

République Algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique
Université Abderrahmane MIRA Bejaia



Faculté des lettres et des langues
Département de français
Mémoire de master
Option : Sciences du langage
Thème :

***Analyse sémiotique de quelques images publicitaires
De la boutique Yves Rocher de Bejaia.***

Présenté par :

M^{elle} Boukhelifa Sonia

M^{elle} Boukoucha Samira

Le jury :

Beddar Mohand

Otmani Ludmila

Dirigé par :

Dr. Atmane Seghir

Année universitaire 2017/2018.

Remerciements

Nous tenons d'abord à remercier Dieu le tout puissant, de nous avoir donné la santé, la force, et la patience d'accomplir ce modeste travail.

En second lieu, nous tenons à remercier notre encadreur Docteur Seghir Atmane, pour ses précieux conseils et son aide durant toute la période du travail.

Nous remercions également les membres du jury qui ont accepté d'examiner et de lire notre travail.

Nous remercions ainsi la boutique Yves Rocher de Bejaia pour son aide et son orientation.

Enfin, nous remercions toutes les personnes qui nous ont aidées à la réalisation de ce travail en particulier M^{elle} Merar Nadia.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents, qui m'ont encouragé à aller de l'avant dans ma vie, que Dieu leur procure bonne santé et longue vie.

A mon frère Cherif

A mes sœurs

Menoune et Yamina

A mon binôme Samira et sa famille

Et à toute ma famille, mes amis (e) et proche.

Boukhelifa Sonia

Dédicaces

C'est avec une grande émotion et un immense plaisir que je dédie ce

Modeste travail :

A mes très chers parents

Que dieu les garde, qui étaient toujours là pour moi ; je les remercie pour leurs encouragements et leur soutiens et je leurs souhaite une vie pleine de bonheur et de santé.

A mes grands parents

Qui m'ont accompagné par leurs prières, leurs douceurs, puisse Dieu leur Prête beaucoup de santé et de bonheur dans leurs vies.

A mes rayons de vie

Mes frères Massi et Redouane

A ma grande famille

Mes oncles et leurs épouses, ma chère et unique tante et son époux ainsi que mes cousins et cousines.

A ma chère amie, sœurs et binôme Sonia et à toute sa famille.

Boukoucha Samira.

Sommaire

Introduction générale.....	06
Chapitre 01 : approche théorique et méthodologique	
Introduction du chapitre	11
I. Les fondements de la théorie sémiotique.....	12
II. Le signe	15
III.La théorie de l'image	18
V. La publicité et la communication publicitaire.....	23
IV. Publicité en Algérie.....	26
Conclusion chapitre 01	32
Chapitre 02 : approche analytique	
Introduction du chapitre	34
I. Présentation du corpus	35
II. Méthode d'analyse	35
III.L'analyse des images	36
Conclusion du chapitre	60
Conclusion générale	62
Références bibliographiques	65
Table des matières	69
Annexes	

Introduction Générale

Notre recherche s'inscrit dans le domaine de la sémiotique qui traite de la communication publicitaire, portant le thème « Analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rocher sise à Bejaia », nous conduit à découvrir le monde de l'image qui est un champ très vaste.

En effet, la sémiologie a été déjà envisagée par Ferdinand de Saussure comme « *la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »¹. Elle s'intéresse aux signes linguistiques à leur fonctionnement, et à la relation existante entre le signifié et le signifiant.

Il est à rappeler qu' « *un signe existe rarement seul, mais qu'il s'inscrit le plus souvent dans un système, même ouvert, lui-même intégré dans toutes sortes de réseaux interactifs* »² ce code d'expression langagière, qu'il soit linguistique, iconique ou autre est un constituant essentiel dans la construction du sens et dans l'interaction verbale ou non verbale dont il constitue l'objet majeur de la sémiologie de la communication.

Aujourd'hui, deux forces importantes ont envahi la société moderne : l'omniprésence de l'image et la publicité, elles tendent à revêtir une nouvelle forme de signification, d'expression et de communication.

L'image a suivi l'homme depuis la préhistoire, ce signe visuel permet de percevoir l'effet qu'elle exerce et sa spécificité dans une communication publicitaire. La publicité quant à elle prend de plus en plus d'importance dans les différents secteurs de la société. Le croisement de ces deux forces contribue et montre que l'image est donc nécessaire dans le domaine de la commercialisation pour mieux faire passer le message publicitaire, pour toucher le récepteur, agir sur lui et capter son attention.

Toutefois, l'Algérie se trouve face au phénomène de la publicité avec tous ses types. L'image fixe qui caractérise cette publicité fait d'elle un outil efficace dans les stratégies de la communication. Elle possède une grande importance grâce à la diversité de ses codes qui font d'elle un complexe de différentes disciplines : sociologie, commerce, sémiologie...etc.

Dans ce contexte, l'image peut se trouver dans les emballages des produits cosmétiques. Ces derniers sont utilisés par les femmes et par les hommes, qu'ils soient jeunes ou vieux. Ils regroupent divers produits : shampoing, parfums, huiles essentielles, crèmes,

¹Ferdinand de Saussure, *cours de linguistique générale*, Ed Payot(1913)1995, P.33.

² Martine Joly, *l'image et les signes*, Nathan, P.27

maquillages, etc. Destinés à être mis en contact avec les différentes parties du corps en vue de les nettoyer, les parfumer, les protéger, ou les maintenir en bon état.

La cosmétique prend de plus en plus d'ampleur, elle comprend plusieurs marques dont Yves Rocher. Celle-ci est une marque de cosmétique étrangère basée sur le végétal. Le groupe Yves Rocher s'élargit dans plusieurs pays à savoir l'Algérie.

Objectifs et motivations

Nous analysons des images fixes (plus exactement des affiches publicitaires) pour essayer de saisir la signification, le rôle et la spécificité des codes de l'image, concevoir notamment les notions de base de l'analyse sémiologique de cette dernière et comprendre les rapports qui peuvent s'établir entre deux messages linguistiques et iconiques sur elle. Et également de démontrer en quoi la sémiologie est utile dans l'interprétation des annonces publicitaires.

Notre choix s'est porté sur la marque de cosmétique Yves Rocher, car elle prend une dimension internationale. Elle fabrique ses produits à base de plantes tout à fait naturelle tout en respectant l'environnement et surtout le choix des consommateurs

Problématique

L'image en tant que langage particulier, fournit à la sémiologie visuelle un terrain de recherche et d'analyse très riche car l'image est présente dans la publicité et est en contact avec le client ou le public.

En effet, l'interprétation et la perception visuelle ainsi que la construction et la reconnaissance du sens de l'image font d'elle un langage publicitaire efficace dans le monde de la commercialisation et de la consommation.

Selon J.M ADAM « l'image participe pleinement au dispositif stratégique de la publicité »³. Cela est dans le but de faire présenter, de communiquer, d'attirer l'attention sur tel ou tel produit ou service.

³ ADAM J M et BONHOMME M, *l'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Ed. Armand colin, Paris, 2007, p.193.

Sous cet angle, il s'en dégage une problématique que nous formulons en trois questions :

- Quelles sont les stratégies publicitaires utilisées par Yves Rocher pour séduire et attirer l'attention de la clientèle ?
- Comment Yves Rocher en tant que producteur de cosmétique peut influencer sa clientèle à travers ses messages exprimés dans les différentes publicités ?
- Les images publiées dans les affiches publicitaires portent-elles un sens particulier chez les clients de la ville de Bejaia ?

Hypothèses

Afin de répondre aux questionnements précédents, nous avançons les hypothèses suivantes :

- La cosmétique utilise des messages clairs et simples avec un appel à l'action (les offres, les réductions et les promotions) cela peut constituer un levier important dans la séduction des consommateurs pour se rapprocher des points de vente des produits Yves Rocher.
- Le choix du mot qui convient compte beaucoup dans les messages incitatifs et les slogans, ainsi dans les discours publicitaires que par les sens métaphoriques ou par leur relation aux cultures, aux traditions, et/ou pratiques coutumières du consommateur.
- Chaque image publiée dans une affiche publicitaire a un sens particulier quel que soit la fonction qu'on lui attribue, elle porte un sens par rapport au contexte du discours qu'elle accompagne, aux couleurs, aux symboles, etc.

Méthodologie

Dans ce présent mémoire, nous proposons d'utiliser la méthodologie de Roland Barthes pour valider ou invalider nos hypothèses. Cette méthode est explicitée dans son article *Rhétorique de l'image*. Elle consiste à étudier la signification de l'image publicitaire et considère que celle-ci passe par trois messages :

- Un message linguistique : renvoie au texte, ce message détermine le sens et éclaire la lecture du message iconique, qui permet également d'interpréter l'image.
- L'image dénotée : consiste à représenter les éléments de l'image et qui naturalise le message symbolique.
- Le message symbolique ou connoté : comporte les valeurs fournies par la publicité sur le produit qui se fait grâce à des notions culturelles.

Dans le cadre de notre travail, l'étude s'effectue à partir d'un corpus composé de huit affiches publicitaires, prélevées dans la boutique d'Yves Rocher et dans le réseau social Facebook, sur la page internet d'Yves Rocher Bejaia.

La collecte de ces annonces publicitaires s'étend selon différents mois de l'année 2018.

Notre démarche consiste à dégager à l'aide de matériaux sémiologiques les composants et la construction de chaque image, les éléments profonds, les messages connotés et dénotés.

Ensuite, nous allons aborder le schéma de communication de JACKOBSON pour comprendre comment le sens se réalise dans les images fixes. Il s'agit de saisir véritablement l'interprétation du message publicitaire.

Pour bien mener notre recherche, nous allons répartir notre travail en deux chapitres. Nous tenons à préciser avant de procéder à la présentation de ces derniers, que chacun commence par une introduction et se termine par une conclusion.

Chapitre I approches théoriques et méthodologiques

Dans lequel nous allons définir les notions de base de la sémiologie et ses fondements, à savoir l'image, l'interprétation de celle-ci, le sens linguistique. Et également, nous parlerons de l'histoire d'Yves Rocher.

Chapitre II analyse du corpus

Consacré à la pratique, nous présenterons nos images publicitaires collectées, et nous procéderons à leur analyse sémiotique en suivant la méthode de Roland BARTHES.

Nous concluons notre recherche par une synthèse générale résumant tout ce que nous avons réalisé dans la partie théorique et pratique.

Chapitre 01 :
Approche théorique et
méthodologique

Introduction

Dans ce présent chapitre, nous allons procéder à définir les concepts clés sur lesquels va se baser notre étude. Cette dernière se centre sur l'image qui constitue une place importante dans notre travail. Nous allons aborder en premier lieu les notions de base de la sémiotique, les définir selon certains spécialistes. Nous proposons donc de commencer par les fondements de la théorie sémiotique qui nous permettra ensuite d'évoquer les autres notions ayant une relation avec la sémiologie, à savoir le signe, la sémantique. Nous allons ensuite aborder la théorie de l'image, ses fonctions et ses types.

En deuxième lieu, nous présenterons la marque d'Yves Rocher en général, et la boutique d'Yves Rocher sise à Bejaia.

Enfin, nous parlerons de l'affiche publicitaire, l'image dans la publicité et de la persuasion publicitaire

Notre étude s'inscrit dans le cadre de la perspective sémiologique. Et puisque la sémiologie s'intéresse à tout ce qui est signe comme l'image, nous avons jugé nécessaire de traiter ces notions théoriques sémiologiques mentionnées.

I. Les fondements de la théorie sémiotique

La sémiotique peut se définir en tant qu'étude et théorie des signes. Du grec *sémion* « signe » et *logos* « discours ». Cette théorie remonte à l'antiquité grecque où l'on trouve une discipline médicale qui tente d'interpréter les différents symptômes d'une maladie.

Le mot sémiotique est abordé pour la première fois par le philosophe John Locke (1632_1704) au sens de « *connaissance des signes* ». ¹

Pour Ferdinand de Saussure, la sémiologie est « *la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* ». ²

1. Sémiologie /sémiotique

Bien qu'il semble que les deux notions soient synonymes, aujourd'hui, elles ne le sont plus. Martine Joly a éclairé la différence en disant que « *le premier (sémiotique) d'origine américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (la sémiologie) d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude des langages particuliers (image, gestuelles, théâtre, etc.)* » ³

De cela, nous pouvons dire que la sémiotique est d'origine américaine, fondée par Charles Sanders Peirce (1839_1914) marquée par la logique, elle met en valeur l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique. Elle prend également en charge l'étude des signes en situation.

« *La sémiotique s'intéresse à la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc.* » ⁴

Alors que la sémiologie est d'origine européenne, fondée par Ferdinand de Saussure, elle privilégie l'étude des signes qui ont un aspect non linguistique. Elle prend en compte l'étude des signes organisés en systèmes.

¹ John Locke, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, cité par Jean Claude Domenjoz dans *l'approche sémiologique*, septembre 1998, P.2.

² Op Cit, P.33.

³ Martine Joly, *introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, VUEF, 1993, P.22.

⁴ Rastier F : sémiotique, In revue encyclopédie philosophique universelle, Ed.PUF, Paris, 1990, P.122.

1.2 Sémiologie / Linguistique

« On s'accorde généralement à reconnaître que le statut de la linguistique comme étude scientifique du langage est assuré par la publication en 1916 du *Cours de Linguistique Générale* de Ferdinand de Saussure »⁵.

En fait, pour Saussure, la linguistique est une science qui étudie le langage et les langues, c'est également une étude systématique de la langue « *système de signes exprimant des idées* ». ⁶

Cependant, pour Saussure, la langue ne reste pas l'unique moyen pour communiquer, il a donc créé la sémiologie comme une « *science générale des signes* »⁷ en lui associant une entité psychique qu'est le signe linguistique avec ses deux composants ; le signifiant (son), signifié (concept).

D'après la théorie Saussurienne, la sémiologie englobe la linguistique puisqu'elle étudie les signes verbaux et non verbaux, et décrit les ensembles signifiants.

