

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITÉ LAARBI TEBESSI – TEBESSA

Faculté des lettres et langues étrangères

Département des lettres et langue françaises



Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un diplôme de master

Option : Sciences du Langage

Thème :

Analyse sémiologique des pages de couverture du magazine féminin

« DZERIET »

Sous la direction de :

Mme BOUGOFFA Elaarfa

M.A.A, Université de Tébessa

Préparé par:

Aissaoui Soumaya

Année Universitaire : 2019/2020

Remercîments

«La reconnaissance est bien un devoir qu'il faut rendre, mais non pas un droit qu'on puisse exiger. » Rousseau, De l'inégalité parmi les hommes, II

Je remercie **Dieu** de m'avoir donnée la chance et de m'avoir octroyée une bonne santé pour faciliter l'accomplissement de ce travail dans de bonne condition.

C'est avec profonde gratitude et sincères mots,

Que Je tiens à remercier, chaleureusement, en tout premier lieu, mon encadreur du mémoire Ma chère enseignante : **Mme. BOUGOFFA. LAARFA**, Armée de patience et de justesse, elle m'a soutenue pendant tout mon processus de recherche.

Un très gros merci à tous mes chers enseignants au département du français. Merci pour votre générosité et votre dynamisme.

Une salutation particulière et un grand merci à Mr. DJEDDI. LAZHER et Mr. NEBAT.DJAMEL, qui ont été les premiers à me soutenir tout au long de mon cursus, leurs encouragements et leurs avis précieux lors de ma démarche de recherche.

Enfin, mes remerciements vont également à tous ceux et celles qui, de près ou de loin, m'ont encouragée et soutenue par leurs conseils et prières, pendant toutes ces cinq années.

SOUMAYA AISSAOUI

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

- 1- La sémiologie de l'image**
- 2- Martine Joly et l'image**
- 3- La photographie : une représentation visuelle**
- 4- L'image publicitaire**
- 5- Le magazine féminin**

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

- 1- Présentation du corpus**
- 2- L'échantillon du corpus**
- 3- La méthode d'analyse**
- 4- Analyse des données**
- 5- Interprétation des résultats de l'analyse**

Conclusion générale

Références bibliographiques

Tables des matières

Annexes

Résumé

Introduction

Générale

Introduction générale

Introduction générale

Les images sont partout, c'est une évidence. Tous les jours ce sont des dizaines voire même des centaines de messages publicitaires que nous recevons, la plupart du temps sans qu'on nous en laisse de choix. Les images que ce soit fixes ou mobiles ont envahi notre quotidien, elles sont omniprésentes dans plusieurs supports (affiches, magazines, cinéma, télévision, téléphone, interne, journaux...etc.). Ce que l'on apprend à l'école c'est surtout étudier les textes littéraires, les interpréter et les commenter, rarement les images...Il nous semble que savoir lire les images est un impératif majeur de ce 21^e siècle. Pourquoi ? Tout simplement pour rester libre de ses choix, de ses goûts, de ses envies et pour acquérir un esprit critique plus affuté. Mais aussi, accessoirement, pour maîtriser la grammaire des images afin de produire soi-même cette dernière.

Produire une image publicitaire comporte un avantage primaire, celui de nous faire aimer un produit, une marque et indirectement nous faire acheter l'article vanté. Le but principal de la publicité est de s'intéresser, séduire, convaincre, impliquer les consommateurs et les acheteurs pour faire acheter le produit mis en valeur.

Dans le but de proposer de nouveaux champs de réflexions dans les sciences du langage, cette étude s'intéresse sur la sémiologie de l'image publicitaire, Plus précisément l'image de la couverture dans la presse magazine féminin en réalisant une analyse sémiologique. L'intitulé de notre recherche est, ainsi, formulé comme suit : « **Analyse sémiologique de la page de couverture du magazine féminin « Dzeriet »** ».

Dans ce travail, on s'intéresse, alors, à l'image publicitaire fixe qu'on trouve sur les pages de couverture de magazines. Il est important de noter que jusqu'au milieu du XIX^e siècle, le magazine, par son aspect, ne se différencie pas de la presse quotidienne. Mais aujourd'hui, la couverture d'un magazine est devenu un élément visuel très attractif qui permet d'identifier, de faire vendre le magazine comme le fait la publicité pour un produit, et pour adhérer le destinataire à une prise de position. La page de couverture peut devenir également un support publicitaire pour certaines marques ou produits. C'est pourquoi, il nous paraît qu'il convient bien de considérer les images qu'ils affichent comme images publicitaires par excellence.

Introduction générale

Réussir un message publicitaire, demande, parmi d'autres stratégies, la réussite dans le choix du texte, l'image, les couleurs et, le plus important, connaître le public visé. De nos jours, parmi les thématiques publicitaires très envahissantes, celles portant sur le monde féminin, et qui sont des sujets à la fois pertinents et actuels vu le statut que la femme a acquis pendant ce siècle. La majorité des publications, des revues, des magazines et une constellation de sites sur la toile en parlent. Dans la société de consommation, un panorama médiatique spécialisé de tout ce qui intéresse la femme est construit par le biais du discours publicitaire, d'où vient notre intérêt pour le magazine féminin. Nous avons choisi comme magazine, pour notre corpus, le magazine féminin n° 1 en Algérie, « Dzeriet ».

Ce travail de recherche se développera autour d'une problématique construite de deux questions principales :

Quels sont les signes qu'interagissent dans l'image publicitaire dans du magazine féminin Dzeriet? Et comment les interpréter ?

Toutefois d'autres questions secondaires s'imposent :

- Quels sont les critères de choix des images sur les pages de couvertures du magazine ?
- Comment s'organisent-elles sur l'espace de la page de couverture du magazine ?

Pour répondre à la problématique, nous proposerons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Les signes qu'inclue la page de couverture se répartissent dans plusieurs composantes ; plastique, iconique et linguistique, et qu'il existe une complémentarité et une combinaison entre tous ces niveaux. Adopter l'approche sémiologique de Martine Joly nous permet d'identifier les signes et de décortiquer les significations diverses qu'ils portent dans l'espace de la couverture du magazine.

Hypothèse 2 : Le visuel joue un rôle prépondérant dans les pages de couverture du magazine. De ce fait, utiliser des couleurs originales, des images attrayantes et paradisiaques pour attirer les lecteurs et acheteurs, mais également introduire des textes illustratifs pour donner plus de sens et de compréhension du contenu visuel.

Hypothèse 3 : Nous pensons que l'image a besoin d'un texte pour accomplir le message voulu. Les textes et l'image sont rarement autonomes ou indépendants l'un de l'autre. Les

Introduction générale

approches du rapport texte /image sont définies par un critère simple à savoir le choix du placement du texte sur le visuel, ainsi que la relation qu'ils entretiennent.

Ce travail de recherche s'effectuera à partir d'une étude d'un corpus composé des pages de couverture d'un magazine qui, d'après une simple observation, regorge de sens et de significations. Cette étude sera principalement une analyse sémiologique axée sur des photographies de femmes apparues sur la couverture du magazine *DZERIET* évoquant une thématique, presque unique, portant sur des femmes connues et parfois inconnues dans but de représenter la femme algérienne, son mode de vie et ses intérêts.

Il ya lieu de signaler que nous avons choisi ce thème pour des raisons diverses :

- Véritable sujet de réflexion, la presse écrite (féminine) est un support efficace pour le discours publicitaire pour vendre un produit et pour adhérer la cliente à acheter.
- Un sujet d'actualité et très pertinent, de notre point de vue, tant que l'image a presque envahi toutes les sphères de l'actualité quotidienne de l'être humain. Le thème de la femme occupe une position centrale parmi les différents thèmes publicitaires, position à la fois intéressante et pertinente qui mérite d'être approfondie.
- En effet, peu de recherches scientifiques sont consacrées au niveau des universités algériennes à l'étude des images d'un point de vue sémiologique, précisément à l'université de Tébessa.

Nous avons l'ambition de traiter ce sujet d'un point de vue sémiologique inscrit dans le cadre de l'image publicitaire (écrite et visuelle) des pages de couvertures d'un magazine. Dans cette perspective, nous pensons donc qu'il existe une place pour toute recherche sérieuse concernant les stratégies sémiologiques de l'image.

Cette recherche qui vise, comme nous l'avons annoncé ci-haut, à expliciter l'organisation et les composantes des signes visuels et à faire apparaître leurs significations sans négliger l'aspect linguistique, car les éléments linguistiques sont des éléments efficaces dans la lecture du support publicitaire en entier.

Pour notre travail, nous avons choisi comme corpus un support de la presse écrite : *DZERIET*, «*le magazine de la femme Algérienne*» produit en Algérie(Alger).

Introduction générale

Etant le magazine *Dzeriet* est le 1^{er} magazine féminin suivi en Algérie, nous pensons que la conception de sa page de couverture contribue, en grande partie, à sa réussite, ce qui explique notre choix, spécifique, pour ce magazine. Nous voulons, en fait, découvrir les stratégies sémiologiques adoptées dans la conception de l'image de couverture du magazine qui ont fait de lui, le magazine n° 1 sur marché. Cette étude ne prend pas toutes les images dans *DZERIET* mais seulement l'image de la couverture, car le contact avec le consommateur commence en premier lieu avec cette image, c'est le miroir du magazine.

Aussi, le choix des numéros successifs, du numéro cent- soixante-treize (173) Jusqu'au numéro cent-soixante-dix-huit(178), publiés pendant six mois de l'année (2019) permet de prendre en considération l'évolution et le développement du magazine chronologiquement. Le choix de l'année 2019 permettra une meilleure compréhension du discours publicitaire féminin actuel.

Ce travail aura comme objectifs de déterminer les traits spécifiques des signes visuels iconiques, plastiques et linguistiques dans les images photographiques présentées dans les couvertures des numéros du magazine féminin *DZERIET*, ainsi que leurs significations. Alors, nous voulons, par ceci, découvrir les stratégies sémiologiques adoptées dans la conception de la page de couverture du magazine.

En lisant ce travail, il sera possible de remarquer l'influence de Martine Joly. Au cours des lectures préalables à la recherche, il nous a semblé que Martine Joly est parmi les pionniers et les spécialistes de la sémiologie de l'image et particulièrement l'image publicitaire, ses ouvrages: « Introduction à l'analyse de l'image », «L'image et les signes : approche sémiologiques de l'image fixe» et « L'image et son interprétation » constituaient d'excellentes bases de la sémiologie de l'image publicitaire sur lesquelles nous nous sommes basé pour approcher l'image de couverture du magazine.

Ce mémoire compte deux chapitres. Le premier chapitre de ce mémoire mettra en lumière la sémiologie de l'image. Nous voudrions expliquer la relation entre la sémiologie et l'image en tant que terme et la relation entre la presse écrite et l'image publicitaire, la photographie de couverture préside le discours publicitaire des magazines féminins, qui orientent leur discours publicitaire en fonction de leur public ciblé.

Introduction générale

Le deuxième chapitre sera consacré à l'analyse de différentes images de la couverture de notre corpus: le magazine féminin DZERIET. Cette étude déterminera la structure des signes plastiques, iconiques et linguistiques sur la couverture du magazine, et ce, en analysant les photographies des femmes-modèles et ce qu'elles produisent comme sens. Enfin, notre analyse aboutit à une discussion et interprétation des résultats généraux.

La conclusion présente la récapitulation de l'ensemble des résultats exposés dans ce mémoire et propose aux lecteurs de nouvelles avenues et futures pistes de recherches en ce qui concerne la sémiologie de l'image féminine

CHAPITRE

I

La sémiologie de l'image publicitaire

Introduction

Dans un travail de recherche scientifique, il est indispensable d'initier par une présentation du champ scientifique dans lequel s'inscrit cette recherche et même faire une définition rigoureuse et précise des termes et des concepts sur lesquels se base ce travail. Dans ce premier chapitre, nous allons mettre ces concepts et ces termes dans leur bain : quelques rappels historiques de la sémiologie de l'image, l'image publicitaire, le magazine féminin, son développement dans l'espace de la presse afin de cerner peu à peu notre champ de recherche pour arriver vers la fin à présenter notre corpus précis: la couverture du magazine féminin DZERIET.

1. La sémiologie et l'image :

La sémiologie? L'image? De quoi parle-t-on?

La réponse se trouve dans les lignes suivantes où nous allons retracer l'évolution chronologique de ces deux concepts jusqu'à nos jours.

De la médecine à la linguistique, à la signification en passant par la communication. Dès son apparition, la sémiologie a connu une évolution remarquable pour toucher, de nos jours, presque tous les champs de recherche. À l'antiquité, le terme «sémiologie» issu du grec *semeion*=signe, et *logos*= science ou discours¹, désignait la «séméiologie», un domaine de la médecine qui consiste à interpréter les symptômes d'une maladie, qui sont des signes, pour répondre au «quoi» de la signification des symptômes afin de faire guérir le malade.

De même, en sciences humaines, les théoriciens cherchent à interpréter les signes, mais pour un objectif complètement différent, en cherchant à répondre au «comment». Mais tout d'abord la question qui doit se poser: Qu'est-ce qu'un signe ?

Pour le linguiste et philosophe suisse *Ferdinand De SAUSSURE* le signe est une «*entité psychique à deux faces*»² qui unit un concept et une image acoustique.

¹Martine. Joly. L'image et le signes, Armand colin, Paris, 2005, p.09

²De Saussure. Ferdinand, cours de linguistique générale, Arbre d'or, Genève, 2005, p.74

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

Par exemple si on entend le mot *femme*, l'articulation de ce mot (f-e-m-m-e) est l'image acoustique.

En revanche, ce qu'on vient dans le cerveau lors de l'articulation du mot c'est le concept de ce mot. Si le signe pour *De Saussure* est dyadique (il se compose de deux éléments), il est triadique pour *PEIRCE* qui l'a défini par trois composantes:

«*Quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre* »³ ou *interprétant, représentâmes et référent*.

PEIRCE le fondateur de la sémiotique, classe la sémiologie parmi les parties de la logique qui étudie tous les types de signes et parmi lesquels le signe linguistique contrairement au *SAUSSURE* qui limite la sémiologie à la recherche de l'interprétation du signe linguistique seulement. Ferdinand de *SAUSSURE* a défini la sémiologie comme une «*science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale [...] nous la nommer on sémiologie [...]. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent.* »⁴.

Pour *SAUSSURE*, les signes vivent dans une communauté comme celle de l'homme étant donné que l'organisation des signes est sous forme d'un système. L'apparition de ces deux écoles, la sémiologie a connu, et elle reste, un développement et un élargissement pour devenir une science qui possède ces propres outils, ces théories et ces théoriciens. La sémiologie moderne issue de Peirce, se divise, grâce aux travaux de Charles Morris, à trois types principaux⁵:

- la sémiologie « pure », qui étudie la linguistique et la philosophie du langage;
- la sémiologie descriptive, d'inspiration behaviouriste, qui étudie les comportements sociaux non verbaux (gestion socioculturelle de l'espace, du temps, de la gestuelle), des langages non verbaux (image, vêtements...);

³Martine. Joly, Op.cit, p.13

⁴DeSaussure. Ferdinand, idem. P.22

⁵Martine. Joly, Op.cit, p.13.

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

- la sémiologie appliquée, intéressée par la pragmatique, les rapports entre signe et individu. Elle inclut aussi la zoo-sémiologie, qui étudie les signes de la communication animale⁶.

En Europe, la période postsaussurienne a connu deux directions de la recherche à la sémiologie:

-**La sémiologie de la communication**, qui étudie la communication intentionnelle en utilisant des codes composés d'un nombre fini d'éléments tels que les langues, le code de la route ou le code des ascenseurs. Parmi les théoriciens on cite Buysens, Mounin, Martinet et Prieto⁷.

- **La sémiologie de la signification**, pour les théoriciens de cette direction un code peut être un système ouvert, voire flou, et peut toujours être considéré comme code ou champ d'observation structuré, dès lors qu'il produit des significations et qu'on le choisit comme objet d'étude. Les références scientifiques de ce courant sont le cercle linguistique de Prague fondé par le linguiste Roman Jakobson, et la glossématique danoise fondée par le linguiste Hjelmslev⁸.

1.2. La sémiologie de l'image :

La sémiotique étudie la forme et le fond des langages alors que la sémiologie étudie les signes au sein de leur système. Une analyse sémiologique consiste à dégager les signes fondamentaux d'une image ou d'un texte et d'en rechercher le sens de l'image dans l'espace sémiologique afin de démontrer, vers la fin, les outils qui nous permettent de lire les images.

2. Martine Joly et l'image :

Qu'est-ce qu'une image ?

La notion d'image a une pluralité d'usages, ce qui favorise une certaine confusion par rapport à son utilisation. L'usage actuel du mot « image » renvoie le plus souvent à l'image médiatique.⁹ Or, au-delà de son assimilation à la télévision, la vidéo et la publicité, on oublie que la photographie, la peinture, le dessin, la gravure, la lithographie, et d'autres moyens d'expression visuelle sont aussi pris pour des images. Cependant, l'image contemporaine

⁶Idem, p. 13.

⁷Idem, p.13.

⁸Ibid, p. 14.

⁹ Martine. Joly. Introduction à l'analyse de l'image, Armand Colin, Paris, 2015, p.10.

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

vient de très loin ; depuis la création de l'homme à la ressemblance de Dieu selon la culture judéo-chrétienne.

Nous retrouvons le mot « image » dans d'autres domaines également : allant des activités psychiques (rêve, représentation mentale, image de soi, schéma corporel, image de marque) avec une dominance de la visualisation ou de la construction identitaire, à son utilisation dans la langue au plan synonymique de métaphore, jusqu'au domaine scientifique. Tous les domaines scientifiques représentent leur appréhension des phénomènes par des images.

De nos jours, l'imagerie scientifique occupe une place prépondérante dans le développement des sciences. La manipulation de l'image va si loin que l'on pourrait difficilement reconnaître dans plusieurs cas le réel du virtuel. La majorité des conceptions passent désormais par les ordinateurs, l'on retrouve des images de synthèse, des logiciels sophistiqués qui peuvent créer des univers virtuels. C'est ce que Martine Joly appelle « les nouvelles images »¹⁰. Ainsi avons-nous relevé différentes significations : images visuelles, images mentales et images virtuelles.

