peirce. pp. 29-59;
3. Savan David. La sémiotique de Charles S. Peirce. In: Langages, 14<sup>e</sup> année, n°58, 1980. La sémiotique de C.S Peirce. pp. 9- 23;
4. Odin Roger. La question du public. Approche sémio-pragmatique. In: Réseaux, volume 18, n°99, 2000. Cinéma et réception. pp. 49-72;
5. Jonathan Culler, traduction de Gampbell dans Roland Barthes (2015), PAGES 81 à 90

#### Sitographie

1. actes sémiotiques, La sémiotique de Peirce et la sémiologie de Saussure, en ligne [https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5218?fbclid=IwAR1Xe40hyEBnsS6i7ecUrIszEyqkuO2tFdJ4GJIFRIFUDdEhzfK\\_wE9I3QQ](https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5218?fbclid=IwAR1Xe40hyEBnsS6i7ecUrIszEyqkuO2tFdJ4GJIFRIFUDdEhzfK_wE9I3QQ),( consulté le 4 mars 2021)

#### Thèses et mémoires

1. M lle Meddour Mounia et M lleKherouni Sihe 2017/2018, Analyse sémiotique des procédés touristiques publicitaires à Bejaia: Cas Flyers et dépliants
2. Cours de sémiologie 2<sup>ème</sup> année master sdl