Roland Barthes (1915_1980) renverse carrément l'idée de Saussure, pour lui, la sémiologie est une partie de la linguistique, puisque la sémiologie ne fait qu'analyser les signes en général, alors que la linguistique est l'étude du langage. « *La linguistique n'est pas une partie même privilégiée de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique* ». ⁸

1.3 Sémiologie de la communication

Selon Buysens E, la sémiologie de communication est définie comme « *l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* ». ⁹

Son objectif est de définir la spécificité du regard sémiologique pour montrer que la sémiologie ne se limite pas uniquement à l'analyse des textes, des images, mais qu'elle s'offre également comme un mode de relation au monde.

⁵ Du Bois. J. Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse, 1994, P.285.

⁶ Ferdinand de Saussure, OP, Cit, P.15.

⁷ Op.cit. .P22.

⁸ Barthes Roland, *Elément de sémiologie*, Ed, seuil, Paris, 1989, P.81.

⁹ Buysens E, *La communication et l'articulation linguistique*, In Mounin G, *Introduction à la sémiologie*, Ed, Minuit, Paris, 1970, P.13.

1.4 La sémiologie de signification

Il faut signaler que Roland Barthes est le grand représentant de ce courant. Il définit la recherche sémiologique en tant qu'étude des systèmes significatifs dans laquelle la signification s'effectue à travers la langue ou par un autre système.

Roland Barthes contrarie la conception saussurienne et applique les principes linguistiques sur les faits non verbaux dans le but de dégager leur signification.

Il fait excéder la vision des fonctionnalistes reliant les signes et leur intentionnalité et insiste sur le fait qu'il existe des systèmes non verbaux dont la communication est parfois involontaire, mais la signification est fort présente.¹⁰

2. La sémantique

La sémantique est une discipline scientifique qui s'intéresse au sens. Inventé par le linguiste Français Michel Bréal, le mot « sémantique » était utilisé par celui-ci pour désigner « *les lois qui président à la transformation du sens* »¹¹ c'est-à-dire à la science des significations.

Plusieurs définitions ont été données au terme sémantique, celle qui nous intéresse, c'est celle du Dictionnaire de Linguistique et des sciences du langage qui envisage la discipline en tant qu'« *un moyen de représentation du sens des énoncés. La théorie sémantique doit rendre compte des règles générales conditionnant l'interprétation sémantique des énoncés* »¹². Martine Joly, pour sa part, considère la sémantique comme « *une branche de la linguistique qui étudie les significations* » elle étudie également « *le sens susceptible d'être produit par la langue* »¹³.

Les représentants de ce courant à l'exemple de Buysens, E, Mounin G et Prieto pratiquent une approche rigoureuse et refusent l'analyse des phénomènes sortant du cadre de la communication, l'exemple de l'image comme signe sémiologique, elle est faite dans le but d'influencer. Pour l'étudier donc, on a recours à la sémiologie.

¹⁰Barthes R : *L'aventure sémiologique*, Ed. Seuil, Paris, 1985, P.77.

¹¹ Bréal M, « *Les lois intellectuelles du langage, Fragment de sémantique* », In *Annuaire de l'association pour l'encouragement des études grecques en France* P.133

¹² Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage.

¹³ M .Joly, « *L'image et les signes* » P.14.

3. La rhétorique

Le mot rhétorique renvoie à plusieurs définitions, mais nous pouvons retenir qu'il désigne « *l'art de bien parler, l'art qui donne les règles du bien dire, science et art se rapportant à l'effet du discours sur les esprits* »¹⁴

La rhétorique proprement parlant est l'art d'agir par la parole sur les idées, les pensées, les sentiments, c'est ainsi une réflexion philosophique qui agit « *sur la puissance de la parole dans les sociétés humaines* »¹⁵

II. Le signe

Le signe est généralement connu comme quelque chose qui est mis à la place de quelque chose d'autre. Sa particularité est d'être présente pour signifier ou désigner quelque chose d'absent, qu'elle soit concrète ou abstraite.

Pour Saussure « *le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique [...] le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces [...] nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer le concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant* »¹⁶

Le signe linguistique est donc une combinaison d'un signifiant et d'un signifié qui sont les deux faces indissociables du signe linguistique.

1. Typologie du signe

Puisque nous aborderons des images fixes dans notre recherche, nous avons choisi la classification de Peirce.

En fait, Peirce a classifié le signe selon 03 catégories :

1.2 L'icône

L'icône est la définition du signe iconique. Pour Peirce, c'est un signe de ressemblance qui exerce un lien entre le référent et le signifiant dans une relation de similarité et d'analogie.

¹⁴ www.linternaute.com < dictionnaire.

¹⁵ www.universalis.fr/encyclopedie.

¹⁶ De Saussure, F, OPT, Cit, pp.85.86

1.3 L'indice

D'après le dictionnaire Larousse, l'indice est un signe, un fait qui nous mène à la trace de quelque chose. C'est un signe qui fonctionne par causalité, par exemple, nous voyons des nuages, nous pensons à la pluie.

1.4 Le symbole

Est un signe qui entretient une relation arbitraire avec l'objet qu'il remplace.

Pour Umberto Eco : « *le symbole entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire, conventionnelle* ». ¹⁷

Il est donc un signe arbitraire et conventionnel, les exemples les plus donnés : la colombe symbolisant la paix, et la balance symbolisant la justice.

2. Différents types de signes dans l'image

Aujourd'hui, l'image prend de plus en plus d'ampleur. Elle occupe une place primordiale servant à informer, décrire, symboliser, divertir,...

L'image est sans doute chargée de signes linguistiques qui se regroupent en :

A. Le signe iconique

Pour Martine Joly, il s'agit d'un « *type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde* ». ¹⁸

Peirce trouve que le signe iconique est spécifique dans la ressemblance qui existe entre ces signes et les objets qu'ils représentent.

B. Le signe plastique

Désigne les caractéristiques matérielles, substantielles de l'image.

Dr. SEGHIR Atmane dans sa thèse doctorale trouve qu' « *elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs qui vise à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique* » ¹⁹.

¹⁷ECO.U, *Le signe*, Bruxelles, Labor, 1988, P.31.

¹⁸ M. J, « *L'image et les signes* », P.96.

¹⁹ Thèse. M.SEGHIR Atmane, *Analyse sémiotique des films publicitaire de la téléphonie mobile « ORANGE » et « NEDJMA »* : étude comparative.P.179.

Martine Joly ajoute un type de signe linguistique qui était négligé par la théorie sémiotique. C'est grâce au groupe « U » que le signe plastique commence à être considéré comme un signe qui détermine une grande partie de la signification du message visuel.

Le groupe « U » élabore une distinction entre les signes plastiques et les signes iconiques, « *cette distinction fondamentale permet selon nous, de déceler qu'une grande part de la signification du message visuel est déterminée par le choix plastiques* »²⁰.

C. Le signe plastique spécifique

Regroupe le cadre, le cadrage, et l'angle de prise de vue.

C.1. Le cadre

Appelé ainsi parce que c'est lui qui permet d'entourer, d'isoler, et d'encadrer l'image.

Le cadre constitue une limite physique du bord de l'image, cette limite est bien sûr inexistante.

« *On choisit son esthétique ; avec l'absence du cadre, l'image donne l'impression de se poursuivre : apparition du hors champs (on imagine ce qui manque, ce qui se passe...)* ». ²¹

C.2. Le cadrage

Martine Joly l'appelle « *l'échelle des plans en photographie* ». ²²

Il comprend la taille de l'image.

C.3. Angle de prise de vue

Peut être défini comme la position dont laquelle l'image a été prise.

Dans cet angle, on peut retrouver huit positions :

1. La plongée

L'observateur est positionné au-dessus du sujet. L'objet ou la personne présentée dans ce cas est considérée comme dévalorisée.

²⁰Groupe U « Iconique et plastique », Rhétorique et sémiotique ; revue d'esthétique. Coll « 10/18 » 1979. In M. Joly, *L'image et les signes*, Op.cit. , p.p.101.102.

²¹ Danièle. Chantegrel.fr<question sur les arts et les designs.

²² M. J, " *introduction à l'analyse de l'image*", p .114.

2. La contre plongée

C'est le contraire de la plongée, le lecteur est positionné en dessous du sujet photographié.

3. Au niveau du sol

Est une variante de la contre plongée, l'observateur ici est placé au niveau du sol.

4. De près

Elle rapproche le sujet et permet d'attirer l'attention du spectateur.

5. De loin

La prise de loin permet de mieux dégager le contexte qui entoure la prise de vue.

6. Depuis le ciel

Permet de découvrir des paysages en vue aérienne.

7. Portrait de dos

Cela permet également d'avoir un point de vue insolite.

8. Portrait de profil

Pour aboutir à une image forte et claire.

III. La théorie de l'image

1. La notion de l'image

Certaines recherches authentiques affirment que le terme « image » a existé depuis la plus haute antiquité. Cette notion est dérivée du latin « imago » qui veut dire illustration, symbole, photographie, portrait. Elle est une représentation d'un objet, d'une perspective ou d'un Homme. En effet, Platon la définit comme suit « *j'appelle l'image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux où la surface des corps opaques polis et brillants et toutes les présentations de ce genre* »²³. Il associe l'image à toutes représentation visuelle où mentale pour les différentes composantes de la nature ou du monde.

²³ [Http: Wikipédia. Org/wiki/](http://Wikipédia.Org/wiki/)

En outre, l'image est conçue comme une structure graphique et par nature polysémique que l'on peut accorder à un ensemble de désignant (soit peinture, photo ou dessin). Cependant M. Joly la définit de la manière suivante : « *l'image c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite, ou reprend, un certain nombre de qualité de l'objet : forme, proportions, couleurs, texture, etc. Ces exemples concernent essentiellement l'image visuelle* »²⁴.

L'image est un langage spécifique, riche et de valeur, qui touche tous les domaines et dont les interprétations sont multiples. En effet, pour étudier une image, il faut d'abord la classer et connaître son genre qu'elle soit publicité, affiche, bande dessinée....

Pratiquement, il faut souligner qu'il n'est pas facile de trouver une définition crédible à ce concept. C'est tout un système de différents types de signes, de codes, de représentations et de significations qui demande un décodage, une interprétation dans une perspective sémiologique pour mieux assimiler ses fondements.

Sous cet angle, A.T. Greimas et J. Courtés la définissent en assurant qu' « *En sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation auto suffisante comme un tout de système de signifiant susceptible d'être soumis à l'analyse* »²⁵.

Jacques Aumont affirme que : « *l'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet. En particulier, elle donne de nombreux indices de surface, et les bords visuels y apparaissent systématiquement comme séparant des surfaces coplanaires* »²⁶.

Dans cette optique, nous dirons que la définition de ce concept est très complexe. Par ailleurs, elle se compose de deux niveaux :

1.1 L'image dénotée

Le terme vient du latin (dénotation,-oins). Et il ne prend tout son sens que lorsqu'on l'oppose à la connotation. L'image se contente de dire ce qu'elle représente, elle ne cache rien, elle est explicite et non pas implicite, directe et naïve. Dans le dictionnaire elle est défendue

²⁴ Martine Joly, *l'image et les signes*, Nathan, p. 33.

²⁵ A. J. Greimas, T. Courtes, *sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, tom I, 1979, p.181.

²⁶ Jaques AUMONT, *l'image*, Armand colin cinéma, p.18.

de la sorte « *la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale* »²⁷

1.2 L'image connotée

Chacun de nous a une méthode, des références culturelles partagées avec d'autres sociétés pour pouvoir développer la capacité de déchiffrer une image. « *La connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou un groupe donné à l'intérieur de la communauté* »²⁸ Notamment elle dépend du contexte et elle correspond au sens implicite.

2. Fonction de l'image

Selon l'ouvrage intitulé « *A la découverte de l'image* »²⁹, de Jean- Albert BRON et Christine LEIGLON, l'image a six fonctions qui sont établies selon la méthode d'analyse sémiologique.

a. fonction référentielle

L'image exprime la réalité, elle est en relation étroite avec tout ce qu'elle désigne. La photo de telle personne renvoie à telle personne.

b. Fonction expressive : le choix de l'image dépend du regard de l'affectif et du point de vue d'un photographe. A titre d'exemple, le journaliste insère une image dans son écrit pour plus de clarté et pour le rendre véridique et stimulant.

c. Fonction conative ou incitative : l'image est animatrice et motivante. Par exemple, son rôle dans la publicité est de conduire le public à l'achat d'un produit exposé.

d. fonction phatique ou contact : l'image est une captatrice du regard.

e. Fonction poétique : cette fonction prend en considération le côté esthétique de l'image, le photographe ou le peintre suit des règles pour exprimer ses idées, ses réflexions et de découvrir la beauté.

f. fonction métalinguistique : prend en charge le texte qui accompagne l'image.

²⁷Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage, p.139.

²⁸ Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage, p.115.

²⁹ Jean-Albert BRON et Christine LEIGNON, LEIGLON, *à la découverte de l'image*, Ed, Ellipses, Paris, 2011, p.144.

3. Les différents types de l'image

3.1 L'image séquentielle

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

3.2 L'image non séquentielle ou fixe

Au cours de ces dernières années, et avec le développement de la technologie, l'image a connu une évolution particulière et elle prend de plus en plus d'ampleur dans la vie quotidienne : pour réaliser une image, cela nécessite deux grands éléments qui sont le dessin et la photographie. L'image fixe, le corpus de notre recherche se manifeste sous plusieurs formes : caricature, annonce, illustration ...etc.

3.3 L'image fixe, un signe sémiologique

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

4. Le rapport texte /image

La relation entre les deux notions est très étroite, chacun des deux dépend de l'autre, c'est dans cette vision que Roland BARTHES trouve que « *le seul moyen pour commenter une image reste à créer sur elle un texte* »³⁰ Le sens que porte une image nous conduit à distinguer deux fonctions :

³⁰ Roland Barthes, *l'aventure sémiologique*, in, voir, *comprendre et analyser les images*, de Roland Barthes Gervereau, Ed, la découverte, 2000, p.29.