Ces différentes utilisations du mot « image » amènent Martine Joly à le comparer au dieu Prothée, d'où l'image prothéiforme¹¹ qui semble être tout et son contraire. Il existe, pourtant, un noyau commun aux différentes significations qui peut dissiper la confusion dont on a parlé au départ selon Martine Joly.

2.1. L'analyse de l'image :

Selon Martine Joly, le fait de considérer la lecture de « *l'image est universelle* »¹², c'est la confondre et la méconnaître, alors qu'il faut bien apprendre les différentes transpositions dont l'image peut être le résultat pour pouvoir la reconnaître. Quant aux messages visuels auxquels elle peut vouloir renvoyer et les comprendre exige à se placer dans son contexte d'évocation et relever les significations ici et maintenant. Pour ce qui est des œuvres d'art, malgré les

¹⁰ Martine. Joly, Op.cit., p.22.

¹¹ Ibid. p.24.

¹² Ibid. P. 40.

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

réserve que cela peut susciter, il faut se mettre au mode de la connaissance, qu'il soit sociologique ou sémiologique.

Malgré ces craintes, une analyse de l'image peut être de différentes applications : que ce soit dans le but de maîtriser l'objet et ses différentes significations en vue d'une meilleure reconstruction interprétative, que ce soit dans un but pédagogique, ou encore la recherche ou la vérification des causes du bon ou mauvais fonctionnement d'un message virtuel ; l'essentiel est que cette analyse poursuive des objectifs précis.

C'est ce qui permettra à l'analyste d'échafauder sa méthodologie en fonction des objectifs à poursuivre. Par exemple, Roland Barthes cherche à déterminer si l'image contient des signes et quels sont-ils. Sa méthode consiste à partir des signifiés pour trouver les signifiants et donc, les signes qui composent l'image. Dans le cas d'une publicité ou d'un autre message virtuel, la méthodologie sera inverse si l'on cherche à distinguer les messages implicites.¹³

Le travail consistera alors à dénombrer les différents types de signifiants co-présents dans le message concerné et leur faire correspondre les signifiés qu'ils appellent. Le principe de la permutation (avec pour principes de base l'opposition et la segmentation) est un autre axe méthodologique pouvant servir à distinguer les différentes compositions de l'image ; suivant que l'analyse applique la loi sémiologique de la double axialité du langage (axe syntagmatique et axe paradigmatique).¹⁴

A ce stade nous dit Martine Joly, après avoir identifié les objectifs de l'image, il faut dans la démarche de son analyse, considérer l'étude de sa fonction et son contexte d'apparition.

Pour déterminer la fonction d'un message visuel aussi bien que son destinataire avant tout, l'auteur propose de situer les différents types d'images dans le schéma de la communication ; aussi, voit-il que l'image ne peut pas avoir la fonction métalinguistique des six fonctions élaborées par Roman Jakobson pour le langage verbal. Valorisée comme outil d'expression et de communication, l'image peut aussi intercéder entre l'homme et le monde

¹³ Roland. Barthes, Rhétorique de l'image, in la sémiologie de l'image publicitaire, Persée, 1964, P 56.

¹⁴ Roland. Barthes, Op.cit, p. 56.

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

selon l'auteur, de telle sorte que la fonction informative de l'image, donc de connaissance, alliée de sa fonction esthétique peut pousser le spectateur à avoir des attentes spécifiques.¹⁵

L'analyse de l'image demande aussi de tenir compte du contexte et des différents moments de la vie de l'œuvre. Et pour montrer comment la permutation rend possible la distinction des différents éléments et la valeur épistémique de ce jeu sur les éléments, pour un modèle d'interprétation d'image, Martine Joly prend pour exemple des tableaux de Pablo Picasso (*Usine a Horta de Ebro*)¹⁶, de Michelangelo Merisi (*Le Souper à Emmaüs*)¹⁷, de Paolo Uccello (*La Bataille de San Romano*)¹⁸ et de Leonard de Vinci (*La Vierge Marie, Sainte Anne et l'enfant Jésus*).¹⁹

2.2 .L'image et le sens :

Tout élément qui compose l'image fait sens et agit comme un élément de la structure totale de l'image. L'analyse consiste à chercher comment ces éléments s'agencent pour servir l'intention de l'artiste ou le concepteur de l'image.

Aucune analyse n'est fautive, toutes les hypothèses sont permises, chaque spectateur se fera sa propre opinion de ce qu'il comprend de l'image, en fonction de ses connaissances, de son vécu :

- Ce qu'on voit : il s'agit du dénoté, de la description de l'image, sans rentrer dans l'interprétation. On peut énumérer les objets, décrire les personnages, leur attitude. On cherche à dire le maximum de choses, à détailler l'image.
- Ce qu'on croit : il s'agit du connoté. On rentre dans l'interprétation, on cherche à donner un sens à l'image ou à la série. On laisse place à son imaginaire, son ressenti.
- Ce qu'on sait : il s'agit du culturel. On cherche une interprétation plus aboutie, liée à un contexte plus général, à l'aide de son vécu, de ses connaissances, et de la description réalisée au préalable.

¹⁵ Martine. Joly, Op.cit, P. 48.

¹⁶Ibid, P. 61.

¹⁷ Ibid, P. 65.

¹⁸Ibid, P. 67.

¹⁹Ibid, P. 68.

2.3. Image/ Texte:

Loin de vouloir « réduire au silence » le langage verbal, l'image au contraire s'accompagne toujours des mots. Le langage verbal est déterminant pour relever la vérité ou la fausseté d'une image suivant l'attente du spectateur et le contexte dans lequel le message visuel est produit. De même, une relation d'interaction et de complémentarité peut lier l'image au texte.

Par exemple, en publicité on trouve des relations image/texte par des procédés de rhétorique tels que la suspension, l'allusion, le contrepoint. Roland Barthes définit une autre forme de complémentarité nous explique Martine Joly : le *relais* qui consiste à dire ce que l'image ne peut pas montrer facilement.²⁰

Mais en ce qui a trait aux images symboliques, le relais peut ne pas être mis en avant car elles peuvent appeler à une complémentarité verbale aléatoire c'est-à-dire que l'on peut se contenter de prendre des images symboliques pour de simples images sans penser à leur référent.

L'extrait du roman *Le Fil de l'horizon* d'Antonio Tabucchi parlant de la photographie analysée par Martine Joly présente les pouvoirs dont l'image peut faire montrer. Cette force réside selon Louis Marin dans les textes. Cet exemple avec d'importantes précisions démontre, en effet, que les images peuvent changer les textes et que les textes, en retour, peuvent aussi changer les images.

Avec les nouveaux moyens de diffusion, l'on constate que les images nourrissent les images (histoires d'images, documentaires d'œuvres d'art, publicité utilisant des images d'art etc.) mais aussi que des images sales envahissent le public.

Ces images sales reproche Martine Joly anéantissent les frontières entre l'amateurisme et le professionnalisme. Par contre, il est un fait certain, mots et images se relaient et interagissent. L'image, termine l'auteur, « loin d'être un fléau menaçant et contemporain, est

²⁰ Martine. Joly, OP.cit. p. 129.

un moyen d'expression et de communication qui nous rattache aux traditions les plus anciennes et les plus riches de notre culture. »²¹

Même Roland Barthes détermine à savoir la fonction d'ancrage qui correspond au contrôle imposé par le texte à la polysémie de l'image: le texte permet de bien ajuster le bon niveau de perception de l'ensemble. Le relais au contraire, implique une complémentarité texte-image. Du texte à l'image ou inversement.

Pourtant ces distinctions peuvent paraître artificielles. Texte et image sont de toute façon intégrés à la même unité dans la mesure où ils participent à une construction idéelle unique, du même rapport réglé à l'idéalité d'un texte. De sorte que distinguer le texte d'un côté et l'image de l'autre ne renseignent en rien sur leur complémentarité en termes de réception. Les aspects iconiques du texte linguistique sont notamment inaperçus dans ce type d'approche.

Malgré Barthes et l'approche très fine qu'il développe à propos de « la Rhétorique de l'image »²², le primat est encore et de nouveau accordé au linguistique, sans égard pour la dimension perceptive du Texte.

2.4. L'image et l'interprétation :

Comment lire et interpréter une image ?

À partir de différents travaux menés sur plusieurs années, Martine Joly propose un parcours en quatre parties pour tenter de répondre à la vaste question de l'interprétation de l'image. Dès l'introduction, elle rappelle que s'il y a différents types d'images, il y a inévitablement plusieurs types d'interprétation, mais que, néanmoins, l'interprétation d'une œuvre n'est pas pour autant inextensible et comporte des limites et des règles de fonctionnement.

L'idée majeure de cette étude est de tenter de trouver une certaine unité dans la réflexion sur l'interprétation, une démarche significative permettant de passer du « pluriel au singulier, des images à l'image, des interprétations à l'interprétation ».²³

²¹ Idem, P. 144.

²² <http://Roland.Barthes/asl.univ-montp3.fr/E33-présentation-3> (consulté le 31/08/2020).

²³ Martine. Joly. L'image et les signes, Armand colin, Paris, 2005, p.98.

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

Pour cela, l'auteur passe par le biais de l'interprétation intrinsèque, celle qui met en évidence les éléments visibles (dans le texte ou le message), et par celui de l'interprétation extrinsèque qui produit des significations non présentes (dans le texte ou le message).

En fait, si la démarche est aussi captivante, c'est parce que l'analyste décortique un large panel de textes littéraires, journalistiques, critiques et scientifiques portant sur l'image et parlant d'elle. Tout en donnant des clés utiles à la fois à l'éducation à la lecture et à l'interprétation, en incitant le lecteur à prendre conscience qu'il a une part essentielle dans ce travail de décryptage puisque, naturellement, il porte en lui une culture, des acquis et des réflexes qui lui sont propres et/ou collectifs, Martine Joly aborde tous les types d'images que chacun est amené à côtoyer au quotidien, jusqu'aux images absentes.

Le travail de Martine Joly propose de partir du principe très clair que « l'image n'est pas la réalité mais une réalité »²⁴, c'est-à-dire une représentation. Ce qui l'amène à rappeler que c'est aussi au spectateur d'engager sa propre responsabilité à l'égard de l'image, puisque « l'image et l'organisation [du discours audiovisuel] ne sont, de toutes les façons, ni neutres ni le reflet exact (et impossible) de la réalité, elle-même multiforme ».²⁵

Martine Joly établit le lien entre la mémoire et l'interprétation de l'image, et que cette dernière ne se réduit pas au décryptage pur et simple d'un contenu, mais qu'elle est fortement conditionnée par un ensemble d'indices proposés. Elle offre, ainsi, une série de propositions concrètes et pédagogiques qui incite celui (ou ceux) qui la regarde(nt) à faire l'effort de jugement, à s'engager dans l'appréciation d'une œuvre, sans complexe et sans démission intellectuelle et à assumer les choix interprétatifs qu'il(s) peut (peuvent) avoir d'une image, quelle qu'elle soit complexes et redonne une certaine liberté à ceux qui veulent étudier ou comprendre les images. Ainsi, a-t-il l'audace d'engager une démarche pluridisciplinaire avec une vraie rigueur scientifique?

2.5. L'image et les signes :

Toute communication n'est possible que s'il existe un code commun entre l'émetteur et le récepteur. Donc, pour que la communication s'établisse, émetteur et récepteur devront

²⁴ Idem, p. 101.

²⁵ Umberto Eco, *Le signe*, ADAGP, Musée national d'art moderne Paris : livre de poche, 2004, p78.

partager un code. Un code, c'est un répertoire fini de signes (un dictionnaire) soumis à des règles de combinatoire (une syntaxe).

Le signe, quel qu'il soit, n'est pas le référent mais seulement la chose qui en tient lieu. Il devra y avoir convention, tacite ou manifeste, entre les protagonistes. Le code est un système de conventions permettant de transmettre, à l'aide de signes, ses idées. Le code est l'outil qui permet de transcrire en message un certain nombre de signes. Construire un message, visuel, consiste donc à donner une structure langagière à une série de signes.

Le signe, à nouveau : les signes visuels Umberto Eco montre clairement que cette acception du terme de « code » correspondait, en réalité, à celle beaucoup plus vaste d'« encyclopédie » qui évacuait une notion de signe réduite à tort au modèle restreint de l'équivalence, mais permettait au contraire de prendre en compte le modèle élargi de l'inférence.

La notion de signe comme déplacement, comme dynamique sémiotique contextualisée, à l'œuvre dans des messages particuliers, permet alors de ré-envisager la spécificité, non plus de l'« image » mais des « messages visuels », au sein desquels interagissent des signes iconiques, des signes plastiques et des signes linguistiques.²⁶

2.5.1. Le signe iconique :

On arrive en effet à une sorte d'aboutissement de la question constamment débattue, de la définition du *signe iconique* comme un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains « objets du monde ». On abandonne le terme de copie pour celui, plus juste, de *transformation* (Eco), ou de *reconstruction* (Groupe μ). Critiqué et remis en cause, le concept de signe iconique s'est d'abord montré opératoire pour désigner une unité visuelle permettant de reconnaître un objet parce qu'il avait avec cet objet une « similitude de configuration ».²⁷

²⁶ Martine. Joly, OP.cit, p.116.

²⁷ Idem, p.116.

Toutefois, pour résoudre l'épineux problème de la « similitude », on ne pouvait conserver la notion de « signe iconique » qu'en montrant que celui-ci « possède des caractéristiques qui montrent qu'il n'est pas "l'objet" et affiche ainsi sa nature sémiotique », faute de quoi on aboutit à dissoudre la notion même de signe.

C'est donc sur la notion d'objet représenté, plus que sur celle de la relation entre le dit objet et le signe, qu'a portée la critique du signe iconique pour aboutir au concept actuel de *transformation iconique*. Les sémioticiens de l'image ont cherché à élaborer un modèle du signe iconique qui rende compte de sa spécificité par rapport au modèle du signe en général. Le Groupe μ propose pour ce faire un diagramme qui reprend le triangle sémiotique, avec cependant des « différences notables ».²⁸

2.5.2. Le signe plastique :

Pour définir le signe plastique, on réfère à ce qu'a avancé M. Joly :

« C'est le Groupe μ qui, un des premiers, a proposé de considérer la dimension plastique des représentations visuelles comme un système de signes à part entière, comme des signes pleins et non plus simplement comme le signifiant des signes iconiques. Jusque-là, en effet, les théoriciens qui s'occupaient du niveau plastique des images (couleurs, formes, composition, texture) étaient des théoriciens et des historiens de l'art, des psychosociologues, voire des psychanalystes, mais pas des sémioticiens ».²⁹

Cet à dire, ce qu'on peut utiliser, modeler, manipuler, ou modifier. Les signifiants plastiques : préoccupés d'objets artistiques sont regroupé dans cette catégorie les couleurs, la lumière, les formes, le grain.

Les signes plastiques mobilise des code qui désignent les outils de mise en forme de l'image, ceux qui sont spécifiques de la représentation visuelle comme le cadre, la composition, le cadrage et ceux qui renvoient à l'expérience perceptive comme les formes, la texture, la couleur, l'éclairage. Les règles de fonctionnement des signes plastiques sont souples et changeantes, elles peuvent changer suivant chaque image et bien sûr donner lieu à des interprétations.

2.5.3. Les Singes plastiques et signification :

Parmi les signes plastiques, il faut distinguer les signes plastiques non spécifiques et les signes plastiques spécifiques.

2.5.3.1. Les signes plastiques *non spécifiques* :

²⁸ Ibid, p.116

²⁹ Ibid, p. 126.

Sont ceux que notre vie, notre expérience, nous donnent à percevoir. Ces signes plastiques *non spécifiques* dans les images (préférons, une fois encore, « messages visuel ») sont les couleurs, l'éclairage, la texture, les lignes et les formes de l'espace.

2.5.3.2. Les signes plastiques *spécifiques* :

Aux messages visuels ont été élaborés par les artistes, ils relèvent de conventions. Ces signes plastiques *spécifiques* sont, par exemple, le cadre, le cadrage, la pose du modèle, la visée et la composition interne.

Le cadre :

Le cadre est un élément spécifique de l'image. Il la délimite, l'isole et « dit » qu'il en fait une image. Le cadre, ou la clôture de l'image. Le cadre isole l'image de ce qui l'entoure, le cadre est la frontière physique d'une image. Le mot « cadre » peut désigner le cadre d'un tableau ou d'une photographie, mais aussi l'écran du téléviseur ou de l'ordinateur ou bien l'écran de cinéma. Dans le domaine de la BD Une vignette de BD peut être appelée:

- Une *case*, si elle est limitée par un trait qui la sépare des autres.
- Mais toutes les vignettes ne sont pas des cases, car toutes les vignettes de toutes les BD ne sont pas contenues par un cadre...
- Notez que toutes les cases sont des vignettes. (Exemples dans la galerie d'images)

Quelques données sur le cadre :

Le cadre crée le « hors cadre ».Le cadre, héritage de la Renaissance italienne et de la représentation en perspective. Le cadre est un ornement. Le cadre, une contrainte à laquelle des artistes vont vouloir se soustraire. Le cadre, nous le supprimons souvent quand nous reproduisons des images (photocopies, scanné, diapositives, montages power point, parce que nous pensons que c'est mieux ainsi.

Martine Joly dit fort justement qu'en supprimant le cadre comme nous le faisons parfois, nous modifions ce que l'image dit d'elle-même, à savoir qu'elle est une image, en aucun cas

La réalité du monde. L'image « affirme » toujours qu'elle est une image, pas la réalité. Le cadre y contribue : « *Ce sur quoi nous voudrions insister, c'est sur le fait que cet oubli du cadre, de quelque manière qu'on l'obtienne, préside à une conception de l'image culturellement très marquée, qui implique, au-delà des choix esthétiques, une véritable éthique de l'image. En effet, en masquant le caractère de représentation (c'est-à-dire de construction) de l'image, on la donne non pas comme un énoncé visuel, une interprétation, mais une fois encore comme le monde même. C'est pourquoi il nous semble que l'examen du traitement du cadre peut*

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

d'emblée nous fournir des informations précieuses sur les inductions de signification et d'interprétation du message visuel. »³⁰

Le cadrage :

A ne pas confondre avec le cadre. En photographie, au cinéma, en BD, on parle d'*échelle des plans*. Nous allons voir la nomenclature assez largement admise, bien que tout le monde ne l'adopte pas. Nomenclature assez largement admise : gros plan, plan rapproché, plan américain, plan italien, plan moyen, plan de demi-ensemble et plan de grand ensemble. Pour nuancer, il existe des plans que l'on situe entre certains des plans précités, comme le très gros plan, ou le plan taille.