A. Fonction d'ancrage

L'ancrage est une fonction qu'assure le message linguistique par rapport à l'image, le texte vient pour orienter l'interprétation du sens d'une image. Nous pouvons dire que cette fonction dirige la compréhension du message délivré et de traduire la polysémie de l'image.

Donc le message linguistique se présente comme un guide pour cette dernière, le texte influence et rend plus clair ce que l'image signifie.

B. Fonction de relais

Dans cette fonction, le message linguistique renseigne sur les détails qui ne sont pas apparus dans l'image. Elle sert à mieux éclairer le sens, les informations supplémentaires que ne peut pas montrer l'image (identification des lieux, des personnes, et du temps).

5. Aperçu historique d'Yves Rocher

Une entreprise de cosmétique végétale, fondée par Yves Rocher à la Grailly (commune française du département de Morbihan appartenant à la région Bretagne) en 1959.

Une cosmétique destinée aux femmes et aux hommes basée sur des produits bio.

Il a commencé par la fabrication d'une pommade entièrement végétale. Ce produit a rencontré un tel succès sur les marchés, qu'il décida de se lancer dans la vente par correspondance.

En 1965, Yves Rocher a écrit un livre vert contenant des astuces et des idées sur la beauté, afin de faire connaître ses produits aux consommateurs et surtout pour que les femmes bénéficient de leurs conseils et de les satisfaire.

En 1969, à la Gacilly, Yves Rocher ouvre l'usine de la croix des Archets, puis le premier magasin à Paris (boulevard Houssmann). Dans les années 80, Le groupe Yves Rocher a créé des emplois, tout en respectant l'environnement et le monde qui nous entoure. Le secret et l'évolution de cette marque revient donc, à ses découvertes et ses exploitations pour des divers espèces de plantes.

5.1 La boutique d'Yves Rocher sise à Bejaia

5.2 Présentation

Cette boutique est située à Rue de la liberté Tour Géni Sider wilaya de Bejaia. C'est une entreprise privée de marque étrangère, basée sur la vente de produits cosmétiques.

Depuis son ouverture en aout 2015, elle expose divers produits à ses clients qui sont généralement des citoyens de cette wilaya.

L'achat de ces produits cosmétiques n'est disponible qu'en boutique et ne procède pas à des commandes sur internet, elle possède une page Facebook et un site internet dont lequel elle publie ses nouveaux arrivages, ses offres et ses promotions dans les différentes périodes de l'année comme au mois de ramadan et à la fin d'année.

Parmi les produits que l'on peut trouver dans cette dernière : les parfums destinés pour les hommes et pour les femmes, des shampoings, des crèmes solaires, des soins de visage, des fonds de teints, des rouges à lèvres,...etc.

IV. La publicité et la communication publicitaire

1. Communication

L'homme par nature a besoin de communiquer, et cela peut se faire par plusieurs moyens (geste, parole, dessins, danse, écrits, habillement ...).

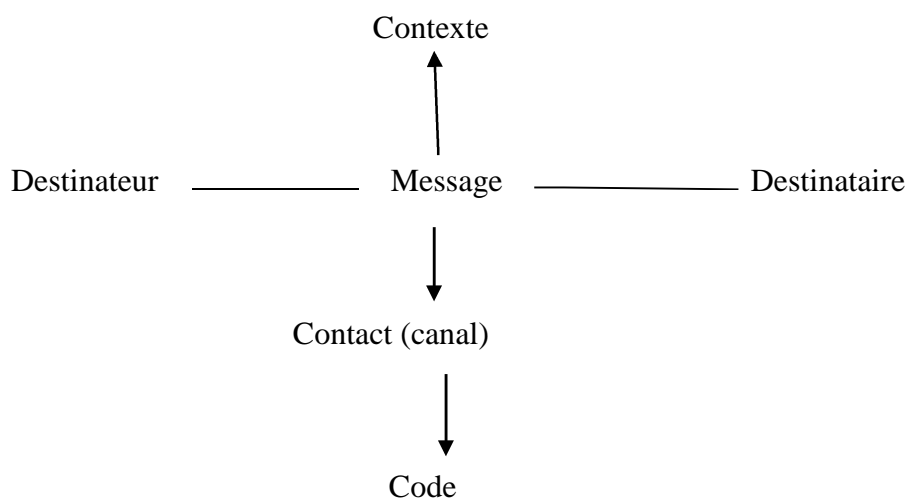
Dans un sens plus large, la communication est une action d'échange, de partage, de transmission, de la mise en relation entre un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire). Dans le dictionnaire nous trouvons cette définition : « *c'est l'échange verbal entre le sujet parlant, qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et /ou une réponse explicite ou implicite (selon le type dénoncé)* »³¹ Etymologiquement, le terme « communication » vient du latin « communicare » qui veut dire mettre en avant où voir en commun .En effet, dans la société moderne, elle joue un rôle primordial ainsi, elle a envahi les différents secteurs. Pour ARNAUD de BAYNAST-Jacques LENDREVIE : « *La cible commerciale étant faite des acheteurs, la communication peut cibler les acheteurs et les consommateurs, ou un seul de ces publics* »³².

³¹MAINGNEAU Dominique, *analyser les textes de communication*, Ed, Paris, 1998, p.149.

³²ARNAUD DE BAYNAST – JACQUE LENDREVIE, PUBLICITOR, DUNO, 8^e édition, p.20.

Pour notre travail de recherche nous choisissons la définition qui perçoit la communication comme démarche motivante permettant l'émission d'un message quel que soit sa nature au près du destinataire : il est donc la communication publicitaire.

1.1 Schéma de la communication de Jakobson : pour comprendre le processus de la communication, R. Jakobson a établi le schéma suivant



1.2 Interprétation du schéma

« On peut identifier un destinataire (émetteur) qui émet un message à un destinataire (récepteur). Le message est transmis grâce à l'existence d'un code (la langue) partagé par les deux participants qui, pour qu'il y ait transmission d'informations, doivent obligatoirement entrer en contact (un acte qui suppose une connexion physique et psychologique). L'ensemble s'inscrit dans un contexte (verbale où susceptible d'être verbalisé) »³³

Dans ce schéma, il s'agit d'un destinataire ou émetteur qui transmet, écrit ou envoie un message à un destinataire ou récepteur qui reçoit le message. Ce dernier, c'est l'information, ce qui est écrit ou ce que nous voulons transmettre.

Le contexte c'est la situation ou l'environnement où se déroule la communication (le lieu, le temps,...).

³³ « *Communication.* » Microsoft, Encarta, 2009. DVD. Microsoft, corporation, 2008.

Le canal est le support existant entre le destinataire et le destinataire.

Quant au code ; le message envoyé par l'émetteur est codé, c'est au récepteur de le décoder. Dans ce cas, il faut que le destinataire et le destinataire parlent la même langue par exemple pour qu'ils puissent se comprendre.

L'image fonctionne de la sorte, il faut qu'elle réunisse ces éléments pour que nous puissions dégager son sens et la comprendre.

2. La communication publicitaire

« *La communication publicitaire est une communication de masse ou un émetteur ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux s'adressent à tous les récepteurs. C'est une communication qui est le plus souvent commerciale mais, qui, parfois peut être sociale ou politique* »³⁴. Et dans le domaine Marketing, celle-ci étant définie comme « *toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services* »³⁵.

Elle est donc un moyen qui vise une cible bien précise qui est souvent le consommateur, afin de l'inciter à l'achat.

2.1 La publicité

« *La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et /ou prestations afin d'en promouvoir la vente* »³⁶ autrement dit, elle est l'une des stratégies commerciales dont le but ultime est de vendre plus, de valoriser le produit vanté et d'influencer le choix du public ou le client. Aussi elle doit séduire le consommateur par des messages qui incitent sa curiosité en lui demandant d'être vigilant pour décoder ce message. La définition qui est en relation avec notre thème de recherche est celle qui est définie comme « *activité de communication par laquelle un acteur économique, social, ou politique (l'annonceur). Se fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images,*

³⁴ HAMIMI Kahina et KACI Idris, mémoire de fin de cycle « *Analyse sémiologique d'une affiche publicitaire lancée(2011) par l'opérateur de téléphonie mobile Nedjma.* »

³⁵ [http:// www. Définitions- marketing. Com/ Définition/ communication- publicitaire.](http://www.Définitions-marketing.Com/Définition/communication-publicitaire)

³⁶[http://www. Petite- entreprise. Net/ p- 1722-85-G1-la- publicité-définition.html.](http://www.Petite-entreprise.Net/p-1722-85-G1-la-publicité-définition.html)

de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire »³⁷

V. Publicité en Algérie

« Le passage de l'Algérie à l'économie de marché et suite au décret du 12/09/1993 actualisé le 08/03/2001, qui concerne le développement des investissements internes et externes, le marché algérien s'est ouvert financièrement des entreprises étrangères, cette nouvelle stratégie a eu des répercussions sur la publicité quantitativement et qualitativement surtout avec l'apparition des multinationales qui ont rafraîchi la sphère économique et publicitaire en Algérie »³⁸.

A cet effet, nous pouvons dire que la publicité est en train de se développer et occupe de plus en plus d'espace dans les différents domaines de la vie moderne des algériens. Avec les nouvelles technologies, différents moyens de communication et d'échange culturel sont apparus tels que ; les réseaux sociaux, le téléphone mobile, les antennes paraboliques. Cela a rendu l'Algérie plus ouverte sur la civilisation et le monde extérieur. Dr. Atmane SEGHIR suggère que *« les Algériens sont fascinés par les chaînes satellitaires européennes, américaines et orientales, qui leur vendent du rêve à travers le cinéma mais surtout à travers les communications commerciales »³⁹*

1. Les différents types de publicité

1.1 Publicité mécaniste

Dans sa démarche, elle doit simplifier le discours publicitaire et le rendre plus appréciatif et clair. La nuance des couleurs par exemple dans les affiches, incite le consommateur à acheter le produit exposé.

³⁷ LAMIZET, Bernard et SILEM Ahmed « dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de communication », Paris, ELLIPES, 1997, p.590- cité par ALFOUR Mohamed Cherif in, *l'alternance codique dans la publicité francophone de téléphonie mobile « étude comparative : Djezzy, Nedjma, Mobilis »*, mémoire de fin d'étude, sans date.

³⁸ DERGUINI Mina, mémoire de fin de cycle « *le sport dans la téléphonie mobile : pour approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs Djezzy, mobilis, et nedjma* ».2013/2014. P.15

³⁹ Thèse, SEGHIR Atmane « *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « Orange » Et « NEDJMA »* » : étude comparative.

1.2 Publicité suggestive

Dans la perspective sémiologique, c'est la publicité qui s'intéresse au sens connoté, elle fait appel à l'image et lui accorde une grande importance. Pour éveiller la conscience de l'homme.

1.3 Publicité persuasive et informative

Dans cette publicité, l'individu avant d'acheter quelque chose, il va chercher à comprendre quel sont les avantages du produit, s'il est efficace, s'il a des inconvénients ...etc.

Dans ce cas, le publicitaire doit essayer de convaincre son public visé en lui expliquant et en informant sur les détails du produit annoncé.

1.4 Publicité projective ou interrogative

Ce genre de publicité vise et s'adresse à une couche sociale bien précise, en mettant en valeur les spécificités et les conditions de leur mode de vie. Elle a pour but de susciter le consommateur à identifier et préserver son identité, sa culture ou de corriger des habitudes ou des conduites.

2. L'affiche publicitaire : image motivante

L'affiche représente un outil d'expression et un média publicitaire, elle a pour but de capter l'attention d'un large public et de le persuader à acheter. *« C'est un segment très important dans la communication visuelle, qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le message diffusé, ce format peut être constitué de messages verbaux (texte, slogan) et de message visuels (représentation d'une marque, d'un produit, etc. »⁴⁰.*

L'affiche est un élément motivant dans la publicité visuelle, Abraham Moles affirme en disant *« une affiche « accroche » l'œil en quelques dixièmes de seconde, elle le retient quelques secondes »⁴¹*

3. Les composantes de l'affiche publicitaire

- **Le rédactionnel** : qui est un texte qui porte des informations sur le produit qu'il accompagne. Souvent il est posté au-dessous de l'image.

⁴⁰MAOUCHE Silia, MERAR Nadia, mémoire de fin de cycle « analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie « Djezzy et mobilis » 2015 / 2016. P. 24.

⁴¹Moles Abraham : *l'affiche dans la société urbaine*. Ed le harmattan, 1970, Paris .P.25.

- **Le slogan** : un énoncé court et attirant qui synthétise en quelques mots simples un message publicitaire. Pour Dominique MAINGUENEAU « C'est une formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de lecteurs, qui joue elle aussi de rimes, de symétries syllabiques ou lexicales, comme le proverbe, il constitue une sorte de citation. »⁴²
- **Le nom de la marque** : c'est la marque ou la signature du fabricant nommé aussi le logo.
- **Le visuel** : il comprend l'image essentielle et qui est en relation avec le contexte de l'annonce, c'est une tranche caractéristique de l'image publicitaire.

4. Les fonctions de l'affiche publicitaire

Nous distinguons quatre fonctions de l'affiche publicitaires :

4.1 Fonction de communication : L'affiche représente une forme importante de la communication publicitaire, elle est efficace et accompagne la publicité car elle arrive à séduire une cible large et variée.

4.2 Fonction d'éducation : l'affiche est la source d'instruction et de culture, elle corrige le comportement des individus grâce à la diversité des contenus dans les messages exprimés.

4.3 Fonction esthétique : L'affiche expose tous les éléments qui participent dans la beauté de l'image comme l'alliance des couleurs, aspect de décoration, les symboles et les formes.