Comme Martine Joly, et de même pour la symbolique des couleurs, il faut être très prudent en matière d'*interprétation* des cadrages (une image est donnée, avec la présentation des plans). A signaler, le *décadrage*, où le sujet n'est pas là où on l'attend, où l'artiste met quelque chose (ou rien), là où on s'attendait à voir autre chose.

La visée, ou angle de prise de vue :

Il s'agit d'un choix esthétique, non neutre, à interpréter avec prudence, comme on le verra. Si le sujet est vu d'en haut, on dit qu'on a une « plongée ». Si le sujet est vu d'en bas, c'est une « contre-plongée ». Si le lecteur de l'image se trouve approximativement au niveau du sujet pour l'observer, il s'agit d'un « angle de vue normal ».

Ces trois illustrations en galerie d'images montrent l'emploi habituel, convenu, des angles de vue. L'angle de vue « normal » est habituellement dit « neutre », la plongée écrasante, la contre-plongée, au contraire, magnifierait le sujet. Mais tous les analystes s'accordent sur un point : les angles de vue peuvent être utilisés à « contre-emploi ».

Une plongée peut au contraire être magnifiant, une contre-plongée dévalorisante. Quoi qu'il en soit, « plongée » et « contre-plongée » sont des angles de vue qui demandent une maîtrise de la perspective. Bien que discutée, cette phrase est à retenir :

« La science neuve de la perspective accentue encore l'illusion de la réalité ». A lire également : Martine Joly.³¹

³⁰ Ibid, p.128

³¹ Idem, p.128

La composition :

Du message visuel est l'un des axes plastiques de l'image : la composition *axiale*, la composition *focalisée*, la composition *séquentielle*.

La composition *axiale* : présente le produit dans l'axe du regard, au centre du message Elle est souvent utilisée lorsqu'on veut faire une campagne de lancement d'un produit nouveau.

La composition *focalisée* : présente le produit décentré.

La composition *séquentielle* :

Martine Joly, présente cette composition comme suit :

« (La composition séquentielle) organise un parcours du regard sur l'ensemble de l'annonce, elle suit d'une manière générale le trajet consacré du Z, partant du haut à gauche de l'annonce pour la faire parcourir ensuite du haut à droite vers le bas à gauche et aboutir, dans un dernier mouvement de gauche à droite, en bas et à droite de l'annonce, sur l'image du produit même. Ce type de message métaphorisant, c'est-à-dire cherchant à faire attribuer au produit les qualités décrites dans l'annonce (fraîcheur, évasion, etc.), respecte le sens de la lecture occidentale. »³²

La composition interne du message visuel est à mettre en relation avec la culture, notamment avec le sens de lecture. Aucune de ces compositions ne peut donc être tenue pour universelle.

La pose du modèle :

La sémiotique (ou la sémiologie) de l'image prend en compte ce paramètre très important qui est à mettre en relation avec la notion de signe iconique.(la pose du modèle est très stéréotypée et relève de la culture).

2.5.4. La relation iconique plastique :

Il est évident que l'interaction mise en place entre les éléments plastiques et les éléments iconiques de l'image est déterminante dans la production de la signification globale du message visuel.

Cette interaction est circulaire et passe du plastique à l'iconique, ou inversement, de manière telle que nos attentes, elles-mêmes déterminées par le contrat communicationnel (on est dans la publicité, ou dans « l'art », ou dans « l'information », etc.), sont confortées ou, au

³² Ibid, p.129

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

contraire, surprises. Toutes sortes de variations peuvent intervenir d'un pôle à l'autre, mais c'est au spectateur qu'il revient de relativiser son interprétation à partir de ces données.

Les deux signes plastiques ou iconiques de la communication visuelle dépend, elle aussi, des contextes et des contrats de communication. Ce sur quoi nous voulons donc insister, c'est sur la puissance significative des outils plastiques, souvent plus déterminante dans la production du sens global de l'image que l'iconique sur lequel on a tendance à polariser son attention.

Plastique et iconique entretiennent une relation de *circularité* dont l'analyse est indispensable pour comprendre le processus de signification du message visuel et en décrypter les subtilités. Toutefois, l'iconique et le plastique n'interagissent pas seulement entre eux, mais aussi avec le linguistique dont la présence dans les messages visuels est, nous l'avons vu, quasi permanente.

On peut visualiser ainsi l'articulation iconique/plastique au sein d'un message Visuel :³³

Message visuel :	Le plastique		signifiant	signifié
	L'iconique	Signifié	signifiant	

3. La photographie : une représentation visuelle :

Le mot *photographie* vient du Grec *photo* qui signifie lumière, clarté et *graphie*, de *graphein*, c'est-à-dire peindre, dessiner. Alors, la photographie c'est le fait d'enregistrer des images formées.

³³Ibid, P.155

Au XVIIIe siècle, le Français *Nicéphore Niépce* fut le premier à fixer une image sur du papier grâce à la découverte des sels d'argent. Dès le début du XIXe siècle, grâce à sa technique et son procédé mécanique, la photographie est considérée comme une imitation parfaite de la réalité par son objectivité sans l'intervention de la main de l'artiste.

La photographie en tant qu'image fixe ne se distingue qu'en face de l'image animée. L'image animée enregistre tous les moments de la vie, en revanche l'image fixe fige un instant de la vie, où il n'y a aucun mouvement dans la séquence. Par exemple, dans une photo, nous constatons un instant de la vie qui nous fait revenir au passé au moment de la prise de la photographie. En tant que type de l'image fixe, la photographie partage l'image fixe ses propriétés.

3.1. Martine Joly et la photographie :

3.1.1. La photographie comme image spécifique :

L'interrogation sur la spécificité de la représentation photographique est particulièrement riche d'enseignements non seulement sur la photographie elle-même, mais à nouveau sur toute l'histoire de la représentation visuelle occidentale.

Dès le début du XIX siècle, la photographie est massivement considérée comme une imitation parfaite de la réalité. Cela tient à sa technique même, à son procédé mécanique « qui permet de faire apparaître une image de manière “automatique”, “objective”, presque “naturelle” (selon les seules lois de l'optique et de la chimie), sans qu'intervienne directement *la main* de l'artiste .Elle s'oppose alors à l'œuvre d'art, produit du travail, du génie et du talent manuel de l'artiste. »³⁴

Non seulement la photographie se distingue ontologiquement de l'art parce qu'elle se fait mécaniquement et automatiquement, mais aussi parce qu'elle est reproductible et qu'elle perd alors l'unicité constitutive de l'œuvre d'art.

On constate alors que cette première conception de la photographie comme « mimesis parfaite du réel » la classe comme exemple type du *signe iconique* tel qu'avait pu le définir Peirce, le caractère illusoire de cette ressemblance, analyser ce qui fonde le puissant « Effet de

³⁴ Ibid, P.80

réel » provoqué par la photographie, démontrer systématiquement son « codage », et démontrer que, comme toute image, la photographie transforme le réel.

Nous reviendrons sur les principales étapes de cette « déconstruction », car elle a été à la base de l'analyse sémiologique de l'image, ou de ce que l'on peut considérer comme le soupçon sémiologique. À ce point, la photographie était plus largement rangée dans la catégorie peircienne de l'icone, rejoignant toutes les représentations conventionnelles du monde.

Toutefois, ces deux grandes façons de considérer, puis de reconsidérer, la photographie d'abord comme mimesis parfaite, puis comme représentation culturellement codée, ne permettent toujours pas d'en repérer la spécificité ; en effet la peinture elle-même peut être extraordinairement « réaliste » : son histoire regorge d'exemples, depuis les fameux raisins peints de Zeuxis, qui trompaient même les oiseaux, jusqu'aux peintures hyperréalistes contemporaines en passant par les « natures mortes » flamandes, ou encore les « trompe-l'œil » baroques.

Le deuxième argument ne concerne pas non plus exclusivement la photographie, puisque, nous le verrons plus en détail un peu plus loin, l'aspect codé de la représentation photographique comme celui du cinéma, voire de l'image de synthèse, s'inscrit en droite ligne dans l'histoire et la tradition de la représentation visuelle en Occident, et plus particulièrement de la représentation picturale.

4. L'image publicitaire :

La publicité possède des outils de communication efficaces, parmi lesquels l'image qui prend la part de lion avec son rôle primordial dans la communication. De plus en plus, l'image nous entoure de partout, elle envahit tous les domaines de la vie quotidienne. L'image est un objet principal dans la civilisation de l'image. Parmi les domaines extrêmement envahis

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

par l'image : la presse écrite, plus précisément le magazine *conçu pour être regardé plutôt que pour être lu*³⁵.

En tant qu'élément principal dans les stratégies publicitaires de magazine, l'image joue un rôle essentiel par sa contribution en grande mesure à attirer l'attention de cible à travers sa qualité attractive et l'influence qu'elle exerce sur ses récepteurs.

4.1. La publicité :

La publicité 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. L'objectif final et primordial de la publicité est de persuader et convaincre le récepteur, ce qui fait de la publicité un «*art plus difficile qu'écrire un roman*».³⁶

La publicité est une technique. En plus de son rôle commercial où elle aide à faire vendre la marchandise, elle contribue aussi à faire épargner. 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»³⁷.

Toute publicité est un message, il comporte les éléments principaux traditionnels du schéma de communication: un émetteur qui représente le point de départ ou de l'émission de message; un canal pour transmettre un message, c'est le support sur lequel est transmis le message ; et un récepteur qui reçoit le message sur le point d'arrivée.

Dans le monde des médias, Chaque canal exploite différentes stratégies publicitaires même sur le même thème: les affiches publicitaires privilégient l'effet visuel en donnant un espace

³⁵BAYLON. Christian et Xavier. MIGNOT, *La communication*, Nathan, Paris, 2003, p. 159.

³⁶Stefanie. BRANDT, *L'impact de la communication publicitaire dans l'enseignement*, in Actes du 1er Colloque International sur « la Sémiotique, la Didactique et la Communication » 02-04 mai 2005, Université de Nice Sophia-Antipolis (UNSA), 2005, p.197.

³⁷Ibid, p. 197.

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

plus vaste à l'image par rapport au texte écrit, les canaux radiophoniques mettent l'accent sur l'intonation, le support télévisé intègre le son avec l'image animée.

Le magazine, quant à lui, pour gagner un public aussi large que possible, ne peut se satisfaire d'un seul support pour transmettre le message. Chaque magazine propose le nombre le plus possible de supports dans le but d'arriver à un maximum de visibilité et de toucher le plus grand nombre possible de lecteurs. Comme tous les domaines de la vie, la publicité qui est née avec la révolution industrielle, la progression du niveau de vie et le développement des moyens de communication de masse, s'est développée. Au cours du temps, elle devient plus complexe. La seule chose qui demeure invariable c'est son objectif.

Tous les constituants de la publicité, doivent être au service de l'objectif fondamental : convaincre le lecteur-consommateur d'acquérir un produit ou un service où même une position.

La publicité dans la couverture des magazines féminins est un processus de communication de masse comme toute publicité médiatique, destinée à un public anonyme et hétérogène au niveau de l'identité mais connu de par ses intérêts et ses préoccupations. Donc, elle doit correspondre au plus large public possible en utilisant le verbal et l'iconique en même temps mais avec des doses différentes selon plusieurs conditions mais le plus important de celles-ci c'est le public visé.

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.

4.2. Le but de la publicité :

La publicité est une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public bien déterminé. L'objet consommable peut être matériel ou immatériel. La publicité vise à attirer l'attention sur le produit afin d'engendrer l'acte d'achat et de consommation. Elle cherche aussi à créer un besoin, persuader que le produit répond au besoin. La réaction du consommateur face à une publicité est due aux attitudes que celui-ci crée.

En Marketing, le concept d'attitude est considéré comme «*le meilleur prédicateur du comportement du consommateur par la majorité des modèles d'analyse*»³⁸

Il est donc important de faire une publicité qui va mettre le consommateur dans un environnement agréable afin de lui permettre de produire des réponses positives à propos du message publicitaire. De plus, il existe différents messages publicitaires tels que le message émotionnel, le message comparatif, le message humoristique, etc. Ainsi, la publicité doit se conformer aux attentes du consommateur et aux normes de la société.

4.3. Le texte publicitaire :

Le texte publicitaire se compose de formules brèves et concises et il apparaît sous forme d'une séquence narrative, descriptive, explicative, argumentative ou injonctive. La séquence narrative utilise les verbes pour décrire les actions; la descriptive présente une définition en utilisant souvent des noms et des adjectifs pour faire imaginer ce que le lecteur ne voit pas; l'explicative en donnant des causes et des conséquences sur une idée; la séquence argumentative pour prouver une position ou une idée; et enfin la séquence injonctive pour donner un conseil ou un ordre.³⁹

Le texte publicitaire est divisé en trois parties, distinctes et invariables, caractérisées par leur fonction, leur position dans l'annonce, leur formulation et leur contenu.⁴⁰

Les appellations, Il existe trois types d'appellations:

Le nom de marque: Il sert à attribuer la publicité à son auteur. Il s'agit du seul élément textuel indispensable de l'annonce, qui dans certains cas peut se réduire à ce seul nom. Il se caractérise par la stabilité dans le temps, il est par conséquent rarement modifié.

Nom de produit : D'une manière générale choisi de manière ad hoc, le nom du produit doit illustrer au mieux le produit et ses caractéristiques.

³⁸Marc. FILSER, « Attitude face à l'achat », In *Encyclopédie de la Gestion et du Management*, Dalloz, Paris, 1999, p. 6.

³⁹ Jean-Michel. ADAM, *La linguistique textuelle: Introduction à l'analyse textuelle des discours*. 2^e édition, Paris, Armand Colin, 2008, p. 131.

⁴⁰ Ibid., p.131.

⁴¹ Idem, P.131

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

Nom de lieu : Le rappel de l'origine a une fonction argumentative. L'ajout du nom.

Le slogan : Le slogan est une « formule concise et frappante utilisée par la publicité ». ⁴¹Selon Marc Bonhomme et Jean-Michel Adam, cette structure « *permet l'équilibre entre les deux usages de la langue et utilise la totalité du cerveau* ».

Le rédactionnel : C'est dans la partie rédactionnelle de la publicité que sont livrées des informations en rapport avec le produit.

Ces trois parties qui composent le texte publicitaire sont destinées à transmettre l'image du produit en parallèle avec les éléments iconiques

5. Le magazine féminin :

Qu'est-ce qui fait de la presse féminine en général et du magazine féminin particulièrement un genre spécifique dans la constellation médiatique contemporaine ? La réponse exige une approche historique qui permet de découvrir où réside cette spécificité.

5.1. La presse féminine: un secteur spécifique de la presse écrite

D'un angle historique, le mot presse ressuscite l'histoire de l'invention la plus bénéfique de l'humanité, celle de Gutenberg : l'imprimerie. L'origine du mot désigne la machine sur laquelle sont pressées les feuilles de papier pour être imprimées.

Dans un second sens très récent, le mot presse désigne l'ensemble des procédés formels de diffusion régulière de l'information et de la pensée par l'écrit, ce deuxième sens englobe sur tout les journaux, les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information et les publications périodiques.

Les premiers périodiques, qui étaient notamment des mensuels, sont apparus dès le XVIème siècle pour répondre aux besoins de connaissance et d'informations des lecteurs de l'époque⁴². Le premier périodique imprimé au monde est un journal qui s'appelle *Relation* et qui comporte quatre pages, fut lancé à Strasbourg en 1605 par Jean Carolus. En France, le

⁴²Jean. Michael. ADAM, OP.cit, P.134

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

premier grand périodique fut la *Gazette* en 1631⁴³. Au XIX^e la presse écrite s'est développée grâce à la révolution industrielle et les progrès de l'instruction.

Durant cette période, la presse écrite connut un essor considérable grâce aux progrès techniques tels que l'invention de la presse rotative en 1860⁴⁴.

Actuellement, malgré l'apparition de nouvelles formes de journaux comme la presse gratuite ou les magazines au public ciblé, des formes de la presse écrite contemporaine voient un recul à cause de la concurrence du web. Par contre, d'autres formes d'information vivent un progrès comme le cas de magazine: le magasin d'informations.

C'est en reprenant l'appellation « magazine », elle est d'origine française du mot «magasin» qui désigne un entrepôt où sont rassemblés différents types de marchandises. Mais le terme « magazine » a été utilisé en premier lieu par les Anglais avec la parution du premier mensuel, dans les années 1730, du *Gentleman's Magazines*⁴⁵, nommé par la juxtaposition des mots « gentleman » et « magasin ». Donc, en comparant les deux mots «magasin » et « magazine » ce dernier se définit historiquement par la grande diversité de ses rubriques. Les rubriques traitent une foule« d'articles » sur des thèmes variés.⁴⁶

Le magazine est donc une forme de publication, un « supermarché de l'information et de la culture de masse »comme l'a défini Francis Balle. En tant que moyen de communication, le magazine est « un périodique illustré, hebdomadaire ou mensuel. Il traite des sujets variés dont la diversité reflète les préoccupations quotidiennes des lecteurs»⁴⁷.

Pour Donsbach, les magazines sont considérés comme une réflexion de la société pour un lectorat particulier. Ils font agir le lecteur en posant des questions suscitant des opinions et des comportements qui influent dans le style de vie des lecteurs. Dès 1741, Benjamin Franklin essaie d'établir un magazine en Amérique du Nord, à Philadelphie, *The General Magazine*

⁴³Ibid, p. 134.

⁴⁴Idem, p. 134.

⁴⁵Caroline. CARON, *La presse féminine pour adolescentes, Une analyse de contenu*, Université Laval, Québec, 2004, p. 157

⁴⁶Idem, P.157

⁴⁷Jean-Marie. CHARON, *La presse magazine*, La Découverte, Paris, 2008, p.9.

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

and Historical Chronicle qui dure peu de temps. Au début du XIXe siècle, les magazines s'installent durablement aux États-Unis.⁴⁸

D'autres magazines sont aussi fondés en Europe, par exemple le *Magazzino Universale* (les années cinquante)⁴⁹, Alimentation, Maison, Décoration intérieure et jardin, Enfants, éducation, Relations de couple, Relations professionnelles, Pratiques culturelles, loisirs.

En ce qui concerne sa forme, le magazine féminin se caractérise par un format ni long, ni large, moyen épais; la pagination entre 70 et 200 pages reliées; sur la couverture une Photographie d'une femme seule, anonyme, généralement jeune, souvent souriante; cadrage en plan rapproché ; taille réelle de profil (cadrage de face à mi-cuisses);meilleure qualité de la photographie et de l'impression; attitude et tenues séduisantes.

5.2. La spécificité du magazine féminin :

Malgré son développement remarquable uniquement dans la seconde moitié du XXème siècle, l'histoire de la presse magazine féminine est plus ancienne. Les premières publications datent du XVIIIème siècle. La presse magazine féminine des XVIIIème et XIXème siècles est avant tout une presse destinée à la classe aristocratique, puis aux bourgeois ; les magazines féminins s'adressent seulement à l'élite de la société.

La presse féminine populaire est apparue à la fin du XIXème siècle, après la promulgation des lois Ferry sur l'instruction obligatoire (1881-1882).⁵⁰ Au milieu des années soixante du XXème siècle avec l'apparition du mouvement féministe, Le magazine féminin suit la voie de la nouvelle révolution de son lectorat. Les magazines féminins deviennent alors la voix de ce mouvement libérateur. Cette nouvelle vision apporte des champs d'intérêt complètement nouveaux pour la femme.

On s'interroge sur le bien-fondé du mariage, sur l'éducation, la place que les femmes occupent dans la société et les rapports conflictuels qu'elles entretiennent avec les hommes où

⁴⁸Ibid., P.10

⁴⁹Idem, P.10

⁵⁰Vincent. SOULIER. *Presse féminine. La puissance frivole*, Paris, l'Archipel, 2008, P. 85.

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

ces magazines proposent une vision complètement différente de la vie féminine personnelle et le rôle de la femme au sein de la société.

Depuis les années 1980, le secteur des magazines féminins connaît une nouvelle vigueur, avec une diversification et un renouvellement important des titres proposés convenable à la période. Pendant les années 1990, les magazines dédiés aux femmes se multiplient sur les étals des kiosques à journaux. Aujourd'hui, il existe, une constellation de magazines féminins. Divers titres visent toutes les femmes avec leurs diverses préoccupations. Qu'elles soient femmes au foyer, actives, jeunes, mûres ou âgées, le magazine qui remplit leur attente se trouve sur le marché.

Pour Caroline CARON, membre du groupe de recherche multidisciplinaire féministe à l'université Laval, un magazine féminin « s'adresse surtout à des femmes, porte principalement sur des sujets dits "féminins" et comporte des conseils ». Il informe les femmes, le magazine féminin aide les femmes en proposant des idées et des conseils spécifiques en tout ce qui concerne la vie personnelle et sociale. La dénomination « presse féminine » est avant tout commerciale pour désigner une « presse rédigée par et pour les femmes ».⁵¹

En ce qui concerne sa forme, le magazine féminin se caractérise par un format ni long, ni large, moyen épais; la pagination entre 70 et 200 pages reliées; sur la couverture une Photographie d'une femme seule, anonyme, généralement jeune, souvent souriante ; cadrage en plan rapproché ; taille réelle de profil (cadrage de face à mi-cuisses);meilleure qualité de la photographie et de l'impression; attitude et tenues séduisantes.

Contrairement à d'autres secteurs de la presse écrite contemporaine qui n'ont pas pu résister l'intégration de la technologie dans les médias, les magazines féminins qui représentent un secteur très dynamique restent stables. En 2007, son chiffre d'affaire totalisait près de 4 milliard d'euros, soit 37% du chiffre d'affaires de la presse écrite.

⁵¹ Eric. DARRAS, « *Les Genres de la presse féminine. Éléments pour une sociologie politique de la presse féminine* », in. *La presse écrite: objets délaissés*, Jean-Baptiste. LEGAVRE, Paris : L'Harmattan, 2004, p 271.

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

L'Office de Justification et de Diffusion en France (OJD) recense 38 titres dans la catégorie « presse magazine féminine »⁵²; Par leur classification comme le secteur le plus visible, de même leur bonne santé économique, les magazines féminins jouent un rôle primordial par son influence au lectorat afin de renforcer le poids des divers messages qu'ils diffusent.

Les magazines féminins partagent un certain nombre de caractéristiques, parmi lesquelles: une présentation généralement très soignée (des titres attirants avec des illustrations); un contenu qui répond le plus souvent à un triptyque: informer, distraire, conseiller ; une volonté d'accompagner et d'aider les femmes dans leur vie quotidienne. Les magazines féminins veulent contribuer au bien-être des femmes.

5.3. Les constituants du magazine féminin :

La construction des magazines féminins, comme tout type de presse écrite, se caractérise par sa structure rigide, qui se reproduit quasiment à l'identique d'un numéro à l'autre. La structure évolue depuis la publication du premier numéro mais la principale évolution concerne, essentiellement, la mise en page interne. La mise en pages enrichie, avec notamment l'ajout de couleurs et des articles diversifiés et renouvelés.

Le contenu, c'est-à-dire les rubriques publiées dans le magazine aussi évolue au cours de la publication. L'ajout des tribunes et des chroniques permet d'orienter la ligne éditoriale en étoffant le magazine et élargissant la portée des sujets abordés. Les tribunes et les chroniques servent aussi à renforcer l'identité du magazine ; ainsi, les chroniques publiées systématiquement donnent un ton très particulier au magazine et permettent de la distinguer de toutes les autres publications.

5.4. La couverture : la vitrine du magazine féminin :

La couverture du magazine féminin est la première page qui présente le magazine à l'extérieur, elle oriente le spectateur vers l'intérieur du magazine, elle a une fonction d'enseigne, rappelant à chaque numéro le nom du magazine, elle attire le lecteur

⁵²<http://www.ojd.com> (consulté le 02/06 /2020)

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

consommateur et incite à l'achat. C'est une vitrine qui donne des informations et des repères sur le contenu. La couverture c'est la porte d'entrée du magazine.

La couverture du magazine féminin comme la première page qui attire l'attention de lecteur doit transmettre l'idée que ce magazine veut donner de lui-même. Ce procès qui permet d'assurer le contact entre l'émetteur et le récepteur, Roman Jakobson l'appelle la fonction phatique⁵³. Cette fonction tend à regrouper tous les efforts faits par l'énonciateur pour établir et maintenir le contact avec l'énonciataire.⁵⁴

Pour le magazine, la couverture représente en quelque sorte sa «vitrine» où s'expose le contenu. Parmi les composantes du magazine féminin, la vitrine joue un rôle primordial.

Elle donne une idée sur le contenu d'une façon attirante, c'est le portail de magazine. Cette première page hiérarchise le contenu. Chaque magazine choisit, selon son lectorat, de mettre en avant tel ou tel titre.

La couverture doit laisser une influence forte sur le lecteur pour l'inciter à l'achat et à la lecture de contenu. Elle se compose des éléments de communication écrits (des titres) et visuels (photographies, illustrations). La vitrine doit permettre au lecteur fidèle de repérer son magazine, et si c'est possible de le distinguer d'autres numéros.

Cette porte d'entrée de magazine doit aussi séduire le lecteur occasionnel et même celui qui le voit pour la première fois pour qu'il ouvre la porte. La couverture doit donc faire preuve de cohérence parfaite le plus possible pour que le magazine soit plus facilement identifié au moment de l'achat au niveau des couleurs, typographie, éléments graphiques, etc.

Le nom du magazine doit être facilement identifiable. Généralement, Ce nom en gras avec le logo et le slogan, la date, le numéro sont tous situés en haut du magazine. La couverture doit, en plus, hiérarchiser les titres des rubriques de telle façon que, le récepteur puisse voir ce que son émetteur souhaite mettre dans cette « vitrine ».

⁵³ Roman Jakobson, *Essai de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1973, p. 215.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 215.

Chapitre I : L'image publicitaire et le magazine féminin

C'est-à-dire lors de la réalisation de la couverture, l'émetteur doit prendre la place de son récepteur pour qu'il puisse arriver à convaincre ce dernier. Un dossier est souvent mis au premier plan, distingué par la couleur, la forme, la position au centre de la page, la taille et les caractères.

La couverture de magazine joue de tous les moyens de la photographie de presse. Elle embellit la photographie par le recadrage, par le détourage et le retouchage, opérations qui doivent impressionner le lecteur dès le premier contact.

La photographie est prise dans un ensemble des codes iconiques, et linguistiques dont le décodage par le lecteur donne un sens à la couverture du magazine. Attirer l'attention du lecteur et le séduire est l'objectif des éditeurs de presse magazine.

Pour ce faire, ils développent des stratégies de communication visuelle en parallèle aux choix éditoriaux. Souvent, cette stratégie se base sur l'élaboration de la couverture.

Généralement, c'est un travail du directeur artistique en collaboration avec le rédacteur en chef et le responsable de la diffusion et de la promotion dans le magazine.

Titre principale très gros caractère

Logo attirant

Titre du magazine

Code-a-barres



Principale

Très gros caractère

Fond blanc

le modèle regarde la camera

Conclusion

En récapitulant le premier chapitre, nous avons apporté les points suivants:

- L'image tout d'abord est un outil de communication en utilisant des signes ;
- Elle se caractérise par son hétérogénéité étant donné qu'elle comporte différents signes ;
- Les signes plastiques ne peuvent pas, à eux seuls, transmettre le sens mais c'est en complémentarité avec des signes iconiques et parmi lesquels le signe linguistique.

Le langage publicitaire s'insère dans un discours mixte dans lequel différents codes fusionnés coexistent (langagiers, iconiques, verbaux...). Ces codes se diffèrent par rapport au support sur lequel le message publicitaire est transmis. La presse écrite, en particulier, le magazine féminin est un support spécifique de par son genre, il représente une communauté centrale dans la société humaine: la femme.

Le développement de la publicité vers la fin du XIX siècle coïncide avec l'apparition des magazines du genre féminin. Cette coïncidence produit une situation spécifique. Une situation qui transforme la situation de la femme de la scène publicitaire à la chaise de spectateur dans un support destiné à elle-même.

Ce premier chapitre vient pour situer l'objet de notre étude dans son champ de recherche. Les informations dans ce chapitre ne sont pas complètes car le champ de recherche sémiologique de l'image publicitaire est encore vaste.

CHAPITRE

II

Analyse et interprétation du corpus

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Introduction

Dans ce deuxième chapitre, on revient sur l'aspect conceptuel pour présenter en détail les outils par lesquels la sémiologie nous permet d'analyser et d'interpréter une image. À partir d'une analyse sémiologique de l'image publicitaire sur la première couverture du magazine féminin «DZERIET». Nous essayerons d'appliquer l'approche de Martine Joly dans son célèbre ouvrage « l'image et son interprétation ».

1. Présentation du corpus :

Pour commencer l'analyse de notre corpus, il est important de définir l'échantillon sur lequel nous allons appliquer l'approche de MARTINE JOLY et d'expliquer les outils utilisés et les démarches suivies.

1.1. Présentation du magazine :

Un magazine qui accompagne la femme Algérienne depuis 2004 (16ans), purement féminin, un magazine vient enrichir l'espace médiatique plus précisément la presse féminine. « DZERIET » une lecture simple et imagée pour que chacune puisse se reconnaître. Sous le slogan « le monde à besoin de sages-femmes Aujourd'hui plus que jamais. ».⁵⁵

Compte désormais parmi ces rares oasis qui compose le paysage aride de la presse Algérienne spécialisée. Disponible depuis le mois d'octobre 2018 chez les buralistes, ce tout nouveau magazine de mode se conjugue au féminin pluriel. Innovation, il réserve dans la gamme de sujets outre propose à ses lectrices les rubriques (beauté, mode, santé, défilé, cuisine, société, nutrition, éducation, récit de vie,...etc.) et d'autres thèmes variés.

Une place à la culture, « parce que la vie culturelle en Algérie trépidante et regorge de talents », relevé la rédactrice en chef « Vanessa Soltani ».le magazine le plus lu en Algérie, tiré à 120 000 exemplaires diffusés par mois, plus de 400 pages par mois, 3700 points de vente, plus de 3.8 millions de lecteurs par mois, de plus de 63 employés directs, 20 pigistes, 100 top modèles ,130 défilés réalisés. Sur les réseaux sociaux ont plus de 217K (217775)

⁵⁵ Présentation DZERIET/Dzeriet magazine, <http://www.dzeriet-dz.com<presentationdzeriet>.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

j'aimes sur leur page Facebook « Magazine Dzeriet مجلة دزيريات » version arabophone, plus de 45k (45744) j'aimes sur leur 2ème page, version francophone «DZERIET magazine », et plus de 8000 abonnés sur leur compte Instagrame « Magazine DZERIET ». Le président-directeur général « Naim Soltani », Directrice générale « Vanessa Soltani », directrice de la rédaction « Nassima Bensalem », Rédaction « Sarra Safar Bati, Sara Zobot, Sarah Souhouli », révision «Badis Djenadi», infographes « Abla Lounis Chekrou, Majda Souici », photographes « Kaci Ould Aissa, Abir Bettiche », Directrice de communication « Meriam Chenti », Directrice commerciale « Ouardia Ahdjoud », commerciales « Merriem Zidane, Reda Boulaïoune », chargée des ventes « Mounira Ameured », responsable de coordination « Meriem Selmi », impression « SIA » (smeriem@dzeriet-dz.com).⁵⁶

1.1.1. Le logo du magazine : ⁵⁷



Le titre c'est l'identité du magazine, c'est pourquoi nous allons essayer de faire une analyse du logo du magazine « DZERIET » qui se positionne sur chaque page de couverture, présenté indépendamment dans l'image si-haut, et les significations qui se dégagent de sa conception.

⁵⁶ Présentation DZERIET/Dzeriet magazine, <http://www.dzeriet-dz.com<presentationdzeriet>.

⁵⁷ Logo du magazine DZERIET<<http://Dzerietmagazine-www.dzeriet-dz.com/fr/>

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Chaque image de couverture du magazine est accompagné par le titre « DZERIET », sa place est toujours au centre en haut de la couverture, écrit en majuscules, gros caractères. Les deux lettres « D » et « Z » sont en caractère plus grand que les autres lettres, (DZ) qui signifie le code pays correspondant à l'Algérie, cette abréviation « **DZ** » provient du mot DZAYER, qui signifie «Algérie» en arabe dialectal (Algérien/Algérienne) et dans les langues berbères.

On remarque aussi la position horizontale du site du magazine « www.dzeriet-dz.com » au milieu des deux lettres « E » et « R », qui dirige et oriente chaque lecteur à le consulté.

Un autre point plus attirant est celui de la forme géométrique de l'étoile dessinée et mise à la place du point de la lettre « i » du titre du magazine « DZERIET », qui nous fait penser au signe d'identification arabo-musulmane et nous dirige vers l'orient plus particulièrement les pays du Maghreb.

Cette forme géométrique est appelée « l'étoile à huit branches » ou « L'octogramme »⁵⁸ qui représente souvent un astre (que se soit le soleil ou l'étoile), cette étoile à 8 branches encercle se retrouve dans de nombreuses cultures et civilisations. Elle est symbole de féminité, représentant Ishtar, la déesse de l'amour selon la civilisation babylonienne. Considérée comme symbole universel et interculturel, elle porte dans plusieurs cultures des significations diverses mais toutes positives : équilibre, chance, fortune, richesse et espoir pour le futur.

En associant cette forme avec les motifs décoratifs qu'elle englobe, qui nous fait rappeler la décoration géométrique, très utilisée dans la civilisation arabo-musulmane avec la conception du magazine, ce signe devient alors porteur d'une seule signification qui s'impose, c'est qu'il s'agit d'un magazine féminin, destiné à la femme algérienne mais aussi arabo-musulmane.

⁵⁹L'étoile à huit branches. –<http://cheminspiritualite.forumactif.com/L'etoile-à-huit-branches>

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

1.1.2. Les constituants du magazine DZERIET:

Une observation du sommaire de notre corpus d'étude *DZERIET* permet de comprendre que sa maquette est très structurée. Chaque article est rattaché à une rubrique précise, dont le nom est mis en valeur par un gras et dont le numéro de page est en couleur.

Le titre de la rubrique informe le/la lecteur/lectrice sur le contenu de l'article, sa forme et le type d'information qu'on y trouve. Chaque rubrique a une fonction bien précise dans le magazine. Certaines rubriques sont plus libres («Téléréalité»), d'autres font référence à un contenu très précis (« *Reportage AKOUALI PLAGÉ un espace pour toute la famille* »).

On trouve tout d'abord des rubriques dont le titre est spécifique à DZERIET. Ce sont les rubriques phares de DZERIET, elles marquent son identité, et surtout son originalité. Systématiques, elles font référence à un contenu précis. Le/la lecteur/lectrice familière avec DZERIET sait exactement quelle forme prendra les articles publiés dans la rubrique, et éventuellement leur thème. Ces « rubriques-titres » sont les suivantes:

« BEAUTE », rubrique composée d'une constellation des thèmes qui s'intéressent à la beauté de la femme (maquillage, vêtement, recettes des masques, etc. En général, les articles font moins d'une trentaine de pages, illustration comprise. Le style d'écriture est libre et familier (sarcasme, interjections, exclamations).

« PSYCHO », qui correspond au dossier central du numéro elle aussi composée de plusieurs articles, qui prennent en charge la santé psychologique de la femme. Il s'agit de l'équivalent moral de la rubrique précédente.

« Les coups de cœur de la rédaction », c'est une rubrique très éclectique puisque le contenu du dossier, les sujets, la forme des articles et leur nombre peuvent varier considérablement d'un numéro à l'autre. Les sujets peuvent être sérieux, le dossier « Couple veux-tu m'épouser ??? » de juillet 2019 porte sur la vie conjugale de la femme.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

« FASHION », une rubrique qui traite les sujets de la mode et la tendance, ou le magazine font des collaborations en partenariat avec des maisons de créations de vêtements moderne et rationnelle.