4.4 Fonction motivante : L'affiche informe sur l'existence du produit, sur son prix, sur ses dimensions, sur son fabricant ...etc. comme elle est argumentative lorsque le public démontre ses nouvelles attitudes et usages.

5. L'image dans la publicité

Nous sommes loin maintenant d'une image primaire faite uniquement pour l'esthétique, pour le plaisir du regard et pour des représentations. L'image se devait aujourd'hui d'occuper toutes les tâches que peut remplir le langage verbal.

L'image publicitaire est conçue comme l'élément le plus informatif et le plus persuasif dans la publicité. Elle est présente pour véhiculer un sens, faciliter la transmission du message et pour séduire un large public dans un moment donné. L'effet de l'image se réside dans son rôle, sa

⁴²Dominique MAINGUENEAU, *analyser les textes de communication*, Ed, DUNOD, Paris, 1998, P. 149.

capacité de représentation et surtout si elle peut agir sur les émotions, éveiller la curiosité et influencer l'inconscient, inciter à l'achat, s'adresser autant à l'intellect qu'à l'affect. Au-delà, JONNIS HENRI insiste sur l'importance de l'image dans la perception immédiate de l'affiche publicitaire et il souligne que « dans *l'ensemble images / mots, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes (...)* l'image est l'aimant de l'œil (...) dans un magazine l'œil « feuillette » les annonces. »⁴³. Donc il faut tenir compte de l'aspect visuel dans la publicité.

En revanche, G. MOUNIN, considère que l'image publicitaire est un système de communication et non simplement un moyen de communication et que « *la publicité, dans une perspective sémiologique, serait un système et non un moyen de communication. Moyen est dit quand on aperçoit, dans la communication, ni unités ni règles stables de codage : système est dit dans le cas contraire.* »⁴⁴

Dans ce stade, nous pouvons dire que l'image possède des codes qui nécessitent un décodage pour comprendre sa signification. Egalement, l'image publicitaire se qualifie comme un système de communication, système qui se manifeste grâce à l'interaction de l'ensemble de signes pour signifier quelque chose.

6. Sémiologie des couleurs

Parmi les constituants essentiels qui participent dans l'harmonie, l'esthétique et la fabrication du sens d'une illustration donnée, nous citons « les couleurs » appelés aussi signe plastique dans la discipline de la sémiologie. Ces derniers influencent énormément sur le sens.

En effet, les couleurs sont des signes expressifs et qui facilitent la détection assurant la perception et la mémorisation immédiate du discours publicitaire.

En outre, la fonction des couleurs se réside dans leurs nuances et leurs jeux pour arriver à construire un sens dans un contexte donné. L'usage des couleurs est utile et développe la spécificité et la capacité d'expression, de production et d'interprétation du sens. Autrement dit, les couleurs sont des éléments constitutifs efficaces dans l'image, elles visent l'inconscient de l'être humain pour envahir ses émotions, le plonger dans les rêves et pour avoir sa propre vision et la liberté d'interprétation. Cependant, la couleur donne plus d'assimilation et de séduction

⁴³ JOANNIS, H : *le processus publicitaire : de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages*, 4^{ème} édition Dumob, Paris, 1998, p.18.

⁴⁴MOUNIN. *Introduction à la sémiologie*. Paris, éd. Minuit.1970, P.88.

visuelle. Elle peut signifier certaines choses et valeurs positives ou négatives (plaisir, bonheur, tristesse, peur, colère). Elle frappe la fiction et favorise la motivation.

Selon les professionnelles de la sémiologie, les couleurs peuvent toucher la sensibilité des êtres humains et leurs significations se différencient d'une personne à une autre ou d'une communauté à une autre. À titre d'illustration, la couleur rouge a deux significations :

Signification positive : amour, chaleur, sexualité, ardeur, connaissance.

Signification négative : danger, feu, sang, interdiction, colère.

7. Persuasion publicitaire

Après avoir lancé un nouveau produit ou service par les entreprises, elle vient la deuxième tâche ou bien l'un des objectifs essentiels que la publicité cherche à atteindre qu'est la persuasion publicitaire. En effet, cet acte s'explique par la réaction et la manière de laquelle le consommateur interprète le message publicitaire.

Dans son mode d'action, la publicité est un art de communication qui met en œuvre les divers mécanismes permettant de créer chez un large public les désirs de l'achat en le conduisant volontairement ou involontairement vers un produit, un service ou vers une marque. Ainsi, pour le convaincre et le persuader en captivant son regard par des slogans accrocheurs, des images splendides, signifiantes, motivantes et désirables. Cela, veut dire que la particularité de la publicité se réside dans son charisme et sa pertinence de persuasion comportementale.

Souvent, le discours publicitaire fait une alliance entre le texte et l'image pour renforcer sa charge sémantique et pour permettre une meilleure argumentation sur les caractéristiques des produits et d'encourager à réagir en l'achetant. À ce sujet, J.L. GODARD affirme : « *mot et image c'est chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin, des deux* »⁴⁵.

À partir de cet extrait, nous pouvons dire que le texte joue un rôle très important et reste le meilleur moyen qui soutient et qui rend la communication publicitaire plus captivante et plus compréhensive. Cependant, il faut signaler que l'image est susceptible d'être exploitée, de publicitaires. L'optimiser et de l'aborder comme élément puissant, motivant pour concevoir les campagnes

⁴⁵ Godard, J. L. 1993, « *Ainsi parlait Jean Luc, Fragment du discours d'un amoureux des mots* », Télérama, n° 2278,8/9/93, cité par Martine Joly, 2004, ibidem p.101.

En somme, il convient de choisir des images qui développent la capacité de concevoir et de transmettre le message voulu, et de toucher un large public. Mais aussi, celles-ci doivent posséder des spécificités et une beauté qui se manifestent grâce aux divers constituants dispositifs (couleurs, formes, décors, thèmes, logos).

D'une manière générale, les annonces publicitaires ont pour but principal d'apporter un ensemble d'informations et de détails sur les produits ou sur les services diffusés.

Par ailleurs, la publicité ne cesse pas d'inciter le consommateur à adopter une réaction et une attitude face à ses expositions. De fait, la réussite du discours publicitaire se trouve dans l'évolution et dans le choix de techniques, de codes et de moyens de persuasion dans le processus de l'action publicitaire. Et « *pour qu'un message puisse convaincre, il faudrait qu'il attire d'abord l'attention du récepteur ; une fois l'attention éveillée, le message devrait être compris et accepté* »⁴⁶

Enfin, pour comprendre le message délivré et le sens véhiculé dans une publicité, il est recommandable d'avoir une curiosité et une propre méthode de réflexion pour le déchiffrement et la perception. Parce que chaque publicité a sa propre démarche assez spécifique, ses propres dispositifs et pouvoir pour arriver à ses fins.

8. La lecture de l'image comme parcours

Généralement, la perception visuelle et le comportement qu'effectue le lecteur face à une image dépend d'une personne à une autre. Cela nous amène à comprendre que l'observation de l'image peut se faire par plusieurs manières.

Autrement dit, le processus de lecture est relatif aux divers facteurs : la nature de l'image, le public visé, la culture et la personnalité de l'observateur. Mais aussi, nous pouvons ajouter que le parcours du regard, la saisie du sens et la rapidité d'interprétation sont liés à la structure et la façon dont l'image s'est présentée parce que il y'a des images simples comme il y'a des images complexes. En effet, le survol visuel est indispensable et présentant la première étape de la lecture. Dans cette optique, il est important que l'œil « *comme s'il s'accoutumait à l'obscurité* »⁴⁷ et découvre les différentes composantes, les structures et les spécificités de celles-ci. Cette assimilation se considère comme étant un véritable développement de décodage

⁴⁶ Chablore Claude et Rodu Minira : *Psychologie de consommation et de la persuasion : théorie et application*, Ed, De Boeck, Paris, 2008, p.20.

⁴⁷ Analogie de Bertrand et Durand, *L'image dans le livre pour enfant*, Paris, l'école des loisirs, 1975. In, J. Danset_Léger, *l'enfant et les images de la littérature enfantine*, Bruxelles, Ed, Pierre Margada, 1980, P.159.

en découvrant les techniques de lecture. Durand et Bertrand disent « Entrer *dans l'image...y cheminer est un acte qui de la durée* »⁴⁸

Il est évident que le regard se conduira nettement sur la partie de l'image qui contient des choses qui nous captivent et qui attirent inconsciemment l'œil. Et donc, les parties les plus significatives et les plus informatives incitent plus le regard.

D'ailleurs, le déplacement ou la fixation du regard relèvent de la diversité des stratégies et des substances prises en compte par l'annonceur dans ses publicités pour arriver à atteindre ses objectifs.

En fin, il est à signaler que les meilleurs lecteurs, arrivent toujours à donner de multiples significations peu importe la nature de l'image, leurs personnalités ou leurs appartenances socioculturelles.

Conclusion chapitre 01

A la fin de ce chapitre, nous dirons que la sémiologie s'intéresse à l'image qui constitue un signe avec ses composants, et que la sémiologie a pour tâche d'étudier l'image, et cela pour faire naître et transmettre son sens.

Dans cette vision, l'image fixe reste un moyen indispensable et efficace dans la publicité grâce à sa rapidité de persuader le public visé.

Dans le chapitre qui suit, nous allons présenter les images de notre corpus pour pouvoir dégager leurs significations et leur pouvoir informatif, ainsi, les multiples interprétations que nous pouvons effectuer.

⁴⁸ Ibid. P.159.

Chapitre 02 :

Approche analytique

Introduction

Après avoir terminé le chapitre théorique où nous avons défini quelques notions de base de la sémiologie, nous allons à présent mettre en pratique ces concepts dans cette démarche analytique.

Nous allons donc présenter les images collectées, ensuite, les analyser pour mieux comprendre comment peut se construire une interprétation d'une image, notamment, nous étudierons l'agencement des signes et leurs significations, et nous allons essayer de démontrer l'importance de l'image à travers de différentes faces : telles que la sémiologie, la publicité, ses manifestations et son rapport avec la communication publicitaire ainsi, son apport dans le processus d'assimilation d'une publicité .

Nous allons opter pour la méthode de Roland Barthes et sa fameuse publicité des pâtes Panzani, que nous jugeons plus adéquates pour notre démarche. Il est recommandable donc de déchiffrer et interpréter ces images pour vérifier toutes les idées et hypothèses que nous avons proposées auparavant.

I. Présentation du corpus

Notre corpus se présente sous forme d'un échantillon d'images fixes que nous avons prélevées dans la boutique Yves Rocher sise à Bejaia, et dans le réseau social Facebook sur la page internet Yves Rocher Algérie.

Il s'agit donc de voir comment l'image fixe facilite et oriente la communication publicitaire. Pour cela le choix des images doit être varié pour pouvoir distinguer entre les différentes annonces publicitaires.

Dans ce cas, nous avons choisi des images récentes pour travailler sur la publicité contemporaine. Ces dernières prises en photos à l'aide d'une téléphonie mobile.

II. Méthode d'analyse

Nous allons analyser huit images dans une démarche sémiologique, nous avons souligné dans l'introduction que nous allons suivre la méthode de Roland Barthes. Alors chaque image fera l'objet d'une présentation générale. Par la suite nous allons adopter l'analyse sémiologique en dégagant les différents messages (linguistique, iconique, et plastique) Autrement dit, notre analyse sera basée sur trois études essentielles :

- a) **L'étude du niveau plastique** : il sera question de dégager tous les éléments qui rentrent dans la construction et le décor de l'image comme ; les couleurs, les formes, le support, le cadrage...etc.
- b) **L'étude du niveau iconique** : Ce que nous proposons dans cette étude est de chercher les sens dénotés/ connotés que portent chaque image.
- c) **L'étude du niveau linguistique** : nous nous intéresserons aux textes rédactionnels qui caractérisent celles-ci (slogan, logo, nom du produit).

Une fois l'analyse est achevée, nous accorderons à chaque image une synthèse d'interprétation. Après avoir publié nos images sur le réseau social Facebook, dans la page Yves Rocher Bejaia, nous allons élaborer une proposition générale basée sur les commentaires des lecteurs.

III. L'analyse des images

Image 1 :



A. Présentation et description de l'image

L'image que nous tenterons d'analyser est une publicité pour un parfum dont le nom est « comme une Evidence » de la marque Yves Rocher qui est une marque française.

L'image rectangulaire s'offre au regard horizontalement sur tout le support. A première vue, sur la partie droite de l'image, nous voyons un flacon de parfum d'une forme rectangulaire, couleur rose clair, taille imposante et qui apparaît posé verticalement au bord de la mer. Le nom du parfum se trouve sur le flacon presque au milieu et sa marque se trouve juste en bas de ce dernier. Du côté gauche, nous apercevons une jeune femme qui nous donne l'air qu'elle est en train de marcher, son visage et son regard tournés dans la direction de la mer, ainsi elle porte une robe rose clair longue, cheveux longs et châtain. Nous remarquons aussi une lumière solaire qui occupe tout l'arrière-plan et qui nous donne l'impression du lever du soleil.

B. Description des différents messages

1. Message plastique

1.1 Le support

Il s'agit d'un visuel format catalogue qui se trouve dans la boutique Yves Rocher sise à Bejaia. D'ailleurs, nous pouvons même trouver ce genre affiché sur les vitrines de cette dernière. En effet, sur le catalogue, il occupe toute une page, cela pour que le regard du public ne soit pas désintéresser.

1.2 Le cadre

L'image ne présente pas de cadre, donc les motifs de l'image occupent tout le support. Une manière de dire que cette affiche est imprimée en fond libre, ce qui permet plus d'imagination et de sensation.

1.3 Le cadrage

Il se présente large à l'horizontal, ce qui nous conduit dans le monde du concret, il nous donne l'impression d'éloignement et du calme. Le plan utilisé est le plan rapproché, ce qui permet au public de bien assimiler toutes les dimensions de l'affiche.