« Bien être » et « Bon Plan » sont les deux dernières rubriques, qui traitent les sujets de santé, d'éducation.

DZERIET comporte aussi un certain nombre de chroniques, qui, toujours écrites par le même auteur (la directrice de la rédaction Nasima Bensalem), traitent régulièrement d'un thème particulier. Chaque chronique a un style et une esthétique particulière.

Les articles publiés dans ces rubriques ont une visée informative. Ils déterminent les centres d'intérêt du lectorat de DZERIET, ainsi que leur vision du monde. Ce sont ces articles particulièrement qui donnent à DZERIET son empreinte de magazine sérieux qui donne l'information.

Enfin, des horoscopes, des fiches cuisines, des bandes dessinées et des jeux de mots sont publiés. Ces trois derniers types d'articles sont importants dans la construction de l'identité du magazine, puisqu'ils reprennent les codes de la presse féminine généralistes, qui proposent de multiples recettes de cuisine, et comprennent des jeux de mots à la fin de leurs pages.

Cet aperçu des rubriques de DZERIET permet de dégager une première impression de son contenu. Le magazine a su développer de nombreuses rubriques, chacune ayant ses spécificités propres, et participant à l'élaboration de son identité. Les premières rubriques du magazine sont toujours les mêmes : « MODE », « BEAUTE », « FASHION»). Elles mettent en place l'identité de DZERIET.

Les premières pages du magazine sont tournées vers le divertissement et distillent une information anecdotique. Le corps du magazine est consacré aux articles de fond, entrecoupés par les chroniques. La « MODE » et la « BEAUTE » sont le plus souvent publiées dans la première moitié du magazine ; le dossier « FASHION » se trouve vers le milieu. La « PSYCHO », « Bien être » et « Bon Plan » viennent systématiquement en dernier, les jeux de

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

mots du mois. Jusqu'à dix pages de publicité peuvent se glisser entre les articles, ce qui représente moins de dix pour cent du magazine.

La dynamique du magazine fait alterner divertissement et information de fond, créant à la fois un univers relevant des médias féminins traditionnels et un univers qui est la parodie. Mais le véritable travail de distinction de *DZERIET* porte sur les sujets de ses articles et leur contenu, qui questionnent les centres d'intérêts traditionnellement assignés au féminin.

1.2. Echantillon du corpus :

Dans le cadre de ce travail et en vue de réaliser les objectifs que nous avons fixés, notre étude s'effectuera à partir d'un corpus de la presse écrite féminine. Une approche sémiologique de l'image focalisée ce travail sur l'étude de ce support médiatique. Une analyse de différentes images de la couverture de notre corpus : le magazine féminin « *DZERIET* » à fin de déterminer les caractéristiques des signes plastiques, iconiques et linguistiques sur la couverture du magazine, on analysant les photos des femmes-modèles et les titres, aussi le choix des couleurs de l'arrière plan.

Cette étude dépend d'un choix des six numéros successifs publiés dans l'année 2019 des pages de couvertures seulement, car c'est le premier contact avec le consommateur commence en premier lieu. Il renferme, par ailleurs, des indices qui l'invitent à la découverte du contenu du magazine et donc à l'achat.

Nous avons choisi de focaliser notre travail sur l'étude du magazine « *DZERIET* » qui se positionne sur le marché de la presse féminine Algérienne comme « le magazine N°01 en Algérie » et présente les caractéristiques d'un média féminine: bimestriel produit en Algérie (l'équipe de rédaction est localisée à Alger « OUED ROMANE, EL ACHOUR, ALGER, ALGERIE) et publié pour les femmes de culture française en Algérie.

Afin d'obtenir une perspective d'évolution du contenu thématique, nous nous concentrons sur les 6 numéros du magazine apparus pendant l'année 2019. L'étude des six numéros successifs s'étendant d'une période d'une année apparus en 2019 constituant la parution annuelle du magazine, ce qui Permet de prendre en compte la construction chronologique de l'objet d'étude afin de décrypter les signes et leur sens.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

2. La méthode d'analyse :

Notre analyse sémiologique s'effectuera sur trois composantes pour lire et interpréter les images, selon la méthode d'analyse adoptée par Martine Joly, qu'elle a développée sur l'image publicitaire, à savoir : la composante plastique, la composante iconique et la composante linguistique. Toutefois, avant de commencer le décryptage de notre corpus, on commence tout d'abord, par une description contextuelle de l'image. On synthétise les étapes de l'analyse dans la section suivante.

2.1. La description contextuelle de l'image :

Dans cette première phase nous allons essayer de répondre aux questions en relation avec la création de l'image visée (date de parution, le photographe, qui est le modèle s'il est célèbre...) afin de mettre le corpus dans son cadre contextuel.

2.2. Le message plastique :

Les outils Plastique non spécifiques :

Sont ceux que notre vie, notre expérience, nous donnent à percevoir. ces signes plastiques non spécifiques aux images, préférons encore une fois « message visuel ».

L'espace :

l'espace, perçu en trois dimensions (que cet espace soit vu comme droit ou courbe). C'est la perspective, l'art de représenter l'espace sur trois dimensions sur une surface plane soit par les couleurs (la perspective chromatique) soit par la division de l'espace en plusieurs plans différents (la perspective linéaire).

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Le champ et hors champ :	<p>Le champ est la partie d'espace représenté dans l'image. Le hors champ c'est tout ce qui n'est pas représenté dans l'image mais le spectateur peut deviner.</p>
Les formes et les lignes :	<p>Les formes rondes, droites, les angles aigus, les angles ouverts, les formes fermées /ouvertes...etc. nous les comprenons indépendamment de ce qu'elle représente (aller au de la de l'ordinaire) les lignes courbes à la douceur ou à la féminité, les lignes droites à la virilité, les obliques ascendantes vers la droite au dynamisme, les obliques descendantes vers la gauche à la chute, les formes closes ou ouvertes à des impressions d'enfermement, de confort ou d'évasion, les lignes brisées et les angles aigus à l'agressivité, les formes triangulaires ou pyramidales à l'assise et à l'équilibre, etc.</p>
La texture :	<p>L'unité de surface : la qualité de la surface de l'image (lisse, vernis, gratine).</p>
L'éclairage et la lumière :	<p>L'éclairage participe par son intensité et sa direction à la composition et à la perception de l'image (lumière directe, lumière diffusée). l'éclairage directionnel hiérarchise la vision. l'éclairage directionnel accentue le relief et creuse les ombres l'éclairage directionnel. une lumière « naturelle », l'éclairage directionnel « temporalise » la représentation que l'on situera un matin, un soir ou un après midi ce qui, là encore, influencera notre lecture et notre interprétation.</p>
Les couleurs :	<p>Les couleurs sont des éléments principaux dans la qualité de la photo et elles orientent le spectateur vers l'objectif grâce à leur influence sur la vision (couleurs chaudes, couleurs froides).</p>

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Les signes plastiques spécifiques : Les messages visuels qui ont été élaborés par les artistes, ils relèvent de conventions.	
Le cadre (ou la clôture de l'image) :	un élément spécifique de l'image. Il la délimite, l'isole de ce qui l'entoure, le cadre est la frontière physique d'une image. C'est la taille du motif, de ce qui est représenté au sein même de l'image. Le plus souvent rectangulaire, il est une limite, une frontière physique qui délimite et sépare deux espaces distincts qui sont l'espace représenté (à l'intérieur du cadre) et l'espace de l'exposition ou de la monstration.
Le cadrage (l'échelle du plan) :	Il correspond à la distance entre l'objectif et le sujet photographié, il y a le recadrage (le cadrage de la photo après sa prise) et le sur cadrage (la présence d'un cadre dans le cadre de l'image). Cette échelle des plans varie du « gros plan » au « plan de grand ensemble » en passant par le « plan rapproché », le « plan américain », le « plan italien », le « plan moyen », le « plan de demi-ensemble ».
La visé (ou angle de prise de vue) :	Il s'agit d'un choix esthétique, non neutre. Si le sujet est vu d'en haut, on dit qu'on a une « plongée ». Si le sujet est vu d'en bas, c'est une « contre-plongée ». Si le lecteur de l'image se trouve approximativement au niveau du sujet pour l'observer, il s'agit d'un « angle de vue normal ». Ces trois illustrations en galerie d'images montrent l'emploi habituel, convenu, des angles de vue. L'angle de vue « normal » est habituellement dit « neutre », la plongée écrasante, la contre-plongée, au contraire, magnifierait le sujet.
La composition visuelle :	La composition interne du message visuel est l'un des axes plastiques de l'image : la composition axiale, la composition focalisée et la

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

	composition séquentielle.
La pose du modèle :	<p>Mettre en relation avec la notion de signe iconique.</p> <p>(la pose du modèle est très stéréotypée et relève de la culture) deux grands cas de figure se présentent, autour desquels toutes les autres peuvent s'organiser : soit le modèle se présente de face, soit il se présente de profil. La pose de face, le regard tourné vers le spectateur, est la pose la plus implicite pour le spectateur.</p>

2.3. Le message iconique :

Message visuelle : (les motifs, la ressemblance)	<p>Une représentation qui, moyennant un certains nombres de règles transformation visuelle permet de reconnaître certains « objets du monde ». c'est montré opératoire pour désigner une unité visuelle permettant de reconnaître un objet.</p>
Message linguistique :	<p>A pour objectif de guider le spectateur directement vers le thème de la photo.il aide à mieux comprendre car comprendre c'est dire ou nommer. Et le visuel, par l'utilisation du code linguistique et des éléments connotés de l'image on peut arriver à comprendre l'image et codifier le message visuel de celle-ci.</p>
Textuelle /contextuelle :	<p>L'explication du texte de l'image elle-même Le langage des formes et le langage des couleurs. La langue accompagne toujours les images, relation entre le langage et l'image est déterminer en quelque choses/physique des lettres.</p>

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

L'image des mots :	C'est d'oublier le jeu possible (et effectif) entre le contenu plastique du message visuel d'une part, et celui du message verbal d'autre part. Le choix de la typographie, des couleurs, de la texture et des formes des lettres comme une dimension significative.
---------------------------	--

3. Analyse des données :

Dans ce sous-chapitre nous allons essayer d'analyser les six photographies qui composent notre corpus d'étude en suivant l'approche de MARTINE JOLY.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

3.1. L'image de la couverture du numéro 173: ⁵⁹



⁶⁰ Dzerietmagazine-www.dzeriet-dz.com/fr/

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

La description contextuelle de l'image 173

Le numéro cent-soixante-treize (173) du magazine « *DZERIET* » est apparu dans le mois de juillet de l'année 2019, l'image de la couverture représente une photo, d'une jeune femme (journaliste et animatrice à la conquête du Web qui s'appelle *FARAH YASMINE*) qui porte une robe rouge. La photo prise par les deux photographes du magazine Kaci Ould Aissa et Abir Bettiche.

Le message plastique

La photographie sous format rectangulaire représente l'image d'une femme en buste en plan moyen qui porte une robe rouge, tissu coton, manches deux quarts, col rond. La femme est brune, debout, les mains croisés et elle voit la camera avec un regard direct stricte, des yeux noirs d'une expression pleine de confiance et de fierté, des lèvres d'un rouge foncé, des cheveux longs noirs, lisses et raides avec une raie au milieu, arrangés sur les deux cotés de ses épaules.

La femme-modèle ne porte aucuns bijoux, semble photographier dans un studio derrière un fond noire Sambre Le photographe, par le choix du cadre, nous dirige à construire imaginaiement ce que l'on ne voit pas dans le *champ* visuel de la représentation: le *hors-champ*. Le cadre exclut partiellement la partie inferieure du corps du modèle et par conséquent la partie inférieure de ses vêtements. La femme occupe une position centrale au premier plan. Sa position géométrique à l'intersection des diagonales met en scène le rôle principal attribué à la femme par le photographe-énonciateur.

Le cadrage vertical centré sur la femme ne laisse pas une place pour le décor. À l'arrière-plan, on ne voit que la couleur noire. L'angle de prise de vue est un angle latéral. La vue latérale permet de concentrer la vision sur la robe rouge en premier lieu, le titre du magazine en couleur blanc et le visage du modèle en exploitant le jeu des couleurs.

Dans la composition de l'image nous ne distinguons que le regard attirant du modèle et la robe rouge, et la couleur blanche du titre du magazine(DZERIET) ces éléments qui apparaissent comme une tache claire sur l'image sombre constitue un pole d'attraction immédiat.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Dans la dimension plastique de l'image, nous nous proposons d'étudier les couleurs et l'éclairage. La couleur noire /rouge foncé contribue aux jeux de couleur. C'est par le jeu des couleurs que le photographe crée un espace approfondi. À partir du jeu clair (la robe rouge/sombre(le fond noir), il est impossible de deviner l'orientation de la lumière. Il s'agit d'un éclairage latéral et sombre. Cette lumière marque le temps de la tristesse et définit au niveau de l'expression l'état d'âme de la femme qui semble stricte, qui a une confiance en soie et indépendante.

La couverture contient six titres, commençant par le titre du magazine DZERIET écrit en majuscules en couleurs blanc, ou la lettre « D » et « Z » sont en caractère plus grand que les autres lettres, on remarque aussi le site internet du magazine mentionnée juste en haut des deux lettre « E » et « R » en police minuscule(www.dzeriet-dz.com), trois titres principaux(MAMANS il a une petite copine a la maternelle, MODE EL HANAA HAUTE COUTURE, femme du mois FARAH YASMINE animatrice a la conquête du web), et trois titres secondaires comme par exemples : Beauté jamais sans mes accessoires et c'est dans l'Air réseaux sociaux vie privée et vie publique).

De plus le code a barres qui se positionne en bas sur la gauche de la couverture, sur le coté droit en haut, plus précisément verticalement sur la lettre « T » du titre DZERIET se trouve le numéro du magazine, l'année et le prix (Dzeriet 2019 N°173_199 DA).

Le message iconique

Au premier plan, nous distinguons les éléments suivants : le visage de la femme, la robe, dont la partie inférieure est exclue du cadre et l'arrière-plan. La vue frontale a une fonction de contact. Elle donne l'impression que le personnage représenté s'adresse directement à la personne qui regarde la photo (la lectrice du magazine).

Cette photo représente une jeune femme qui par ses cheveux noirs et sa peau brune évoque une femme d'origine Algérienne aussi avec sa position de ses bras croisés, son regard et ses expressions de son visage paraît audacieuse et fière d'elle-même, défini aussi l'état d'âme de la femme qui semble calme. Ajoutons que le modèle par sa plastique, sa gestuelle et

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

plus encore par son regard aguichant plein de confiance, elle paraît comme si elle regarde dans les yeux des lecteurs.

La proximité que nous entretenons avec elle est renforcée par le choix d'un « plan vertical ». Ce choix de cadrage a une autre incidence qui est de situer le corps de la jeune femme au centre de l'image – au croisement des lignes de forces.

La couleur joue un rôle essentiel. Ce polychrome blanc-noir-rouge associe le produit au luxe. D'ailleurs c'est à partir de son corps que la femme s'illumine et rayonne, donc à partir de ses vêtements que la femme se voit belle et élégante. Les signes linguistiques «DZERIET », « le magazine féminin de la femme algérienne » le titre principale « Mode EL HANAA Haute Couture » et le titre qui rejoint l'image de la femme « FARAH YASMINE animatrice a la conquête du Web », et « Beauté jamais sans mes accessoires », tous ses signes qui entourent le modèle avec le signe visuel « la femme debout et les bras croisés et porte simple et fine » tous ensembles dirigent le spectateur vers une sorte de solidarité a partir d'un stimulus émotionnel avec le mannequin, nous dirigent aussi vers l'occident plus particulièrement les pays de l'Europe occidentale avec la redondance du message par ces éléments.

Tout ici traduit la séduction et la sensualité : la bouche fermée et maquillée par un rouge à lèvres foncé, des yeux noirs maquillée par des couleurs sombres, un contouring qui sculpte les traits du visage, la peau brune, la taille fine, le geste des mains croisés, le regard qui intègre dans l'espace du magazine Nous interpelle et transmette une véritable motivation d'être une femme forte, libre, dynamique, autodidacte et qui marque sa présence dans la société.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

3.2. L'image de la couverture du numéro 174: ⁶⁰



⁶¹ Dzerietmagazine-www.dzeriet-dz.com/fr/

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

La description contextuelle de l'image 174

Le numéro cent soixante-quatorze (174) du magazine « *DZERIET* » est apparu dans le mois d'août de l'année 2019, l'image de la couverture représente une photo, d'une femme (une chef d'entreprise qui s'appelle (AMINA KARA MECHETI) qui porte un caftan qui a été réalisé par la maison ZAPHIRA (MODE caftans by ZAPHIRA).la photo est prise par les deux photographes du magazine Kasi Ould Aissa et Abir Bettiche..

Le message plastique

La photographie reproduite en couleur représente l'image d'une femme dans un Plan moyen qui porte un caftan de deux pièces, avec une encolure devant bordés par la broderie de couleur marron sur les cotés et tout au long de milieu de la robe se trouvent des boutons dorés, les bras couverts jusqu'au poignet garnie par des boutons de forme cubique.la robe et en tulle de sequin rose perlé de cristaux et de pierres, porté sur une lamé de soie mauve claire et serré par une ceinture perlé, la ceinture garnie par des multi-couleurs comme tout le caftan.

La femme est brune, le bras gauche du modèle sur le canapé ou elle est assise allongée en mettant sa jambe droite au dessus de l'autre ou en voit qu'elle porte une chaussure escarpin couleur marron claire, et une partie de ses doigts de son pied est visible , sa main droite prene avec ses doigts un peu de tissus de son caftan porté et elle voit la camera avec un regard verticale stricte, des yeux noires d'une expression pleine de fierté et d'affection, des lèvres d'un rouge vif, des cheveux longs noirs ondulés, arrangés à coté avec des fins frisées.

La femme-modèle ne porte aucun bijoux, sa tête couvre les lettres *E* et *R* du nom *DZERIET*.et le spectateur ne voit que les deux premières et les trois dernières lettres du mot «*DZERIET*», nous insisterons sur l'opposition /présence/ vs /absence/ ultérieurement en nous référant à Martine Joly qui indique que « dans un message visuel où les éléments perçus, repérables par permutation, trouveront leur signification non seulement par leur présence mais aussi par l'absence de certains autres qui leur seront néanmoins mentalement associés.».

La femme-modèle est photographiée dans un grand salon, assise allongée dans un grand canapé d'angle convertible en cuir avec deux petits coussins décoratifs graphique gris et

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

noire, le canapé est d'une couleur gris souris et en voit sa base est en couleur rose qui représente la même couleur de son caftan, on remarque aussi le tapi de couleur mauve, allonger sur terre à côté du canapé. Le photographe, par le choix du cadre, nous dirige à construire clairement ce que l'on voit dans le *champ* visuel de la représentation: le *hors-champ*.

Dans un premier temps nous observons qu'il s'agit d'un espace ouvert, l'orientation de la lumière marquée par rapport au modèle (le maquillage du visage et la brillance des perles de la robe) montrent que la femme est photographiée dans un grand espace, derrière elle, un mur graphique de deux nuances du gris (gris clair et un gris foncé) deux couleurs proche de la couleur du canapé, et une porte blanche en verre du balcon ouverte et une partie du rideau de couleur gris foncé.

On voit aussi de l'autre côté du canapé à côté du balcon un tabouret carré qui porte la même couleur du rideau, on remarque aussi que le balcon est ouvert d'espace d'une vue vers la mer.

Le photographe, par le choix du cadre et des couleurs soft, Le cadre montre totalement la partie inférieure du corps humain et par conséquent la partie inférieure de ses vêtements. La femme qui est présente avec sa robe et sa manière dans elle est assise une position centrale au premier plan. Sa position géométrique à l'intersection des diagonales met en scène le rôle principal attribué à la femme par le photographe-énonciateur.

Le cadrage vertical centré sur la femme laisse aussi la place pour le décor. A l'arrière plan, on voit les nuances de la couleur grise où l'on distingue la couleur de la robe et celle de l'arrière-plan par la couleur rose de la robe. L'angle de prise de vue est un angle latéral.

La vue latérale permet de concentrer la vision sur les détails de la robe et le visage du modèle en jouant avec la lumière.

Dans la composition de l'image, nous distinguons plusieurs points forts : la garniture du Caftan par des boutons cubiques et circulaires et des perles de multi-couleurs, le maquillage sur le visage de la femme modèle, sa robe de deux couleurs attirantes, ses cheveux noirs longs frisés sont des passages obligés pour l'œil qui examine l'image. Ces éléments qui apparaissent comme des taches sombres sur l'image claire constituent des pôles d'attraction immédiate.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

En dernier lieu, dans la dimension plastique de l'image, nous nous proposons d'étudier les couleurs et l'éclairage. La couleur rose/ attirante contribue aux jeux de lumière. C'est par le jeu de la lumière que le photographe crée un espace approfondi. À partir de jeu clair/sombre, il est possible de deviner l'orientation de la lumière. Il s'agit d'un éclairage latéral et léger. Cette lumière marque le temps du repos et définit au niveau de l'expression l'état d'âme de la femme qui semble heureuse.

La couverture contient 7 titres, commençant par le titre du magazine DZERIET où les lettres E et R sont cachées derrière la tête de la femme, les deux titres principaux (« reportage AKOUALLI plage un espace pour toute la famille » et « vos droits avortement que dit la loi ? ») et les 4 titres secondaires comme par exemple: « ENTRE NOUS manger HEALTHY les bons gestes », « PSYCHO trouble bipolaire ».

De plus, le code à barres se positionne au haut sur la droite de la couverture juste sur le côté verticale de la lettre T du nom du magazine DZERIET ou se trouve le numéro du magazine, l'année et le prix (Dzeriet 2019 N° 174 – 199 DA). Le nom du magazine est écrit en majuscule en deux couleurs, la couleur rouge pour les deux lettres « D » et « Z », et en couleur noire pour les 3 autres lettres « I » « E » et « T ».

Le message iconique

Au premier plan, nous distinguons les motifs suivants : la robe et le visage de la femme. Cette photo représente une jeune femme qui par sa coiffure et sa tenue de robe de soirée (le Caftan) évoque une femme d'origine maghrébine. Selon les expressions de leurs visages, elle paraît contente et fière de cette robe.

Ajoutons que le modèle par sa plastique, sa gestuelle et plus encore par son regard aguichant nous invite à la rejoindre. La proximité que nous entretenons avec elle est renforcée par le choix d'un « plan moyen » la tradition perdue avec la tenue marocaine, avec une touche moderne. Ce choix de cadrage a une autre incidence qui est de situer le corps de la jeune femme au centre de l'image – au croisement des lignes de forces (une « croix » dessinée horizontalement par la position de sa main sur la robe et verticalement par les épaules).

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

La couleur joue un rôle essentiel. Une belle combinaison de couleur, ce polychrome rose-gris-mauve clair associe le produit au luxe. D'ailleurs c'est à partir de son corps que la femme s'illumine et rayonne, donc à partir de ses vêtements que la femme se voit belle. Le luxe est encore signifié par le magnifique ornement, à cela il faut ajouter les perles lumineuses ou encore le titre du magazine « DZERIET », mot du dialecte Algérien qui représente l'expression «les femmes algériennes».

Ces signes linguistiques avec le signe visuel «Caftan», dirigent le spectateur vers l'Orient plus particulièrement les pays du Maghreb avec la redondance du message par ces trois éléments. La relation entre l'image de la femme et les signes linguistiques, « MODE » qui signifie habillement, le goût individuelle, l'élégance et «caftans by ZAPHIRA », a une fonction d'ancrage car par les signes linguistiques, le spectateur peut savoir la maison qui a fait ce Caftan.

Tout ici traduit le désir et la sensualité : la bouche maquillée par le rouge à lèvres, le rose clair des angles, le geste des mains sur la robe. La photo de la femme-modèle sur la première couverture de ce magazine dépasse le magazine lui-même. Autrement dit, ce que nous offre ici le magazine par cette photo, ce n'est pas le magazine DZERIET seulement, mais une véritable invitation au plaisir par l'obtention du Caftan. C'est une publicité doublée.

3.3. L'image de la couverture du numéro 175: ⁶¹



⁶² Dzerietmagazine-www.dzeriet-dz.com/fr/

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

La description contextuelle de l'image 175

Le numéro cent soixante-quinze (175) du magazine « *DZERIET* » est apparu dans le mois de septembre de l'année 2019, l'image de la couverture représente une photo, d'une femme qui porte un KARAKOU qui a été réalisé par la maison, FASHION DAY DZAIR (NYD création les brodeurs). la photo est prise par les deux photographes du magazine Kasi Ould Aissa et Abir Bettiche.

Le message plastique

La photographie sous format rectangulaire représente l'image d'une femme en buste dans un plan moyen qui porte un KARAKOU (deux pièces), une veste courte en velours, cintré, col haut, manches longues, couleur noire et travaillé avec du fil d'or appelé « MEJBOUD ou FETLA », sous lequel se trouvent des crochets qui le tiennent fermé mais juste au milieu ce qui nous fait remarquer qu'elle est un peu ouverte en bas ou une partie de son ventre est visible. Le devant est entièrement recouvert des broderies de motifs des feuilles de fleurs et complètes par des ajouts de perles noirs, ainsi que le dessus des manches de l'épaule au poigne, Le bas qui est la 2^{ème} pièces est un pantalon (SEROUAL *MDOUAR*), bouffant en couleur vert huile, tissu satin de soie brillant.

La femme est brune, debout, sa main droite sur la hanche, l'autre prene avec ses doigts une partie de son accessoires cheveux qu'elle porte, et elle voit la camera de coté avec des yeux noires d'une expression plein de fierté et d'affection, des lèvres d'une couleur rose mat, des cheveux noirs courts ondulés. Elle porte des bijoux : des grandes boucles d'oreilles doré, en formes carrées texturés ou on voit que la boucle d'oreille droite et seulement une petite partie celle du coté gauche, et une parure de tête qui s'appelle « chapeau BIBI », maintenue en générale par un peigne ou des pinces, le petit chapeau est en couleur noir en satin ivoire d'une grande fleur au milieu, perlé avec quatre petits perles blanches, et le reste en tulle qui couvre la moitié de son visage.

Dans un premier temps nous observons qu'il s'agit d'un espace fermé, l'orientation de la lumière est marquée par apport au modèle (le maquillage du visage et la brillance des perles

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

de la tenue) montrent que la femme est photographiée dans une chambre derrière un rideau d'une couleur blanche.

Le photographe par le choix du cadre, dirige le spectateur vers une construction imaginaire de tout ce qui n'est pas apparu dans le champ visuel de la représentation : le hors-champ. Le cadre exclut totalement la partie inférieure du corps de la femme et par conséquent la partie inférieure de ses vêtements, ce qui nous emmène à deviner si c'est un pantalon (*SEROUAL*) qui peut être *SEROUAL CHELKA* (droit avec des fentes sur les côtés) ou alors *SEROUAL MDOUAR* (bouffant).

La femme qui est présente avec sa tenue et ses accessoires occupe une position centrale au premier plan. Sa position géométrique à l'intersection des diagonales met en scène le rôle principal attribué à la femme par le photographe énonciateur. Ajoutant qu'en arrière plan, il n'y a qu'un fond blanc.

La prise de vue est contre-plongée. La vue contre-plongée ou ascendante permet de donner une impression de glorification et de puissance. Cela rend le personnage plus imposant et plus puissant.

Dans la composition de l'image, nous remarquons qu'il n'y a pas beaucoup de détails : le maquillage soft et léger sur le visage de la femme modèle qui marque ses traits, sa veste noire courte cintrée, un peu ouverte en bas et ses bijoux (la grande boucle d'oreille carrée et chapeau BIBI) sont des passages obligés pour l'œil qui examine l'image, la photo est nette jusqu'à que le spectateur peut voir les détails de la tenue et du visage de la jeune femme.

La construction en Z est le résultat de la pose de la femme: la ligne horizontale des épaules du modèle, la ligne horizontale de son épaule jusqu'à son bras gauche levé et la ligne verticale de son bras droit par sa main qui est mise sur la hanche du modèle. Toutes ces formes géométriques produisent la construction en Z qui représente la forme la plus utilisée dans la composition.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Dans la dimension plastique de l'image, nous nous proposons d'étudier les couleurs et l'éclairage. La couleur blanche/ lumineuse avec le noir de la veste, contribue aux jeux de lumière. C'est par le jeu de la lumière que le photographe crée un espace approfondi.

À partir de jeux clair/foncé, il est possible de deviner l'orientation de la lumière. Il s'agit d'un éclairage latéral et lumineux. Cette lumière marque le temps du repos et définit au niveau de l'expression l'état d'âme de la femme qui semble.

Sur la couverture du magazine, on remarque que le nom du magazine DZERIET est en couleur marron foncé qui marche très bien avec la tenue du modèle, le nom est écrit en majuscule ou la lettre « D » et « Z » et de caractère plus grand que les autres lettres, deux titres principaux sont encadrés d'un fond transparent « DEFILE LA FASHION DAY DZAIR » qui se trouve en bas de la partie inférieure de la couverture (« DEFILE » en couleur marron foncé et « LA FASHION DAY DZAIR » en couleur noire), et le titre « DOSSIER » couleur noir qui sont écrit avec un gros caractère. Juste au dessus on lit « Influenceurs critiqués, chacun sa manière de riposter » en couleur marron foncé.

Les trois autres titres sont encadrés aussi d'un fond transparent en couleur noir et marron foncé. En plus aux titres, il ya le code barre, un élément permanent sur la couverture du magazine, il se situe toujours en haut sur la droite de la couverture à coté de la lettre « T » du nom « DZERIET » du magazine, ou en trouve aussi verticalement sur la lettre « T » le nom, le numéro du magazine, l'année et le prix (Dzeriet 2019 N°175_199 DA).

Aussi on remarque au côté droit en haut de la couverture, se trouve le mot *Mode* qui accompagne chaque numéro et qui donne l'occasion aux femmes à découvrir les dernières collections de la mode. Le titre *Mode* en couleur marron foncé est écrit avec une police de thème différentes des autres titres précédentes. Juste au dessus on trouve « NYD CREATION TENDANCE ET GLAMOUR au majuscule et en noir.

Le message iconique

Au premier plan, nous nous distinguons les éléments suivants : le visage de la femme, la tenue traditionnelle, dont la partie inférieure est exclue du cadre et l'arrière-plan. Cette photo représente une jeune femme qui par sa tenue de deux pièces (le KARAKOU) évoque

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

une femme d'origine Algérienne. Selon les expressions de leurs visages, elle paraît fière de cette tenue. Ajoutons que le modèle par sa plastique, sa gestuelle et plus encore par son regard aguichant nous invite à la rejoindre. Et même s'il est difficile de savoir si elle se regarde dans un miroir ou elle nous regarde, l'effet reste le même. Elle nous interpelle par ce regard vers l'objectif.

La proximité que nous entretenons avec elle est renforcée par le choix d'un « plan moyen ». Ce choix de cadrage a une autre incidence qui est de situer le corps de la jeune femme au centre de l'image – au croisement des lignes de forces (une « croix » dessinée horizontalement par la position de sa main sur la hanche et verticalement par les épaules).

La couleur joue un rôle essentiel. Ce polychrome marron-blanc-noire associe le produit au luxe. D'ailleurs c'est à partir de son corps que la femme s'illumine et rayonne, donc à partir de ses vêtements que la femme se voit belle. Le luxe est encore signifié par le magnifique ornement, à cela il faut ajouter la grande boucle d'oreille lumineuse, le chapeau bibi sur sa tête ou encore les deux lettres « DZ » qui signifie le code pays qui correspondant à l'Algérie, cette abréviation **DZ** provient du mot DZAYER, qui signifie « Algérie » en arabe dialectal algérienne.

Ces signes linguistiques avec le signe visuel «KARAKOU» tous ensembles dirigent le spectateur vers les traditions et la modernité de l'Algérie avec la redondance du message par ces quatre éléments. La relation entre l'image de la femme et les signes linguistiques, « MODE NYD Création et Glamour » et «DEFILE LA FASHION DAY DZAIR», a une fonction d'ancrage car par les signes linguistiques, le spectateur peut savoir la maison qui a fait ce KARAKOU.

Tout ici traduit le désir et la touche moderne: le maquillage soft, la grande boucle d'oreille qui est très en tendance, le rose mat des angles qui est de la même couleur que les lèvres, le chapeau bibi qui a été mis à la place du foulard à franges (MHARMET LEFTOUL) qui caractérise le KARAKOU traditionnelle, tout ces détails montre que cet tenue glamour et moderne garde toujours la touche traditionnelle, et pour cette création hors pair qui attire par excellence et dirige les femmes algériennes à porter ce modèle élégant pour diverses occasions. C'est une véritable invitation au plaisir par l'obtention du KARAKOU.

3.4. L'image de la couverture du numéro 176: ⁶²



⁶³ Dzerietmagazine-www.dzeriet-dz.com/fr/

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

La description contextuelle de l'image 176 :

Le numéro cent soixante-seize (176) du magazine « *DZERIET* » est apparu dans le mois d'octobre de l'année 2019, l'image de la couverture représente une photo, d'une femme qui porte une tenue moderne de la boutique CHICHI SHOP (de la marque A Bon prix) .la photo est prise par les deux photographes du magazine Kasi Ould Aissa et Abir Bettiche.

Le message plastique

La photographie sous format triangulaire représente l'image d'une jeune femme dans un plan moyen. Le modèle est brune porte un T-shirt court a carreaux tissu Vichy, cintré, couleur noire et blanc, col fermé, manches longues fermeture boutons d'un tour en cuir couleur noir, avec un pantalon fuseau (leggings) brillant couleur noir, et un escarpin classique noir en cuir de veau glacé. La femme-modèle est assise par terre de droit, les pieds entrecroisés, ces deux mains tiennent les deux talons de son escarpin, et elle ne porte aucun bijoux ou accessoires.

Le modèle regarde la camera avec des yeux noires d'une expression plein de force et de puissance, et un regard intense et somptueux, des lèvres pulpeuses d'une couleur très légère et naturelle, des cheveux longs de couleur marron chocolat foncé, naturelle avec la raie à coté droit.

La femme-modèle semble photographiée dans une chambre, devant un rideau d'une couleur blanche et un sol blanc. Le photographe, par le choix du cadre, montre tout le corps de la femme, la photographie de la jeune femme occupe une position centrale au premier plan. Sa position géométrique à l'intersection des diagonales met en scène le rôle principal attribué à la femme par le photographe-énonciateur. Ajoutant qu'en arrière-plan, il n y a qu'un fond blanc.

Dans la dimension plastique de l'image, nous nous proposons d'étudier les couleurs et l'éclairage La couleur noir et blanc contribue aux jeux de lumière. C'est par la lumière naturelle que le photographe crée un espace approfondi.. À partir de jeu sombre/ clair et

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

l'angle de prise de vue frontal, il est possible de deviner l'orientation de la lumière. Il s'agit d'un éclairage haut placée et léger.

La prise de vue est frontale c'est-à-dire de face. La vue de face a une fonction de rassurer le contact. Elle donne l'impression que le modèle représenté s'adresse directement à la personne qui regarde la photo.

Dans la composition de l'image, nous remarquons qu'il n'y a pas beaucoup de détails: le maquillage sur le visage de la femme-modèle est très léger, et ses cheveux naturelle volumineuse, la photo est nette jusqu'à que le spectateur peut voir les détails de la tenue complète et la silhouette de la jeune femme.

Sur la couverture du DZERIET se trouve, aussi, une constellation des signes linguistiques. Outre le nom du magazine « DZERIET » écrit en majuscules, toujours les deux lettres « D » et « Z » en caractère plus grand que les autres lettres, nous remarquons que la lettre « D » et en couleur noir et contient un ruban rose qui est le logo du cancer du sien, et que les autres lettres « ZERIET » sont en même couleur rose que le ruban, le titre principale qui se trouve en haut du coté supérieure de la couverture (juste en bas du titre du magazine) « DOSSIER » en rose et en majuscule, juste au dessous on lit « OCTOBRE ROSE ENSEMBLE , MOBILISONS-NOUS » en noire et au majuscule, ensuite a cote de la main droite du modèle on lit le titre « Bon Plan » aussi en couleur rose et juste au dessous en bas de la couverture sur le coté gauche juste a coté de la chaussure du modèle on lit « Shopping » en couleur rose , au dessous en majuscules le titre « CHICHI SHOP DE LA SEMAINE A BON PRIX) en couleur noir.