1.4 Angle de prise de vue

L'image ne présente pas de flou, tout est claire. L'arrière-plan dégage une lumière naturelle et il apparaît sous tous ses détails pour mettre en valeur le parfum.

1.5 La composition et la mise en page

L'image est une construction séquentielle qui guide l'œil du récepteur vers les motifs qui s'étendent sur l'ensemble de la page. D'abord, le produit accroche le regard, puis l'œil revient vers la gauche pour découvrir le personnage.

1.6 Les formes

Nous distinguons deux formes :

La forme rectangulaire du flacon, celle-ci signifie la perfection de relation.

La forme ronde du couvercle du flacon ainsi que les bracelets, et qui signifie la douceur.

1.7 Les couleurs et l'éclairage

La lumière est naturelle, elle se distribue sur toute la surface de l'image ; tout est visible de la même manière, nous pouvons apercevoir les rayons solaires sur l'eau de la mer et dans un ciel qui possède des couleurs chaudes comme l'orange clair, le doré et le blanc et presque c'est le même effet visuel des couleurs que nous voyons sur l'eau.

Pour ce qui est des couleurs, La couleur dominante est le rose, symbole de légèreté, de féminité, de séduction et de tendresse.

Le marron, couleur du sable qui connote la nature, la douceur et la neutralité.

Le bleu foncé qui symbolise le rêve et la fraîcheur.

2. Message iconique

Nous relevons deux modèles qui sont présents dans cette image : le modèle matériel : c'est un flacon de parfum de forme rectangulaire et d'une couleur rose clair, et qui se présente verticalement sur le sable dans la partie droite de l'image, ce dernier est plus grand que la femme, il est valorisé. Nous remarquons que le logo écrit sur ce dernier(en bas) et son nom se trouve juste en haut du logo.

Le modèle humain, qui est une jeune fille. Sa position décrit qu'elle est en train de marcher au bord de la mer, elle est habillée en robe longue, transparente, d'une couleur rose et qui cache ses pieds. Ses cheveux longs crépus et d'une teinte qui ressemble au châtain foncé. Le teint de sa peau apparaît comme bronzé. Elle est en position parallèle avec le flacon, ce qui donne une certaine homogénéité. Son bras gauche est caché, par contre son bras droit est tendu vers le bas et bien visible, elle porte des bracelets roses. Cela, donne l'idée d'une femme d'un esprit d'assurance, elle apparaît comblée de douceur et du calme. En outre, nous pouvons dire que cette représentation est riche de connotation, son décor naturel(le lever du soleil, la lumière devine) frappe l'imagination, appelle à la vie et éveille la curiosité propre à l'humain, ce qu'il nous permet donc de construire le hors-champ de la photographie.

3. Message linguistique

« Yves Rocher » le logo de la marque, écrit en français, en petites lettres et avec la couleur rose foncé, il s'est placé sur la boîte en bas. Au centre du flacon, nous trouvons le nom du parfum « comme une Evidence » inscrit en deux caractères différents. Nous pouvons dire que ce message linguistique n'apporte pas assez d'informations donc la représentation iconique est plus valorisée dans ce genre d'affiche publicitaire.

4. Synthèse d'interprétations

En faisant l'analyse, nous pouvons dire que cette illustration présente autant de messages et de codes qui se manifestent dans la construction du sens voulu. Ainsi, la présence du modèle humain et la symbolique des formes et des couleurs rendent l'image plus réductrice et qu'elle se délivre à une multitude d'interprétations. Ce qui fait d'elle un outil motivant dans

le message publicitaire. Enfin, nous pouvons imaginer cette image comme une phrase, on peut la lire de gauche à droite ou de droite à la gauche à savoir le public visé.

Dans le cas de cette affiche, nous comprenons que ce parfum est d'une valeur exceptionnel, et que la cible principale visée est les jeunes femmes.

Image 02 :



A. Présentation et description de l'image

L'affiche dont nous entamons l'analyse est une publicité qui a été diffusée par la boutique de cosmétique d'Yves Rocher Bejaia. Le message en question est un appel à une offre d'un modèle de maquillage « Fard à paupières ». Cette image est de format vertical, elle nous propose un fond lumineux grâce à sa couleur blanche. Au centre de l'image, nous observons une boîte

d'une forme ronde et de couleur noire et violet. Le logo de la marque est dessiné sur le produit tandis que son nom est inscrit en blanc sur le couvercle transparent de la boîte. Juste en bas du produit à vanter, sur la partie gauche deux chiffres différents dont l'un des deux est barré, indiquent qu'il s'agit d'une offre. Les deux bordures gauche et droite de l'image sont dessinées par différents genres de fleurs.

B. Description des différents messages

1. Le message plastique

1.1 Le support

L'image au support grand format et de forme rectangulaire occupant un espace primordial sur la vitrine. La qualité du papier est idéale pour qu'il colle facilement sur cette dernière. Celle-ci va mieux captiver le regard du récepteur.

1.2 Le cadre

L'image n'a pas de cadre, tous ses constituants sont exposés sur tout le support. Ce qui nous fait plonger dans l'univers de l'imagination et pour avoir plus de liberté dans l'interprétation.

1.3 Le cadrage

Nous sommes face à une photographie qui se présente à l'œil verticalement et qui est prise dans son environnement qui apparaît proche et bien clair.

1.4 Angle de prise en vue

Ici, la photo semble être prise de face, tout est perceptible dans l'image, ce qui résulte une vue normale.

1.5 La composition et la mise en page

Dans cette illustration, le regard du lecteur est attiré vers les deux chiffres ainsi, sur le produit qui est exposé sur l'axe vertical ce qui résulte une construction axiale et un regard direct.

1.6 Les formes

L'annonce ne nous livre pas assez de formes : nous remarquons uniquement la forme ronde : la boîte du maquillage, le logo, et les fleurs. Celle-ci renvoie au calme, à la douceur.

1.7 Les couleurs et l'éclairage

Cette image scintille de belles couleurs. La lumière est artificielle. Le blanc domine le fond, c'est le symbole de pureté et de propreté. Le violet est présent, c'est la couleur de la poudre du maquillage et aussi des fleurs, il connote le rêve, la délicatesse et l'amitié. Le noir symbole d'élégance. Il y'a aussi d'autres couleurs comme le rose, le vert et le jaune.

2. Message iconique

Dans le cas de cette publicité, nous ne disposons pas de modèles humains. Mais nous allons décrire le modèle matériel qui est la boîte du produit. Cette dernière est d'une taille très petite et d'une forme ovale qui évoque le plaisir et le bonheur. Elle se présente au milieu de la photographie, son couvercle est transparent (à base de verre et donc nous pouvons voir la nature du produit (poudre violette)).

Le choix pour ce décor vise à installer une atmosphère et un univers particulier autour du produit vanté et la catégorie du public visé. Nous observons une boîte entourée par des fleurs, dont la couleur et le genre sont différents. Nous voyons de l'éclat grâce aux couleurs (le jaune, le blanc...). C'est un maquillage à base de plante, donc c'est naturel, faisant référence à la protection de la peau et de la santé. Nous pouvons comprendre aussi que cette diversité de plante aide et permet à la femme de trouver sa plante préférée parmi les constituants de ce produit, de deviner l'odeur et la couleur souhaitée. Alors, nous pensons que nous sommes dans le monde de la femme, des couleurs, de la beauté et de la nature.

1. Le message linguistique

Dans cette image, le message linguistique ne nous apporte pas beaucoup d'informations, il est très court et bref, nous trouvons uniquement le nom du produit (le logo), et le slogan. Les deux chiffres qui montrent qu'il s'agit d'une offre, c'est l'objectif principal.

2. Synthèse interprétations

L'affiche que nous avons analysée réunit divers codes et stratégies pour produire le sens global. Le thème central de cette affiche est de nous informer sur la précieuse offre Yves Rocher pour un maquillage « fard à paupières » qui est destiné aux femmes. Nous avons remarqué une diversité de couleurs présentes dans l'image, mais la couleur dominante est la couleur blanche, signifiant la pureté. Le choix pour cette construction nous laisse présupposer que nous

sommes dans le monde de la femme. Le produit s'est placé au centre de l'image pour le mettre en valeur. Le message linguistique est très limité et informatif, il transmet un appel aux femmes sur une offre d'un maquillage.

Image 03 :



A. Présentation et description de l'image

Il sera question dans cette partie, d'interpréter une annonce publicitaire, que nous avons tiré dans le réseau social Facebook sur la page internet Yves Rocher Algérie. Cette Photographie est de forme rectangulaire et qui s'offre à la lecture verticale. En premier, nous voyons une bouteille du produit vanté qui est une essence anti-âge « Elixir jeunesse », de couleur verte et de forme cylindrique qui se présente sur un fond vert. Celle-ci est déposée verticalement, et détachée de son bouchon que lui-même prend la forme d'une pipette.

La partie verbale est constituée d'un : texte (logo) sur la partie gauche (haut de l'image) ainsi sur la bouteille, le slogan « Stop à la pollution sur votre peau » s'est placé en bas de l'image écrit en vert et en grand caractère.

B. Description des différents messages

1. Le message plastique

1.1 Le support

Il s'agit d'une page publicitaire publiée sur le réseau social Facebook. Elle possède de nombreux traits qui lui donnent plus de spécificité et de puissance dans le message publicitaire.

1.2 Le cadre

L'image occupe tout le support, ce qui nous laisse aller au-delà de la représentation pour construire imaginairement ce qui est implicite.

1.3 Le cadrage

Un cadrage vertical et très étroit, les messages (linguistique, iconique, plastique) sont donc à nos yeux clairs.

1.4 L'angle de prise de vue

Tout est perceptible dans l'image, soit dans le premier plan, soit dans l'arrière-plan, comme nous l'avons cité dans les images précédentes, la vue est de face sur l'ensemble de l'image. Les deux plans sont rapprochés.

1.5 La composition et la mise en page

Nous n'avons pas besoin de parcourir toute la photographie pour ressortir son thème global. Le produit est les détails qui l'accompagnent sont directs avec l'axe du regard.

1.6 Les formes

Notre image ne comporte pas une variété de formes. Nous observons la forme cylindrique pour la bouteille, la forme ronde du logo et enfin la forme rectangulaire du ruban sur la bouteille où s'est écrit le nom de la marque

1.7 Les couleurs et l'éclairage

L'image est dominée par le vert, symbole de la nature et de l'espérance.

La couleur blanche aussi présente mais qui n'est pas dominante, c'est la couleur du logo, du nom du produit et du texte qui le suit. Celle-ci signifie la pureté et la propreté. Nous trouvons aussi la couleur noir, symbole de l'élégance. Quant à la lumière, elle est artificielle.

2. Le message iconique

Là, nous commencerons par le seul élément matériel qui occupe l'image, qui est le produit. Ce dernier s'agit d'une bouteille verte d'essence anti-âge, sous le nom « Elixir jeunesse », elle se présente comme ouverte et une goutte d'eau coule de la pipette (son couvercle) qui donne l'envie de la toucher ou de l'appliquer sur notre peau et dépenser à ses avantages, parce ce que l'eau signifie la vie, la pureté, un liquide qui nettoie.

Dans cette image, nous ressentons l'air de satisfaction, de réussite et de confiance, comme si nous sommes dans un laboratoire qui veille sur le bien-être de la femme et qui lutte toute sorte de pollution, en proposant ce nouvel produit qui va changer les choses.

3. Message linguistique

Le message linguistique est d'une importance majeure dans cette illustration. En effet notre attention est grandement attiré par le slogan de ce produit « Stop à La pollution sur votre peau ». Ce texte remplit la fonction de relais du sens, une manière de dire : Voici le nouveau produit idéal et bénéfique qui protège la peau grâce à ses composants à base végétale donc au revoir aux autres produits qui sont nocifs pour la peau.

La fonction d'ancrage du sens qui se dégage de la teneur de ce petit texte qui accompagne le nom du produit « essence double action, répartition + anti-pollution ».

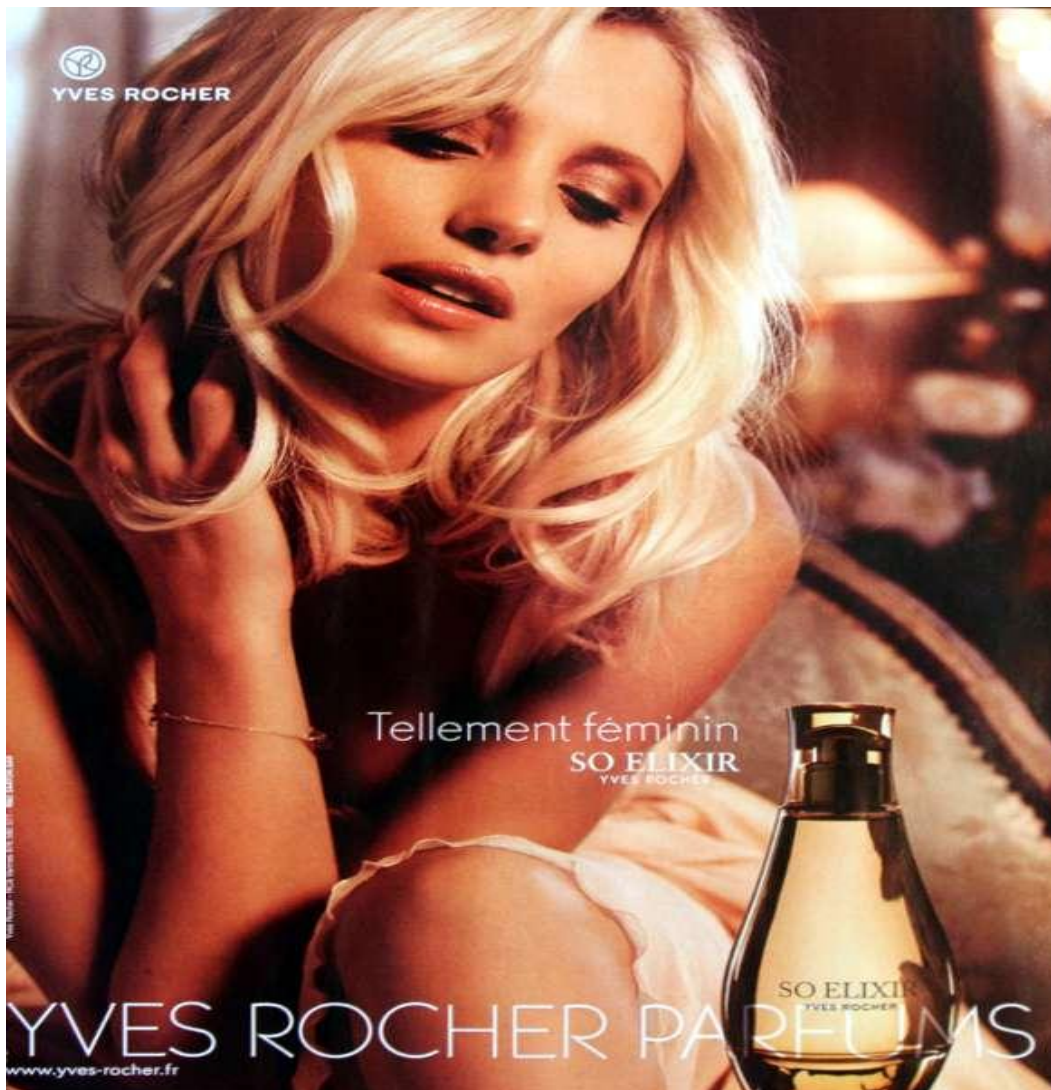
Le message linguistique nous oriente vers ce qu'est lancé par la publicité.

4. Synthèse d'interprétations

Dans cette annonce publicitaire, l'interprétation se fait au niveau des trois messages ; iconiques, linguistiques et plastiques. Pour récapituler au niveau plastique, les éléments apparaissent très clairs, le vert est valorisé, dominant le plan et l'arrière-plan de l'image. Cette valorisation n'est pas au hasard, c'est la couleur du logo et qui renvoie à la marque. Au niveau iconique, il y'a un seul motif (la bouteille), accompagné par des textes courts qui rapportent des informations différentes.

Au niveau linguistique, les textes délivrés par la publicité développent le sens implicite de cette dernière : celui de mettre en lumière la promesse d'efficacité et d'excellence liée à la performance et la spécificité du produit.

Image 04 :



A. Présentation et description de l'image

L'affiche publicitaire dont nous entamons une interprétation sémiologique est relevée de la boutique Yves Rocher de Bejaia. L'image rectangulaire se présente à la lecture verticalement, elle s'offre sur un fond marron. En quelque sorte, l'image met en scène le produit vanté (parfum) sur la partie droite(en bas de l'image), et sur la partie gauche nous voyons une jeune femme belle qui porte une robe blanche mini, assise sur un fauteuil. Or, les messages linguistiques qui accompagnent la photographie sont : Le nom et la marque du parfum est inséré

sur la bouteille, en bas nous avons le nom de la marque qui revient suivi d'une adresse internet (lien), le slogan et pour une autre fois, le nom et la marque du parfum se trouvent entre la femme et le produit, en haut de l'image (partie gauche) nous voyons le logo de la marque. Enfin, le noir aussi présent mais qui n'est pas dominant, il signifie le mystère et l'élégance.

B. Description des différents messages

1. Le message plastique

1.1 Le support

Nous sommes face à une affiche et non pas à une page de catalogue. Celle-ci est destinée à un public bien précis qu'est les femmes.

1.2 Le cadre

L'image n'a pas de cadre, tous ses éléments occupent le support, ce que nous laisse deviner comment s'est déroulé la représentation et le secret du produit exposé.

1.3 Le cadrage

Ici, La jeune femme et la bouteille occupent le premier plan, la femme est plus haute que la bouteille. Le photographe a choisi l'exposition rapprochée pour mettre en valeur les objets évoqués.

1.4 L'angle de prise de vue et la composition

Nous remarquons que le visage et la partie supérieure du corps de la femme sont bien visibles, donc c'est une vue en contre plongée, le plan est rapproché pour mettre en valeur la femme ainsi que le parfum.

La représentation apparaît plus claire dans le premier plan par rapport au deuxième. La photo semble prise de face, une manière de dire que les motifs en question sont placés sur l'axe du regard, cela dans le but de concevoir le thème central de cette annonce publicitaire.

1.5 Les formes

Mis à part la forme de la jeune femme, nous trouvons la forme ronde du logo, du couvercle de la bouteille, du bracelet, et de la veilleuse.

1.6 Les couleurs et l'éclairage

La lumière est tout à fait artificielle parce ce qu'elle est produite par la veilleuse. Cet éclat nous permet de distinguer les couleurs que dispose l'image. Nous pouvons voir que le blanc est la couleur des messages linguistiques, de la robe, des cheveux et du rideau. Celle-ci connote la fraîcheur. Le marron couleur du fond du plan et de la peau de la femme, symbole de la nature et de la douceur. Le doré de la bouteille, du bracelet et de la veilleuse, cette couleur, comme nous savons est associée à l'or, que lui-même connote le bien être, le luxe, la sagesse et la richesse.

2. Le message iconique

Ici, la femme est assise, répond à l'exemple de la beauté occidentale, bien coiffée, cheveux blanc et rare, le visage est légèrement maquillé, elle porte une robe blanche, décolletée et mini. Ses épaules sont légèrement courbées vers l'intérieur. La tête est à peine penchée vers le parfum, sa bouche est entre ouverte, cela nous donne l'impression que ce parfum est différent, étonnant, merveilleux.

Nous voyons ses dents, elle démontre son désir de vouloir prendre et utiliser le parfum. C'est yeux sont entrouverts, semblent détachés de la réalité, ce qui nous laisse imaginer le mystère et l'exception du parfum.

Ce que nous observons en plus, c'est que son bras gauche est tendu vers le bas, sa main droite sur le coup mimant un sentiment de plaisir, de sublime et d'émotion.

Enfin, nous pouvons dire qu'il y'a une fusion, une pertinence entre la femme et le produit. Et que le parfum possède une âme et un secret personnel.

1. Message linguistique

Le message linguistique se considère comme un guide du message visuel, et cela grâce aux deux fonctions d'ancrage et de relais qu'il peut remplir pour former un sens, notamment pour bien comprendre la signification de l'image. Pour ce qui est de notre affiche, nous remarquons que le message linguistique remplit ces deux fonctions.

La fonction d'ancrage : le sens général que nous délivre le message visuel, c'est que nous sommes face à une publicité pour un parfum de la marque Yves Rocher, sous le nom « SO ELEXIR » destiné aux femmes.

Fonction de relais : nous pouvons dire que dans cette image, le texte oriente la présentation visuelle. En effet, le slogan tellement assure la complémentarité entre le message linguistique et le message visuel. Et nous comprenons qu'il y'a une féminité extraordinaire, il n'y a pas la présence de l'homme, il ne s'inscrit pas dans cet univers secret, uniquement pour les femmes.

2. Synthèse d'interprétations

La complémentarité entre les trois messages est faite d'une manière harmonique est bien structurée, pour enfin construire une image séduisante, signifiante et communicative. L'image a recours à la rhétorique (l'art de bien parlé et de bien présenté quelque chose), précisément à la rhétorique argumentatif, persuasif et iconique.

Le modèle humain et le gestuel ont une influence indispensable dans le message visuel, parce que cela nous laisse vivre la situation, le plaisir du moment que nous pouvons deviner grâce à la position du corps et l'expression du visage.

Image 5 :



A. Présentation et description de l'image

Nous sommes toujours face à des affiches publicitaires réalisées par la boutique de cosmétique Yves Rocher. Ici, l'image que nous envisageons de lire, est un lancement d'un

nouveau rouge à lèvres. Ce dernier se présente sur un gant, inclue au centre de l'illustration. L'affiche s'offre sur un fond blanc, elle est rectangulaire et se présente horizontalement au regard.

Sur la partie droite(en bas de l'image), nous percevons le logo et le nom de la marque « Yves Rocher » suivit du slogan « Récoltant, Fabricant, Distributeur ». Campagne publicitaire nous l'avons extraite du site internet d'Yves Rocher.

B. Déception des différents messages

1. Le message plastique

1.1 Le support

Les dimensions de l'image, sa mise en page indique qu'il s'agit d'une image imprimée sur papier d'un catalogue.

1.2 Le cadre

L'affiche se présente sans cadre, cela permet aux lecteurs de construire imaginativement ce que ne paraît pas.

1.3 Le cadrage

Le visuel est un plan rapproché, les motifs se situent au centre pour les mettre en valeur.

1.4 L'angle de prise de vue

Notre regard se place au même niveau que les motifs que nous observons. Pour la profondeur, nous pouvons dire que tout est nette dans le premier et le deuxième plan, la différence des degrés de couleur permet de percevoir ces deux plans.

1.5 La composition et la mise en page

Nous sommes en contact d'une affiche où le regard est attiré vers le rouge à lèvres et le gant. En bas de l'image nous trouvons le logo de la marque suivi d'une phrase.

1.6 Les formes

Nous voyons la forme rectangulaire de l'image, et la forme cylindrique du rouge à lèvres.

1.7 Les couleurs et l'éclairage

Sur cette image, il y'a une multitude de couleurs : le rouge signifie l'amour, l'ardeur et la sexualité. Le marron symbole de la nature. La couleur argentée connote la richesse et le pouvoir

Et nous trouvons aussi le blanc, et le vert. L'ensemble des couleurs de cette image, caractérisent les constituants de la nature, ce qui justifie que les ingrédients de ces produits sont naturels

2. Le message iconique

Pour cette affiche, l'œil est attiré vers le centre de l'image. Nous voyons un rouge à lèvres posé sur le centre d'un gant, ce dernier renvoie à la main, qui est tachée d'argile.

Cette main nous donne l'air qu'elle est prête à saluer, à offrir, c'est une main généreuse et protectrice.

Le récipient dont se trouve le rouge à lèvres est à base de l'inox, le choix pour cette matière n'est pas au hasard, c'est une matière qui est durable, donc, un rouge à lèvres durable.

Nous remarquons que le tube prend une forme cylindrique, composé de trois barres. Nous observons une ligne blanche dessinée sur celui-ci, nous avons l'impression que c'est une flèche qui dirige notre regard vers le rouge à lèvres. Notamment nous remarquons des grains d'argile et des herbes, cela nous laisse deviner que cet argile est le même que celui du gant. Nous jugeons que la signification de l'image est liée à la main et aux rouges à lèvres. Nous comprenons que c'est une main qui cherche dans les secrets de la nature et qui donne à fond pour produire quelque chose de confiance, de valeur et de protection. En termes plus clairs « une main noire qui donne le pain blanc ».

Nous constatons que nous sommes dans l'univers de la marque, et dans celui-ci tout est intentionnel, il y'a cette intention de veiller sur la production de quelque chose de meilleur et de satisfaisant.

3. Le message linguistique

Le message linguistique que délivre cette affiche se limite au nom de la marque et le slogan d'accroche « Récoltant, Fabricant, Distributeur ». Ce message nous apporte des informations sur le processus du travail de la maison Yves Rocher.

4. Synthèse d'interprétations

Après avoir analysé l'affiche, nous avons remarqué que l'image est bien insérée, ses éléments occupent le centre de l'image.

Nous pouvons dire qu'il y'a un rapport de complémentarité entre les trois messages dans l'interprétation du sens.

Cette publicité a utilisée des objets et des arguments solides comme le gant (qui renvoie à la main) symbolisant la sécurité.

L'argument biologique (argile, herbes) pour nous transmettre une certaine confiance et une sécurité.

Le texte dans cette image aide l'assimilation du message visuel.

Image 06 :



A. Présentation et description de l'image

L'image que nous avons ici est une affiche publicitaire de la marque Yves Rocher. Il s'agit d'une crème anti rides.

Nous voyons des bulles de taille petites, moyennes et grandes.

L'image est accompagnée de logos distribués un peu partout pour captiver le client. Et à la fin, une phrase écrite à gauche concernant la satisfaction des femmes pour le produit.

B. Description des différents messages

1. Message plastique

1.1 Le support

C'est une affiche publicitaire prise dans un magazine conçu par la boutique Yves Rocher de Bejaia. L'image est de forme rectangulaire occupant toute la page du magazine ce qui permet d'attirer le regard du client.

1.2 Le cadre

Nous remarquons qu'il y'a l'absence du hors cadre, ce qui laisse une large imagination au public au-delà de l'image.

1.2 Le cadrage

Il s'agit d'une image dont le cadrage est horizontal, elle situe les motifs à leur mesure (les bulles sont rapprochées et serrés donnant une sensation de proximité).

1.3 Angle de prise de vue

La vue est frontale, notre regard se situe au même niveau que celui du produit, permettant au client de ne voir que ce produit.

1.4 La composition et la mise en page

Le regard est attiré vers le produit, également sur les slogans servant de capteur d'attention du client.

1.5 Les formes

Dans cette image, nous observons la forme ronde symbolisant le naturel et la perfection. Egalement la forme ovale représentant le plaisir et le bonheur.

1.6 Les couleurs et l'éclairage

La couleur dominante est le marron, une couleur tertiaire, chaude, naturelle, symbolisant la stabilité, la douceur.

Les autres couleurs : le doré faisant référence à l'huile utilisée dans le produit, symbolisant la richesse et le luxe.

La texture du produit est de couleur blanche symbolisant la lumière, la fraîcheur et la clarté.

2. Le message iconique

Dans cette affiche, nous remarquons qu'il y'a absence de personnages. Nous voyons une boîte de crème jour anti rides a l'efficacité de régénérer la peau. La boîte est positionnée sur le couvercle sur la partie gauche de l'image. Les bulles flottantes sont distribuées un peu partout pour faire rappeler les planètes, nous avons l'impression que c'est un système solaire. Elles peuvent également être perçues comme un fruit « la pêche » c'est un moyen pour dire au client qu'avec ce produit, votre peau deviendra lisse comme celle d'une pêche. Ainsi, les bulles sont brillantes comme des perles, elles font référence aux huiles présentes dans le produit. Les logos sont présents servant comme capteur d'attention du client.