L'ensemble des titres écrits en noir et en rose. En plus aux titres. Il y'a le code-barres, un élément permanent sur la couverture du magazine, il se situe en haut sur la droite de la couverture juste à coté de la lettre « T » du nom du magazine DZERIET, ou en trouve aussi verticalement sur la lettre « T » le nom du magazine, l'année, le numéro et le prix (Dzeriet 2019 N°176_199 DA).

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Le message iconique

Au premier plan, nous distinguons les éléments suivants : le regard de la femme, la tenue, et l'arrière-plan. Cette photo représente une jeune femme avec ses cheveux naturelle et sa tenue moderne. Selon les expressions de son visage, elle paraît audacieuse, discrète et fière d'elle-même.

Ajoutons que le modèle par sa plastique, sa gestuelle et plus encore par son regard aguichant et sa manière dans elle est assise nous invite à le rejoindre. Et même s'il est difficile de savoir si elle est en train de prendre une photo par un photographe ou pour un shooting pour une marque de vêtements, l'effet reste le même. Elle nous interpelle par ce regard vers l'objectif.

La proximité que l'image entretient avec ses spectateurs est renforcée par le choix d'un « plan américain ». Ce choix de cadrage a une autre incidence qui est de situer le corps de la jeune femme au centre de l'image, au croisement des lignes de forces. La vue frontal du modèle permet de poser le spectateur dans le même niveau que la femme photographiée.

La couleur joue un rôle essentiel. Ce polychrome noir-blanc et rose associe le produit à la simplicité, la pureté et l'espérance.

Les signes linguistiques: la dominance de la couleur rose sur le nom du magazine «DZERIET», et le logo du cancer du sein(le ruban rose) sur la lettre «D», le titre principal «OCTOBRE ROSE ENSEMBLE MOBILISONS-NOUS ». Ce dernier signe linguistique, avec le signe visuel « la couleur rose et blanc », tous ensembles dirigent le spectateur vers l'objectif à partir d'un stimulus émotionnel avec le modèle. Un jumelage des signes linguistico-iconiques crée chez le spectateur une sorte de curiosité qui le pousse à posséder le magazine pour qu'il découvre le contenue et quoi de neuf concernant ce tumeur.

La relation entre le texte et l'image, ces deux éléments qui construisent ensembles le message du magazine, a une fonction d'ancrage puisque le mot «OCTOBRE ROSE ENSEMBLE MOBILISONS-NOUS» vient pour bien expliquer le message iconique en

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

posant le logo (le ruban rose) dans son contexte qui est un symbole international utilisé par des personnes, des entreprises et des organisations qui s'impliquent dans la sensibilisation Au cancer du sein (symbole de lutte contre le cancer).

Tout ici traduit le désir et la sensualité : les signes visuels (le regard du modèle, les cheveux naturelle, sa finesse, sa poitrine presque plate), la manière dont elle est assise (les pieds entrecroisés) sa silhouette nous rappelle la forme entrecroisés du ruban rose (symbole de la lutte contre le cancer), et les signes linguistiques (DZERIET en couleur rose) et le titre principale (OCTOBRE ROSE).

Tous ces signes, ensembles, orientent le spectateur vers l'objectif que même si les femmes souffrent de ce tumeur, resterons toujours fortes et combattantes, Elles révèlent des peurs, des manques, une bravoure insoupçonnée, d'insondables forces. Et c'est à partir de leur beauté intérieure qu'elles s'illuminent et rayonne, donc à partir de leurs vêtements et leurs maquillages que les femmes se voyons belle.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

3.5. L'image de la couverture du numéro 177: ⁶³



Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

La description contextuelle de l'image 177

Le numéro cent soixante-disette (177) du magazine « *DZERIET* » est apparu dans le mois de novembre de l'année 2019, l'image de la couverture représente une photo, d'une femme qui porte une tenue stylée, qui a été réalisé par la maison DELATIF (créations de luxe) en partenariat avec JENNYFFER (THE DOLL BEAUTY). la photo est prise par les deux photographes du magazine Kaci Ould Aissa et Abir Bettiche.

Le message plastique

L'image reproduit en couleur représente la photographie d'une femme blonde en plan rapproché qui porte une tenue de trois pièces : une chemise en satin, couleur grenat, les manches longues fermeture bouton, au dessus un pull au crochet, court en couleur vert pistache, manche deux quarts, cintré a une ceinture en cuir très fine couleur grenat, boucles en métal forme rectangle, et une jupe en tulle grenat.

La femme modèle ne porte aucun bijoux, elle regarde la camera avec des yeux bleus d'une expression plein de fierté et d'affection, des lèvres d'un rouge vif, des cheveux blonds frisés arrangés vers le haut, sa main droite tient un fils en matière métal d'une ampoule verre petite de taille et avec sa main gauche elle tient un fils tissu couleur marron foncé d'une grande forme de verre recouvre une petite lampe.

Dans un premier temps nous observons qu'il s'agit d'un espace fermé, les des murs apparus qui figurent dans l'arrière plan montrent que le modèle est photographiée dans le coin d'une chambre, Le photographe, par le choix du cadre, nous dirige à construire imaginativement ce que l'on ne voit pas dans le *champ* visuel de la représentation: le *hors-champ*. Le cadre exclut La partie inférieure du corps de la femme et par conséquent la partie inférieure de sa jupe.

La femme, avec tenue attirante, occupe une position centrale au premier plan. Sa position géométrique à l'intersection des diagonales met en scène le rôle principal attribué à la femme par le photographe-énonciateur.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

La prise de vue est contre-plongée. La vue contre-plongée ou ascendante permet de donner une impression de glorification et de puissance. Cela rend le personnage plus imposant et plus puissant.

Le cadrage vertical centré sur la femme ne laisse pas de place pour le décor. A l'arrière plan, on ne voit que la couleur beige des deux murs.

Dans la composition de l'image, nous distinguons plusieurs points forts : la garniture du pull a crochet par des petites boules de la même matière, sa tenue composés de trois pièces de couleurs différentes, ses cheveux frisés arrangés vers le haut, la couleur du rouge vif des lèvres de la femme-modèle, sont des passages obligés pour l'œil qui examine l'image. Ces éléments qui apparaissent comme des taches sombres sur l'image claire constituent des pôles d'attraction immédiate.

Dans la dimension plastique de l'image, nous nous proposons d'étudier les couleurs et l'éclairage. La couleur grenat/vert pistache contribue aux jeux de lumière. C'est par la lumière artificielle que le photographe crée un espace approfondi.

La couverture du magazine ne contient pas beaucoup de titre (seulement cinq titres) mentionnées en bas, deux sur le côté gauche et trois titres sur le côté droit de la couverture, les deux titres principaux « FASHION » écrit en gras couleur noir, juste au dessous on lit « en partenariat avec JENNYFER the DOLL Beauty présente sa collection » écrits en couleur noir et encadrés avec un fond blanc, pareil pour les deux titres « THE WINNER STAR les candidats ont vaincu l'obésité » et « Maison DELETAIF créations de luxe », et le titre « Mode » en couleur rouge.

On remarque aussi que le nom du magazine « DZERIET » est écrit en couleur rouge, toujours en majuscules et les deux lettres « D » et « Z » d'un caractère plus grand que les autres lettres, le code-barres qui se positionne toujours en haut de la couverture dans le côté droit juste devant la lettre « T » ou en trouve le nom du magazine, l'année, le numéro et le prix (Dzeriet 2019 N°177- 199DA).

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Le message iconique

La vue frontale a une fonction de contact. Elle donne l'impression que le personnage représenté s'adresse directement à la personne qui regarde la photo.

Au premier plan, nous distinguons les éléments suivants : le pull à crochet de couleur vert pistache et le reste de la tenue, ses cheveux blonds volumineux frisés arrangés vers le haut et le rouge vif de ses lèvres.

Cette photo représente une jeune femme qui par ses cheveux blonds, ses yeux de couleur bleu ciel et sa peau blanche évoque une femme d'origine européenne. Selon les expressions de son visage, elle paraît audacieuse et fière d'elle.

La proximité que nous entretenons avec elle est renforcée par le choix d'un « plan américain ». Ce choix de cadrage a une autre incidence qui est de situer le corps de la jeune femme au centre de l'image – au croisement des lignes de forces.

La couleur joue un rôle essentiel. Ce polychrome grenat-vert pistache-beige associe le produit au luxe. D'ailleurs c'est à partir de son corps que la femme s'illumine et rayonne, donc à partir de ses vêtements que la femme se voit belle et attirante.

Le luxe est encore signifié par les deux titres « FASHION » et « MODE » et l'expression « Maison DELATIF créations de luxe ». Ces signes linguistiques avec le signe visuel « peau blanche, les yeux bleus et les cheveux blonds » tous ensembles dirigent le spectateur vers l'occident plus particulièrement l'Europe. Aussi, la redondance d'autre message signée par la relation entre les signes iconiques tendance (les cheveux d'une coiffure différente, la tenue qui est très à la mode, chaque pièce portée par la femme est moderne) et le signe linguistique « FASHION THE DOLL BEAUTY présente sa collection ».

Une relation d'ancrage de relais étant donné que le signe linguistique vient pour renforcer l'idée de proposer des pièces uniques dignes de créateurs de renom ou la créatrice joue avec les couleurs, les formes et la luminosité pour réaliser des tenues luxueuses réalisées avec des matières nobles et douces que l'image exprime.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Tout ici traduit le désir et la sensualité : la bouche entrouverte et maquillée par le rouge à lèvres vif, son regard, sa tenue osé.

La photo de la femme-modèle sur la première couverture de ce magazine, avec le titre principal dépasse le magazine lui-même. Autrement dit, ce que nous offre ici le magazine par cette photo, ce n'est pas le magazine DZERIET seulement, mais une véritable invitation au plaisir par l'obtention de cette tenue (pour être stylée). C'est une publicité doublée.

3.6. L'image de la couverture du numéro 178: ⁶⁴



⁶⁵ Dzerietmagazine-www.dzeriet-dz.com/fr/

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

La description contextuelle de l'image 178

Le numéro cent soixante-dix-huit (178) du magazine « *DZERIET* » est apparu dans le mois de décembre de l'année 2019, l'image de la couverture représente une photo, d'une jeune femme qui s'appelle WAHIDA GUERROUADI (Miss Héritage AFRICA 2019) qui porte une tenue traditionnelle, qui a été réalisé par la maison SARANIA (création sobre et élégante). La photo est prise par les deux photographes du magazine Kasi Ould Aissa et Abir Bettiche.

Le message plastique

La photographie sous format rectangulaire représente l'image d'une femme dans un plan moyen qui porte une tenue traditionnelle de trois pièces : une robe longue en lamé de soie, bouffante, pliée, couleur rose pale, col V, chargée en bas par une bordure de formes de fleurs et des feuilles de fleurs avec un fil de couleur noir perlé de cristaux et de pierres par des multi-couleurs sombre, serrée d'une ceinture fine en couleur noire garnie par les mêmes perles et les cristaux que de la robe, une veste courte en velours, ouverte, couleur noire, manches trois quarts des épaules gonflés, et travaillé avec de la même broderie des perles et de cristaux ainsi que le dessus des manches de l'épaule au poignet. Elle porte aussi une petite coiffe sur le côté gauche de sa tête quand l'appelle « TARBOUCHE », en velours, couleur noir, brodés et perlés par des cristaux et des perles de la même façon que la veste et la robe.

La femme est brune, debout, sa main droite tenue avec ses doigts le bout ouvert de la veste du même côté, son bras gauche est mis sur un meuble de garniture en bois, et elle voit la caméra avec un visage souriant, des lèvres d'une couleur marron mat, des cheveux noirs longs ondulés, des yeux noirs bien maquillés ou elle regarde la caméra de côté d'une expression pleine de joie et d'affection.

La femme-modèle porte des bijoux : une bague fine en argent, un collier fin doré avec un motif personnalisé (lettre collier), des boucles d'oreilles dorées longues et fines ou en voit que la boucle de son oreille droit, et le « TARBOUCHE » sur sa tête qui couvre une partie des deux lettres « E » et « R » du nom du magazine « *DZERIET* ».

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Dans un premier temps nous observons qu'il s'agit d'un espace ouvert, l'orientation de la lumière marquée par rapport au modèle, derrière elle on voit deux murs, l'un sur le coté droit en couleur bleu nuit garni de deux petits assiettes plates et l'autre du coté gauche en couleur gris souris garnis de quatre grands assiettes plates, ses derniers sont peintes a la main d'un mélange de couleur marron, noir et jaune de motif aléatoire.

On voit aussi le sol d'un carrelage de grands carrés couleur beige, sur le coté gauche du mur on trouve le meuble de garniture en bois marqueté de différentes formes, composés de trois éléments, chaque élément garni par une pièce différente (le premier élément une mini cruche (GOLLA), le deuxième une assiette en porcelaine peinte et la troisième une mini meule « RHIWA »), et au dessus du meuble on voit une assiette creuse peinte a la main de la même façon que les autres assiettes garnis sur le mur. On remarque aussi a coté du bras gauche du modèle, un bouquet de fleur mis au milieu du meuble, d'un vase blanc, des grandes feuilles vertes et de petites fleurs jaunes (Tulipe).

Le photographe, par le choix du cadre, nous dirige à construire clairement ce que l'on voit dans le *champ* visuel de la représentation: le *hors-champ*. Le cadre montre le totale du décor et par conséquent la tenue complète du modèle.

La femme, avec sa tenue et ses accessoires, occupe une place centrale au premier plan. Sa position géométrique à l'intersection des diagonales met en scène le rôle principal attribué à la femme par le photographe-énonciateur.

Le cadrage vertical centré sur la femme, laisse aussi une place pour le décor. A l'arrière plan, on voit presque tout les détails du décor.

Dans la composition de l'image, nous distinguons plusieurs points forts : la garniture de la veste et de la robe par des perles et des cristaux, la position de son bras gauche sur le meuble de garniture, les assiettes plates blanches garnis sur le mur, sont des passages obligatoires inévitables pour l'œil qui examine l'image. Ces éléments qui apparaissent comme des taches claires sur l'image sombres constituent des pôles d'attraction immédiate.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Dans la dimension plastique de l'image, nous nous proposons d'étudier les couleurs et l'éclairage. L'opposition des couleurs rose pale/ noir et blanc contribue aux jeux de lumière. C'est par le jeu de la lumière que le photographe crée un espace approfondi. À partir de jeu sombre/ clair et l'angle de prise de vue frontal, il est possible de deviner l'orientation de la lumière. Il s'agit d'un éclairage haut placée et léger. Cette lumière marque le temps du repos et définit au niveau de l'expression l'état d'âme de la femme qui semble heureuse.

La couverture contient cinq titres, commençant par le titre du magazine DZERIET où on remarque le logo d'étoile a la place du point de la lettre « i », les deux titres principaux (« Mode SARANIA création sobre et élégante » et « BON PLAN pâtisserie SISTERS PASTRY Osez l'excellence ») et les trois titres secondaires comme par exemple: « menus du réveillon recettes élaborés par le chef SHERAZADE », « On rague pour WAHIDA GUERROUDI MISS HERITAGE AFRICA 2019 ».

De plus, le code à barres se positionne en bas sur la droite de la couverture juste au dessous du titre « dossier VIH/SIDA ZOOM SUR LA MALADIE ». On remarque aussi que le nom du magazine « DZERIET » est écrit en couleur rose, toujours en majuscules et les deux lettres « D » et « Z » d'un caractère plus grand que les autres lettres, ou en trouve sur la ligne horizontale de la lettre « T » le nom du magazine, l'année, le numéro et le prix (Dzeriet 2019 N°178- 199DA).

L'image iconique

Au premier plan, nous distinguons les éléments suivants : la tenue de trois pièces du modèle, les détails du décor du salon et l'arrière plan. Cette photo représente une jeune femme avec sa tenue de robe de soirée, sa position de sa main droite et selon les expressions de son visage, elle paraît contente et fière de cette robe. Ajoutons que le modèle par sa plastique, sa gestuelle et plus encore par son regard souriant nous invite à le rejoindre. Et même s'il est difficile de savoir si elle est en train de prendre une photo par un photographe ou pour le compte d'un magazine, l'effet reste le même. Elle nous interpelle par ce regard vers l'objectif.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

La proximité que l'image entretient avec ses spectateurs est renforcée par le choix d'un « plan italien ». Ce choix de cadrage a une autre incidence qui est de situer le corps de la jeune femme au centre de l'image, au croisement des lignes de forces. La vue frontale du modèle permet de poser le spectateur dans le même niveau que la femme photographiée.

La couleur joue un rôle essentiel. Ce polychrome rose-pale-noir-blanc associe le produit au luxe. D'ailleurs c'est à partir de son corps que la femme s'illumine et rayonne, donc à partir de ses vêtements qu'elle se voit belle.

Le luxe est encore signifié par le magnifique ornement, à cela il faut ajouter ces accessoires fines, la marque de royauté chez les anciens. En plus, le titre du magazine « DZERIET » ou les deux lettres « DZ » écrites en caractère plus grands, qui signifie le code pays qui correspondant à l'Algérie, cette abréviation **DZ** provient du mot DZAYER, qui signifie « Algérie » en arabe dialectal algérienne et dans les langues berbères.

Un autre point plus attirant et celui de la forme géométrique de l'étoile dessinée, mise à la place du point de la lettre « i », (l'étoile à huit branches) qui nous fait penser au signe d'identification arabo-musulmane et nous dirige vers l'Algérie plus particulièrement l'identification de l'étoile du drapeau du pays. Ces signes linguistiques avec les signes visuels: la « tenue » et le « TARBOUCHE » sur la tête du modèle, tous ensembles dirigent le spectateur vers les origines du pays (l'Algérie) plus particulièrement la capitale « Alger » avec la redondance du message par ces trois éléments.

La relation entre l'image de la femme et les signes linguistiques, « MODE SARANIA création sobre et élégante », a une fonction d'ancrage car par les signes linguistiques, le spectateur peut savoir la maison qui a fait cette tenue traditionnelle.