Nous trouvons également des nombres, « 30 » pour dire que le produit est fait à base de 30 huiles précieuses, les mots « précieuse », « sublimé » donnent la sensation d'assurance et de confiance.

Aussi le nombre « 83% », à travers ce dernier, nous constatons qu'il y'a toute une étude, une enquête derrière dans le but de convaincre et de satisfaire la clientèle.

Le produit lui-même a une sensation de fraîcheur pour rassurer l'utilisateur de la sensualité du produit.

Nous remarquons également l'utilisation du pronom personnel « vous » pour désigner le client.

3. Le message linguistique

Le message linguistique suit le slogan du produit « Assimilez Régénérez » écrite en grands caractères, cette phrase nous explique que les utilisateurs de cette crème auront une peau assimilée et régénérée.

Le message linguistique complète et donne des détails que l'image ne montre pas. Nous sommes donc face à une fonction de relais.

Egalement nous trouvons la fonction d'ancrage puisque le texte diminue la polysémie de l'image et ne nous donne qu'une seule perception.

4. Synthèse des interprétations

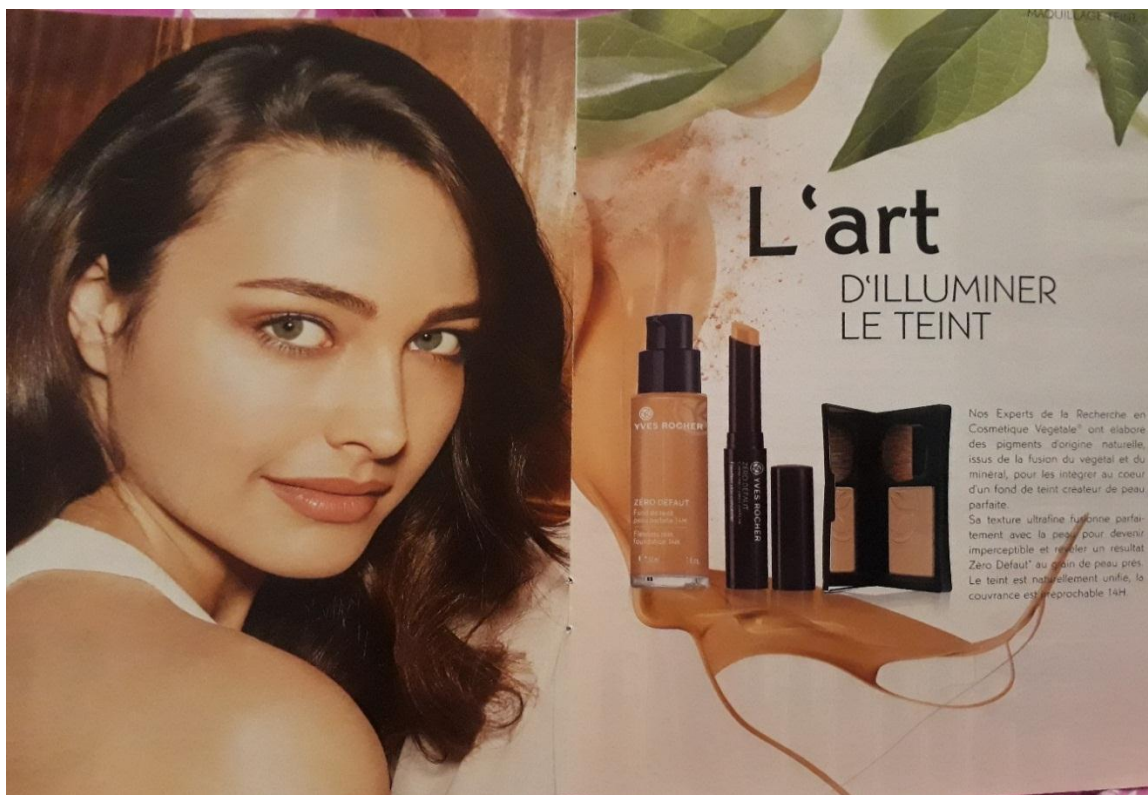
Dans cette affiche publicitaire, les trois messages ; plastiques, iconiques et linguistiques se complètent, nous ne pouvons pas dégager le sens si l'un d'eux est absent.

L'image apporte un plus au message linguistique, la présence des bulles flottantes sur le produit, donne un sens au slogan qui explique que c'est des huiles naturelles contribuant à assimiler et régénérer la peau.

La couleur marron symbolisant la douceur, la nature. Le doré c'est la fortune et la puissance.

La crème de couleur blanche c'est la pureté et la propreté. Tous ces éléments contribuent à la compréhension du message publicitaire.

Image 07 :



A. Présentation et description de l'image

L'image 07 est une affiche publicitaire de la marque Yves Rocher prise de la boutique.

Il s'agit d'une gamme de fond de teint destinée aux femmes.

L'image présente une femme, au visage clair et un teint net. Les signes de son visage nous montrent qu'elle est souriante, contente. Derrière, nous trouvons une plaque de bois marron assimilée à la couleur de son teint.

Nous observons également une gamme de fond de teint avec le slogan « L'art d'illuminer le teint » accompagné d'une petite description du produit.

B. Description des différents messages

1. Message plastique

1.1 Le support

Il s'agit d'une affiche publicitaire que nous avons récupérée au niveau de la boutique Yves Rocher de Bejaia. L'image occupe tout le support pour ne pas laisser le regard du client s'échapper. Elle est destinée à un large public (particulièrement aux femmes).

1.2 Le cadre

Il y'a l'absence du hors cadre dans cette image permettant au client une libre imagination.

1.3 Angle de prise de vue

L'image est prise de face pour captiver directement l'œil du client. Elle est présentée de façon claire et nette, il n'y a pas de flous.

1.4 La composition et la mise en page

L'attention dans cette image est attirée dans un premier temps par la femme, puisqu'elle occupe une place importante sur la page, dans un second temps aux produits exposés devant la femme.

1.5 Les formes

Il n'y a pas vraiment de formes dans cette image, juste la forme rectangulaire et la forme cylindrique des fonds de teint.

1.6 Les couleurs et l'éclairage

La couleur de l'image est un peu sombre puisque les couleurs dominantes sont le marron et le brun associant au couleur des cheveux de la femme et son teint.

Une touche de lumière artificielle avec la couleur verte des feuilles qui fait rappeler la nature.

Le débardeur de couleur blanche symbolisant la pureté et l'innocence.

2. Message iconique

Nous remarquons qu'un seul personnage dans cette image, la femme au visage lumineux, clair, brillant. Cheveux lisses, aux yeux verts, elle nous donne une sensation de fierté.

Les produits sont exposés sur le côté droit.

Le texte qui accompagne l'image donne une description du fond de teint à zéro défaut.

Derrière la femme, une plaque de bois lisse, marron, assimilée à la couleur de sa peau.

Sur le haut de la partie droite, nous observons des feuilles vertes qui rappellent le côté bio et naturel du produit.

Le logos « l'art d'illuminer le teint », sert à capter le regard du client pour qu'il ne s'échappe pas ailleurs.

3. Message linguistique

« L'art d'illuminer le teint » un slogan court mais qui sert à accrocher le client sur le produit. La phrase vient compléter ce que l'image ne dit pas et donne plus de précisions sur le texte. Il y'a donc une orientation du message linguistique vers le message visuel, ce qui donne la fonction de relais. Egalement le texte qui accompagne l'image réduit et oriente notre interprétation vers un seul sens unique.

4. Synthèse des interprétations

Nous constatons que le sens dans cette affiche se construit par la complémentarité entre l'image et le texte. L'image seule ne peut donner qu'une seule interprétation, le texte vient accompagner l'image pour lui donner qu'une seule interprétation.

La présence des couleurs : vert représentant la nature et la jeunesse, le blanc pour la pureté et la lumière, et le brun pour la douceur.

Egalement la présence du texte aide à mieux comprendre l'image et l'interpréter.

Image 08 :



A. Présentation et description de l'image

L'image que nous proposons d'analyser est une affiche publicitaire d'un parfum Cuir vétiver d'Yves Rocher pour homme.

La bouteille de parfum est positionnée au centre, ce qui permet de captiver mieux le regard du client. Entourée à gauche de Santal des caraïbes et de Fève Tonka, à droite de vétiver, pour rappeler que le parfum est fait à base de ces plantes.

B. Description des différents messages linguistiques :

1. Le message plastique :

1.1Le support :

Il s'agit d'une image publicitaire prise dans le magazine d'Yves Rocher, la matière du support est donc le papier. L'image s'étale sur tout le support du magazine, destinée à un large public (particulièrement aux hommes).

1.2Le cadre :

L'image n'a pas de cadre, elle occupe tout le support. L'absence du hors cadre nous donne une chance d'imaginer le reste de l'image.

1.3Le cadrage :

Le cadrage est vertical et long, nous permettant de voir une vision globale de la scène.

1.4Angle de prise de vue :

L'arrière-plan est clair et net, l'image ne présente pas de profondeur ni de flou.

Elle est prise de face, ce qui permet au client de mieux voir ce qui est en face de lui sans chercher ailleurs.

1.5La composition et la mise en page :

Nous pouvons dire que l'œil est orienté vers le parfum puisqu'il occupe une place importante dans le support, et sur les différentes essences à base desquelles le parfum est fabriqué.

1.6Les formes :

La forme de l'image est rectangulaire, ainsi que la forme du parfum. Il y'a absence de forme pour les autres composants.

1.7 Les couleurs et l'éclairage :

La couleur la plus attirante est le beige, qui fait référence à la chaleur, la douceur, la simplicité et le naturel. La lumière est artificielle.

Egalement le marron (voir image 06).

2. Le message iconique :

Dans ce support, nous ne trouvons pas de personnages. L'image du parfum se présente de façon nette et claire.

La bouteille occupe le centre du support, le couvercle donne l'impression qu'il est fait avec une planche de bois. Nous sentons également qu'il y'a une touche de transparence puisque nous voyons derrière le reflet des plantes. Le slogan « la sensualité unique d'un vétiver aux accents cuirés » pour dire aux hommes que votre sensualité est unique, c'est pour cela qu'on met à votre disposition ce parfum aux accents cuirés.

3. Le message linguistique :

Le message linguistique est court « La sensualité unique d'un vétiver aux accents cuirés » une phrase qui remplit la fonction de relais permettant de rajouter des significations que l'image elle-même ne transmet pas.

4. Synthèse des interprétations :

Nous remarquons que le sens dans cette image se construit par l'interaction des trois messages ; plastique, iconique et linguistique.

L'image nous montre une bouteille de parfum pour homme, la présence de la couleur beige nous rappelle la chaleur et la douceur des essences présentes dans le parfum, connu par leurs odeurs profondes et sensuelles.

La bouteille est positionnée au centre du support, entourée de ces essences, une manière de rassurer les hommes que leur parfum et leur odeur est bien mise en évidence.

La présence du slogan permet d'accrocher le client.

Nous déduisons donc qu'il y'a une complémentarité entre les trois messages, chacun d'eux aide à interpréter l'image.

Proposition générale des lecteurs

D'après les commentaires requis sur le réseau social Facebook sur la page Yves Rocher Bejaia, nous avons remarqué que la quasi-totalité des gens qui ont commenté ont compris qu'il s'agit des annonces publicitaires lancées par Yves Rocher, ils ont saisi la signification et l'association des couleurs présentes, ils ont dégagé les différents sens qui se différencient d'une image à une autre.

Pour d'autres, ils ont remarqué que la composition des images ainsi que la façon dont se présentent et s'organisent les éléments de l'image, ont un rôle dans la construction du sens ainsi dans l'harmonie et la beauté de l'image, ils ont souligné aussi quelques détails sur le contexte, la structure, la nature de l'image, la position des objets ainsi le gestuel des personnages qui sont des stratégies persuasives et spécifiques à chaque annonce afin d'assurer des images communicatives et puissantes.

Les personnes qui ont commenté ont également confirmé que les couleurs séduisent et touchent leurs émotions, elles ont ajouté que les slogans utilisés dans les publicités d'Yves Rocher sont frappants et significatifs et s'offrent à la réflexion et à l'imagination.

Conclusion du chapitre

Dans cette partie de notre travail, nous avons analysé les images (affiches) publicitaires lancées par la cosmétique Yves Rocher située à Bejaia, en appliquant les matériaux sémiologiques pour pouvoir dégager leurs interprétations et leurs sens.

Nous pouvons dire que nous avons atteint notre objectif, celui d'analyser des affiches publicitaires. A travers notre analyse, nous avons essayé de montrer comment les messages plastiques, linguistiques et iconiques interviennent dans l'interprétation et la compréhension d'une image publicitaire.

Conclusion Générale

Notre modeste travail touche à sa fin, et nous constatons que ce dernier n'est qu'une initiation, une ouverture pour les recherches à venir. Nous avons tentés par le biais de cette étude d'aborder l'image fixe dans la communication publicitaire, sa capacité d'être présente dans le discours publicitaire lui permet d'être un moyen de communication et d'expression.

Dans cette recherche, nous avons suivi l'étude sémiologique des affiches publicitaires, notre tâche a été de connaître, de découvrir le rôle et la signification de l'image dans la publicité, de montrer l'utilité de la sémiologie dans l'interprétation des images publicitaires, et de voir l'effet exercé par l'image fixe dans une communication publicitaire.

Pour cela, nous avons mis en œuvre trois questions qui s'articulent autour des stratégies et les messages publicitaires utilisés par le groupe Yves Rocher pour séduire et influencer la clientèle. Egalement, sur le sens particulier que portent ces images dans le contexte publicitaire.