Tout ici traduit l'élégance et la touche traditionnelle: la tenue brodée de cristaux et de perles, la décoration orientale, le maquillage chargé des yeux, le chapeau « TARBOUCHE » qui caractérise la tenue, tout ces détails montrent que cette belle tenue traditionnelle avec une petite touche moderne des accessoires fines que la femme porte, garde toujours ses origines et pour cette création sobre et élégante qui attire par excellence, dirige les femmes algériennes à porter ce modèle élégant pour diverses occasions.

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

4. Interprétation des résultats de l'analyse :

À l'issue de cette analyse sémiologique, nous avons pu relever les points suivants:

-Tout d'abord, il s'agit presque de la même thématique dans tous les numéros du magazine. Une photo d'une femme brune d'origine algérienne qui porte soit une robe traditionnelle, soit des vêtements qui représentent la femme algérienne à l'occident dans les différentes situations de la vie quotidienne ;

- Parmi les thèmes les plus importants exploités dans les numéros de ce magazine féminin, nous avons trouvé les thèmes communs suivants: la mode, les vêtements et la Beauté ;

-Quant aux personnages choisis pour remplir les couvertures des différents numéros, il existe des personnages célèbres comme dans le cas du numéro 173 où se présente l'animatrice FARAH YASMINE. Aussi, il y'a sur la couverture des jeunes femmes qui travaillent dans le monde de la mode et elles sont moins célèbres mais attirantes et séduisantes voire des mannequins ;

- Quant à la structure de la titrologie de la couverture des numéros analysés, elle est presque identique. Les thèmes proposés prennent en considération les préoccupations de la femme algérienne dans les deux rives, en Europe tout comme aux pays du Maghreb.

-Identifier les signes et décortiquer les significations diverses qu'ils portent dans l'espace de la couverture du magazine. Montre que les signes qu'inclue la page de couverture se répartissent dans plusieurs composantes ; plastique, iconique et linguistique, et qu'il existe une complémentarité et une combinaison entre tous ces niveaux

Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus

Conclusion

Selon les résultats, la première remarque c'est que la femme se retrouve maintenant représentée par des contenus visuels et par des contenus rédactionnels très diversifiés portant sur l'estime de soi et le plaisir pour soi.

Les résultats viennent confirmer le fait que le magazine féminin DZERIET tend à devenir une presse particulière et spécifique en situant la femme comme propre référence, et ce, en modifiant le contenu de ses numéros pour qu'il puisse être adéquat avec les préoccupations des femmes de la culture Algérienne.

Conclusion

Générale

Conclusion Générale

Conclusion générale

Tout au long de ce travail, nous avons essayé de répondre à l'interrogation qui se pose comme suit: **Quels sont les signes qu'interagissent dans l'image publicitaire de la couverture du magazine féminin Dzeriet ? Et quelles significations produisent-ils ?**

Nous avons commencé par un aperçu historique et des définitions sur les notions « sémiologie », « photographie » et « publicité » comme des nouveaux éléments apparus récemment dans le champ d'étude du signe, en essayant de donner une vue d'ensemble sur ces notions et leur rencontre sous forme d'une théorie appliquée par MARTINE JOLY. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse sémiologique de notre corpus constitué de six images de couverture du magazine féminin *DZERIET* qui se positionne comme le *magazine de la femme algérienne*.

Pareillement, et comme nous venons de le constater dans cette étude, l'image en général, et la photographie en particulier, sont porteuses de deux niveaux de lecture tout comme un énoncé de langue. D'abord, l'image dénotée qui se compose de l'ensemble des éléments visuels ayant une relation référentielle avec l'objet. Ensuite vient l'autre niveau: l'image connotée, qui s'appuie sur un système de décodage révélateur de sens que portent les éléments visuels constituant de l'image dégagée du premier niveau.

Pour ces raisons, et en fonction du contexte et des représentations psychosocioculturelles du destinataire, le rôle de la connotation est de décoder des éléments iconiques qu'offre la dénotation. Dans ce sens, étant donné que la finalité de la publicité est commerciale, l'annonceur rencontre des difficultés, lors du choix de modèle et de la mise en scène des photographies, avec les valeurs socioculturelles de son public visé; une stratégie assez «rigoureuse» qui a pour but de faire adhérer le destinataire-télespectateur, séduire ses sentiments, voire même le convaincre.

Néanmoins, une présentation des valeurs historiques et culturelles des destinataires reflétées par une image publicitaire sur la couverture d'un magazine féminin, de même les habitudes de la vie quotidienne, obéissent à une stratégie étudiée. Donc, l'image publicitaire se présente comme un intermédiaire qui a une fonction d'un identificateur entre le

Conclusion Générale

télespectateur qui se caractérise par ses valeurs psycho-socioculturelles et l'annonceur qui a la mission de chercher ces valeurs pour construire une publicité suscitant chez le télespectateur une envie de se procurer le produit en question puisque ce dernier comporte ses valeurs.

Au niveau des deux lectures, citées ci-haut, de l'image publicitaire dans la presse écrite, principalement dans les magazines féminins, l'analyse de « DZERIET » devient une analyse amusante. Si la lecture de ces magazines présente la caractéristique qui permet au lecteur de s'amuser, l'analyse des photographies lui offre un moyen qui lui permet de se rassurer sur sa propre vie privée en comparaison avec celle des mannequins.

Les résultats obtenus de ce mémoire ne représentent qu'une partie d'un ample travail qui pourrait être porté sur l'image publicitaire. Des recherches de différentes tendances scientifiques pourraient prendre lieu à partir des questions comme :

Comment l'image sur la couverture du magazine féminin produit son sens? Comment le magazine DZERIET traite la question de la culture dans son image de couverture ?

Ces questions, comme tant d'autres, restent comme des perspectives de pistes de recherche pour approfondir ce genre d'analyse

Références Bibliographiques

Références bibliographiques :

I/ Ouvrages :

1-DE SAUSSURE. Ferdinand, *Cours de linguistique générale, format broché*, Ed. TALANTIKIT, 2002.

2-JOLY. Martine, *L'image et les signes: Approche sémiologique de l'image fixe*, Armand Colin cinéma, Paris, 2^{ème} édition, 2011.

3-JOLY. Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*. Armand Colin, Paris, Ed. 3, 2015.

4-JOLY. Martine, *L'image et son interprétation*. Nathan, collection Nathan cinéma, Paris, Ed. 2, 2005.

5- UMBERTO. Eco, *Le signe*, ADAGP, Musée national d'art moderne Paris : livre de poche, 2004.

II/ Revues et articles :

1 -Roland. Barthes, « *rhétorique de l'image* », in la sémiologie de l'image publicitaire, Persée, 1964.

2- Roland. Barthes. « *Le message publicitaire, rêve et poésie* », In *Les Cahiers de la Publicité*, n°7, 1963.

III/ Sitographie :

1-L'importance-des-couleurs-dans-la-publicité,

<http://www.universitéLaval/sémio1/files.wordpress.com>, consulté le 14/03/2020 à 15 :34

2-L-analyse-de-l'image-Martine-joly.sd,

<http://www.canal.v.tv/video/universitedetouslessavoirsaulycée/UTLSaulycée2010/l'analyse-de-l'image-Martine-Joly>, consulté le 15/04/2020 à 20 :31

3-Présentation-DZERIET/DZERIET-magazine,

<http://www.dzerietdz.com/presentationdzeriet>, consulté le 20/04/2020 à 17 :22

IV/ Corpus :

www.Dzeriet-dz.com

Table des matières

Remercîments.....	
Sommaire.....	01
Introduction générale.....	02
Chapitre I : L’image publicitaire et le magazine féminin.....	
Introduction.....	07
1. La sémiologie et l’image.....	07
1.1. La sémiologie de l’image.....	09
2. Martine Joly et l’image.....	09
2.1. L’analyse de l’image.....	10
2.2. L’image et le sens.....	12
2.3. Image/ Texte.....	13
2.4. L’image et l’interprétation.....	14
2.5. L’image et les signes.....	15
2.5.1. Le signe iconique.....	16
2.5.2. Le signe plastique.....	17
2.5.3. Les signes plastiques et signification.....	17
2.5.3.1. Les signes plastiques non spécifiques.....	17
2.5.3.2. Les signes plastiques spécifiques.....	17
2.5.4. La relation iconique plastique.....	20
3. La photographie : une représentation visuelle.....	21
3.1. Martine Joly et la photographie.....	22
4. L’image publicitaire.....	23
4.1. La publicité.....	24

4.2. Le but de la publicité.....	25
4.3. Le texte publicitaire.....	26
5. Le magazine féminin.....	27
5.1.1a presse féminine : un secteur spécifique de la presse écrite.....	27
5.2. La spécificité du magazine féminin.....	29
5.3. Les constituants du magazine féminin.....	31
5.4. La couverture : la vitrine du magazine féminin.....	31
Conclusion.....	35
Chapitre II : Analyse et interprétation du corpus.....	
Introduction	36
1. Présentation du corpus.....	36
1.1. Présentation du magazine.....	36
1.1.1. Le logo du magazine.....	37
1.1.2. Les constituants du magazine DZERIET.....	39
1.2. L'échantillon du corpus	41
2. La méthode d'analyse.....	42
2.1. La description contextuelle de l'image.....	42
2-2.Le message plastique.....	42
2.3. Le message iconique.....	45
3. Analyse des données.....	46
3.1. L'image de la couverture du numéro 173.....	47
3.2. L'image de la couverture du numéro 174.....	51
3.3. L'image de la couverture du numéro 175.....	56
3.4- L'image de la couverture du numéro 176.....	61
3.5. L'image de la couverture du numéro 177.....	66

3.6. L'image de la couverture du numéro 178.....	70
4. Interprétation des résultats de l'analyse.....	75
Conclusion.....	76
Conclusion générale.....	77
Bibliographie.....	79
Annexes
Résumé.....	80

Annexes



DZERIET

FEMME DU MOIS

FARAH YASMINE

ANIMATRICE
À LA CONQUÊTE
DU WEB

Mode

EL HANAA

HAUTE COUTURE

COUPLE

VEUX-TU

M'ÉPOUSER ?

Beauté

JAMAIS SANS
MES ACCESSOIRES

MAMANS

IL A UNE PETITE

COPINE À LA MATERNELLE

C'EST DANS L'AIR

RÉSEAUX SOCIAUX
VIE PRIVÉE ET VIE PUBLIQUE





DZERIET

Dzériet 2019 N°174 - 199 DA
9 1335 06 8700174

ENTRE NOUS
MANGER HEALTHY
LES BONS GESTES

REPORTAGE

AKOUALI PLAGE
UN ESPACE POUR
TOUTE LA FAMILLE

Femme du mois

AMINA KARA MECHETI
UNE CHEF D'ENTREPRISE
HORS PAIR !

Psycho

TROUBLE
BIPOLAIRE

Nos droits

AVORTEMENT
QUE DIT LA LOI ?

MODE

Caftans by
Maison Zaphira



DZERIET

Dzariet 2019 N°176 - 1990DA



DOSSIER

OCTOBRE ROSE
ENSEMBLE,
MOBILISONS-NOUS

MODE

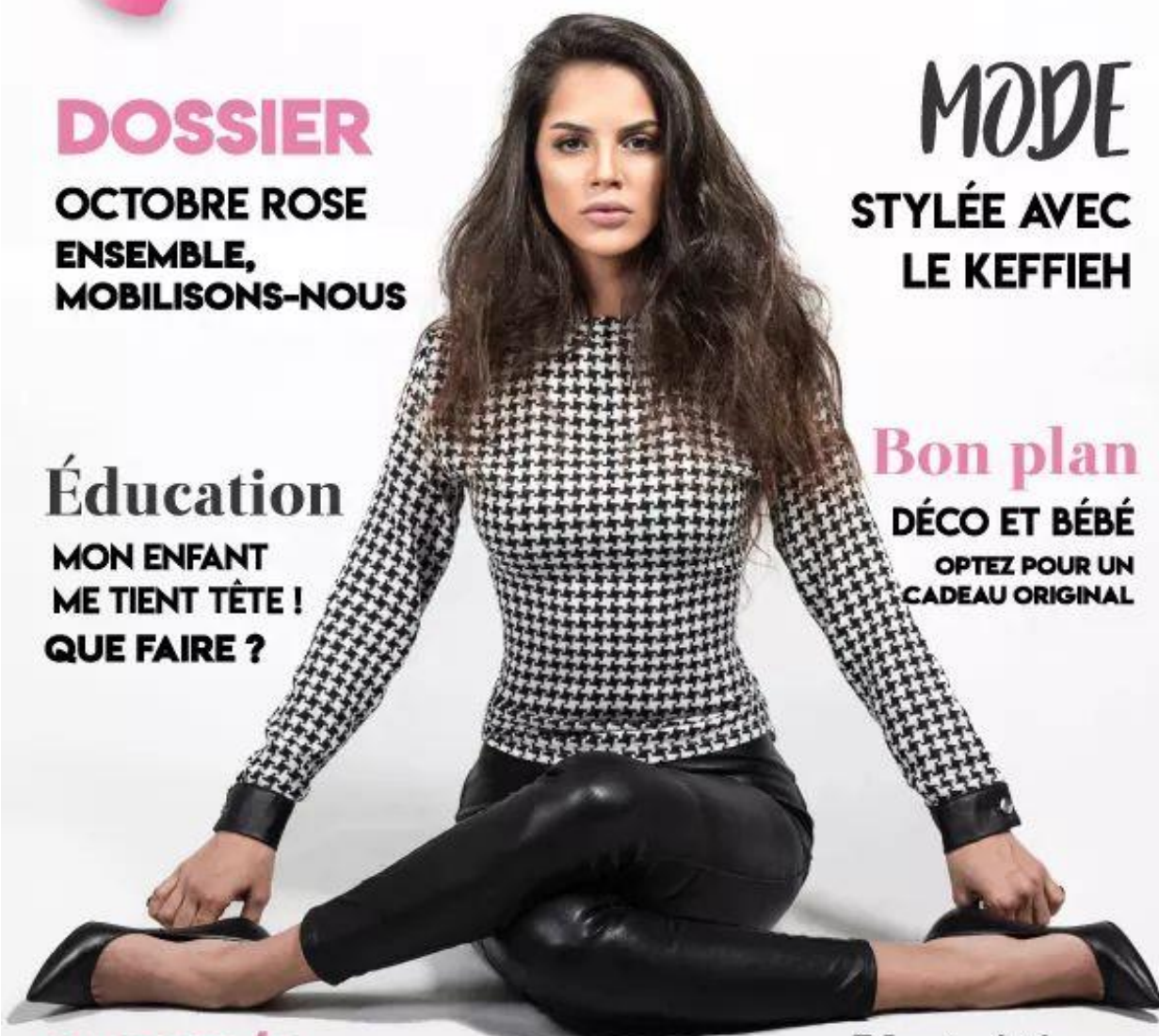
STYLÉE AVEC
LE KEFFIEH

Éducation

MON ENFANT
ME TIENT TÊTE !
QUE FAIRE ?

Bon plan

DÉCO ET BÉBÉ
OPEZ POUR UN
CADEAU ORIGINAL



SHOPPING

CHICHI SHOP
DE LA MARQUE À BON PRIX !

Nutrition

CURE DÉTOX ?
COMMENT S'Y PRENDRE ?



DZERIET

Fashion

EX-PARTENARIAI
MME JENNYFER
The Doll Beauty
présente sa collection

Mode
MAISON DÉLANTÉ
Créations
de luxe

3 mois
**Peau qui gratte
Que faire ?**

Télé-réalité
THE WINNER STAR
Les candidats
ont vaincu l'obésité

NUTRITION
RÉGIME
ET CHAQUAGE
Comment gérer ses écarts





DZERIET

Bienvenue sur notre site

Ou Cliquer pour envoyer un Email



Cliquer pour connaitre notre position



Site web mobile





Adresse



Appelez nous



Contactez nous



www.dzeriet-dz.com

DZERIET

Le magazine N°1 en Algérie

Résumé :

Dans notre vie quotidienne, nous rencontrons plusieurs types d'images qui constituent l'objet de différents domaines de recherche parmi lesquels la sémiologie. Les images publicitaires prennent une place importante sur ce grand éventail. Dans ce travail, nous analyserons les images publicitaires de la presse écrite, précisément la couverture du magazine féminin « DZERIET » dans une approche sémiologique, suivant le modèle d'analyse proposé par Martine Joly. Nous visons à faire une analyse des composantes des photographies, à savoir la composante plastique, iconique et linguistique. Cette analyse nous permettra d'identifier les signes qu'interagissent dans les pages de couverture, ainsi que d'interpréter leurs significations.

Mots-clés : la Sémiologie de l'image – image publicitaire – pages de couverture - magazine Dzeriet – Approche de Martine Joly

المخلص:

في الحياة اليومية نلتقي مع العديد من أنواع الصور التي تشكل مختلف مجالات البحث مثل السيميولوجيا. الصور الإشهارية تتربع على مكانة عالية في هذا الزخم الهائل من الصور. في هذا العمل سنحاول تحليل الصور الإشهارية في الصحافة المكتوبة، تحديدا غلاف المجلة النسائية "دزيريات" في نهج سيميولوجي. حيث سوف نعتمد على نموذج التحليل الذي اقترحه "مارتين جولي". نهدف إلى القيام بتحليل مكونات الصور، وهي المكونة البلاستيكية، المكونة و اللغوية. هذا التحليل سيسمح لنا بالتعرف على العلامات التي تتفاعل في أغلفة المجلة، وكذلك لتفسير معانيها.

الكلمات المفتاحية : سيميولوجيا الصور - صورة إشهارية - صور الغلاف - مجلة دزيريات - نهج مارتين جولي

Abstract:

In our daily life, we meet different pictures who constitute the different research domain like sociology. The pictures publicities are one among pictures who have an important place in this fun's. In this job, we will try to analyze the publicities photos in the written press, particularly, specifically the cover of the magazine "DZERIET" In a semiological approach. We will refer to the analysis model proposed by "MARTINE JOLY". Our vision is components of the photography's, namely the plastic, iconic and linguistic component. This analysis will let us reveal the way that the signs that interact in the cover pages, as well as to interpret their meanings.

Keywords: The Semiology of the Image – Advertising image - Cover image – Magazine Dzeriet – Approach of Martine Joly