Pour répondre à la première question, nous pouvons dire qu'elle est validée, les différentes affiches publicitaires utilisent des messages pour convaincre le client, accrocher son attention et le satisfaire par tous les moyens. Nous avons également remarqué à travers notre recherche que la boutique Yves Rocher de Bejaia utilise des réductions et des promotions selon différents mois de l'année, cela dans le but d'attirer plus de clients et les rapprocher à acheter leurs produits.

Au sujet de la deuxième hypothèse, nous dirons qu'elle est validée. Les slogans du groupe Yves Rocher, qu'ils soient longs ou courts, restent un outil de commercialisation visant à commercialiser leurs produits. Ces slogans entrent dans le message linguistique dont à parler Barthes qui s'intéresse au discours rédactionnel et aux slogans, qui servent souvent comme capteur d'attention et d'esprit du client, ce qui incite ce dernier à s'intéresser au discours publicitaire et aux choix des mots.

Concernant la dernière hypothèse, nous la confirmons. Nous avons constaté qu'à travers les huit différentes images analysées, que chacune d'elle constitue un message spécifique. Les messages plastiques et iconiques jouent un rôle dans ce cas, le message plastique prend en charge le support de l'image, son cadrage, sa prise de vue, les couleurs et les formes. L'effet de l'image change selon son adaptation à un tel style, il suffit que l'on change un seul élément, pour que le sens de l'image change, ce qui fait que chaque image a son sens particulier. Quant au message iconique, il comprend les différents signes présents dans une image, chacune de cette dernière renvoie à un contexte, un discours particulier.

Rappelons que notre modeste travail tourne autour de l'image fixe et sa signification dans la publicité. *«En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle »*¹ L'image ne peut pas être mise de côté, elle reste le meilleur moyen de transmettre le message, elle occupe la première place ; puisque l'œil perçoit d'abord l'image, puis passe au texte.

Nous pouvons dire en guise de conclusion que *« l'image est incontestablement le plan de la culture le plus attrayant, il est également accessible au grand nombre, facile à déchiffrer. D'abord par son universalité l'image supprime les barrières socioculturelles de la lecture »*²

Enfin, nous dirons qu'au cours de cette recherche, nous avons abordé quelques éléments et d'autres nous ont échappés, car la sémiologie est une discipline récente et un champ très vaste, et à travers les lectures que nous avons faites, nous constatons que notre travail n'est qu'un essai, une initiation à la recherche sur l'image.

Sur ce, nous espérons que nous avons apporté quelques éclaircissement sur l'image fixe. Nous souhaitons que cette étude incite les futurs étudiants en science du langage à une recherche plus vaste sur l'image dans la communication publicitaire.

¹ Barthes. Roland, op.cit.

² Serre_ Florohein D, *Quand les images vous prennent aux mots*, Ed, Organisation universitaire, Paris, 1993, p39.

Références bibliographiques

Ouvrage :

- Adam JM et BONHOMME M, *l'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Ed. Armand, Paris, 2007.
- Analogie de Bertrand et Durand, *l'image dans le livre pour enfant*, Paris, l'école des loisirs, 1975, In, J. Danset Léger, *l'enfant et les images de la littérature enfantine*, Bruxelles, Ed, Pierre Margada, 1980.
- Arnaud De Baynast- Jacques Lendrevie, publicitor, DUNO, 8^{ème} édition.
- Barthes Roland, *Elément de sémiologie*, Ed, Seuil, Paris, 1989.
- Barthes Roland, *l'aventure sémiologique*, Ed, Seuil, Paris, 1985.
- Bréal M, *Les lois intellectuelles du langage, Fragment de sémantique*, In, Annuaire de l'association pour l'encouragement des études grecques en France.
- Buysens E, *La communication et l'articulation linguistique*, In Mounin G, *Introduction à la sémiologie*, Ed, Minuit, Paris, 1970.
- CHABLORE Claude et Rodu Minira : *Psychologie de la consommation et de la persuasion : théorie et application*, Ed, De Boeck, Paris, 2008.
- Eco U, *Le signe*, Bruxelles, Labor, 1988.
- Ferdinand De Saussure, *Cours de linguistique générale*, Ed, Payot (1913) 1995.
- Jacques Aumont, *L'image*, Armand Colin cinéma.
- Jean Albert Bron et Christine LEIGNON, *A la découverte de l'image*, Ed, Ellipses, Paris, 2011.
- Joannis, H : *Le processus publicitaire : de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages*, 4^{ème} édition Dumob, Paris, Ed, Minuit, 1970.
- John Locke, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, cité par Jean Claude Domenjoz dans *L'approche sémiologique*, septembre 1998.
- Maingueneau Dominique, *Analyser les textes de communication*, Ed, Paris, 1998.
- Martine Joly, *L'image et les signes*, Nathan, 1994.
- Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, VUEF, 1993.
- Moles Abraham : *L'affiche dans la société urbaine*, Ed, le Harmattan, 1970.
- Morris C, *Signe, langage and behavior*, New York (USA) P Prentice Hall, 1946, In Vaillant Pascal, *Sémiotique des langages d'icônes*, honoré champion, Paris.

- Mounin, *Introduction à la sémiologie*, Paris, Ed, Minuit, 1970.
- Rastier F : *sémiotique*, In revue encyclopédie philosophique universelle, Ed, PUF, Paris, 199.
- Serre_ Floerohein, *Quand les images vous prennent aux mots*, Ed, Organisation Universitaire, Paris, 1993.

Travaux universitaire :

Doctorat :

- Alfour Mohamed Cherifin, mémoire de fin d'étude « *L'alternance codique dans la publicité francophone de téléphonie mobile, étude comparative : Djezzy, Nedjma, mobilis* », sans date.
- Thèse de Dr Seghir Atmane, « *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « Orange » et « Mobilis » : étude comparative* », Bejaia,
- Thèse de Dr Samir Abdelhamid, El Hadj Berghout, « *Image publicitaire et communication interculturelle : un autre regard possible* », Batna, 2008.

Magistères :

- Biskri Yousra, mémoire de fin d'étude « *L'apport de l'image humoristiques des affiches publicitaires de santé dans l'apprentissage/ assimilation du message : cas du FLE* », Biskra, juin 2013.
- Boudounet Fatiha, mémoire de fin de cycle, « *L'impact de l'image fixe dans le processus de la communication publicitaire* », Biskra, 2016_2017.
- Derguini Mina, mémoire de fin de cycle, « *Le sport dans la téléphonie mobile : pour une approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs Djezzy Mobilis et Nedjma* », université de Bejaia, 2013/2014.
- Hamimi Kahina et Kaci Idris, mémoire de fin de cycle, « *Analyse sémiologique d'une affiche publicitaire lancée 2011 par l'opérateur de téléphonie mobile Nedjma* ».
- Maouche Silia, Merar Nadia, mémoire de fin de cycle, « *analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie Djezzy et Mobilis* » université de Bejaia, 2015/2016.

Article :

- R. Barthes « Rhétorique de l'image », In communication et langages, n°04, Paris : Seuil. 1964.

Dictionnaires et encyclopédies :

- Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage.
- Du Bois, J, Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse, 1994.

Site web consulté :

- www.linternaute.com dictionnaire.
- www.universalis.fr/encyclopédie.
- Danielle.Chantegrel.fr < question sur les arts et les designs.
- [http : Wikipédia.Org/wiki/](http://Wikipédia.Org/wiki/)
- « communication » Microsoft, encarta 2009. DVD. Microsoft, corporation, 2008.
- http://www.définitions_marketing.com/définition/communication.publicitaire.
- http://www.petite_entreprise.Net/p_1722_85G1_la_publicité_définition.html.
- Evolution graphique.com
- <http://www.toutes-lescouleurs.com>

Tables des matières

Table des matières

Introduction générale.....	06
Objectifs et motivations	07
Problématique.....	07
Hypothèses	08
Méthodologie	08
Chapitre : approche théorique et méthodologique	
Introduction	11
I. Les fondements de la théorie sémiotique	12
I. Sémiologie/ Sémiotique	12
1.2 Sémiologie/ Linguistique	13
1.3 Sémiologie de communication	13
1.4 La sémiologie de signification	14
2. La sémantique	14
3. La rhétorique	15
II. Le signe	15
1. Typologie du signe	15
1.2 L'icône	15
1.3 L'indice	16
1.4 Le symbole	16
2. Différents types de signe dans l'image.....	16
A. Le signe iconique.....	16
B. Le signe plastique	16
C. Le signe plastique spécifique.....	17
C.1. Le cadre	17
C.2. Le cadrage.....	17
C.3. Angle de prise de vue	17
1. La plongée	18
2. La contre plongée	18
3. Au niveau de sol.....	18

4. De près.....	18
5. De loin.....	18
6. Depuis le ciel.....	18
7. Portrait de dos.....	18
8. Portrait de profil.....	18
II. La théorie de l'image.....	18
1. La notion de l'image.....	18
1.1 L'image dénotée.....	19
1.2 L'image connotée.....	19
2. Fonction de l'image.....	20
a. Fonction référentielle.....	20
b. Fonction expressive.....	20
c. Fonction conative ou incitative.....	20
d. Fonction phatique ou contact.....	20
e. Fonction poétique.....	20
f. Fonction métalinguistique.....	20
3. Les différents types de l'image.....	21
3.1 L'image séquentielle.....	21
3.2 L'image non séquentielle ou fixe.....	21
3.3 L'image fixe, un signe sémiologique.....	21
4. Le rapport texte/ image.....	21
A. Fonction d'ancrage.....	22
B. Fonction de relais.....	22
5. Aperçu historique sur Yves Rocher.....	22
5.1 La boutique d'Yves Rocher sise à Bejaia.....	23
5.2 Présentation.....	23
III. La publicité et la communication publicitaire.....	23
1. Communication.....	23
1.1 Schéma de communication de Jakobson.....	24
1.2 Interprétation du schéma.....	24

2. La communication publicitaire.....	25
2.1 La publicité.....	25
IV. Publicité en Algérie	26
1. Les différents types de publicité.....	26
1.1 Publicité mécaniste.....	26
1.2 Publicité suggestive	27
1.3 Publicité persuasive et informative	27
1.4 Publicité projective ou interrogative	27
2. L’affiche publicitaire : image motivante	27
3. Les composantes de l’affiche publicitaire	27
➤ Le rédactionnel.....	27
➤ Le slogan	28
➤ Le nom de la marque.....	28
➤ Le visuel	28
4. Les fonctions de l’affiche publicitaire.....	28
4.1 Fonction de communication	28
4.2 Fonction d’éducation.....	28
4.3 Fonction esthétique	28
4.4 Fonction motivante.....	28
5. L’image dans la publicité	28
6. Sémiologie des couleurs.....	29
7. Persuasion publicitaire	30
8. La lecture de l’image comme parcours	31
Conclusion chapitre 01	32
Chapitre 2: approche analytique	
Introduction	34
1. Présentation du corpus	35
2. Méthode d’analyse	35
a. L’étude au niveau plastique.....	35
b. L’étude au niveau iconique	35
c. L’étude au niveau linguistique	35
3. L’analyse des images.....	36
Image 01	36

Image 02	39
Image 03	42
Image 04	45
Image 05	48
Image 06	51
Image 07	54
Image 08	57
Proposition des lecteurs.....	60
Conclusion du chapitre.....	60
Conclusion générale	62
Références bibliographique.....	65
Table des matières	69
Annexe	

Annexes

MMAQUILLAGE TEINT

L'art

D'ILLUMINER LE TEINT

YVES ROCHER
ZERO DEFAUT
Fond de teint
pour visage 14h
Flacon 30ml
Fond de teint
pour visage 14h

YVES ROCHER
FOND DE TEINT
pour visage 14h

Nos Experts de la Recherche en Cosmétique Végétale® ont élaboré des pigments d'origine naturelle, issus de la fusion du végétal et du minéral, pour les intégrer au cœur d'un fond de teint créateur de peau parfaite.

Sa texture ultraléger fusionne parfaitement avec la peau pour devenir imperceptible et révéler un résultat Zero Defaut® au grain de peau près. Le teint est naturellement unifié, la couvrance est reprochable 14H.

Image prise le 13/02/2018.

NOUVEAU PARFUM HOMME

LA SENSUALITÉ UNIQUE D'UN VÉTIVER
AUX ACCENTS CUIRÉS



Essence de Vetiver – Essence de Santal des Caraïbes – Absolu de Feve Tonka

Image prise le 13/02/2018



Image prise le 28/02/2018.



Image prise le 11/03/2018.

[30 HUILES
PRÉCIEUSES
SUBLIMÉES PAR L'HUILE AUX 1000 ROSES



La peau
est régénérée
pour **83%**⁽¹⁾
des femmes

Assimilez*
Régénérez

(1) Test de satisfaction mené sur 105 femmes pendant 4 semaines.

* Test in vitro.

Image prise le 29/03/2018



YVES ROCHER



STOP

À LA POLLUTION

SUR VOTRE PEAU

ESSENCE ANTI-ÂGE, ANTI-POLLUTION À L'APHLOÏA.

Image prise le 17/04/2018.



Image prise le 17/04/2018



Image prise le 22/04/2018.

Résumé :

Une analyse sémiotique ou sémiologique ouvre la voie à la sémiologie de l'image et à la sémiologie linguistique. En effet, la sémiologie de l'image est perçue comme discipline qui se focalise sur la construction de l'image : la composition, le cadrage, les couleurs...

La sémiologie linguistique quant à elle étudie tout ce qui rentre en lien avec la production des textes ; la sémantique, la rhétorique, l'argumentation, l'énonciation. C'est dans cette vision que Roland Barthes propose différentes relations entre texte et image (relais, ancrage), qu'il est tellement important de prendre en considération lors de l'interprétation sémiotique.

Le travail que nous proposons a pour objet d'étude l'image. Celle-ci offre une fusion spécifique de signes linguistiques plastiques et iconique. Son universalité, sa beauté, son esthétique et les émotions qu'elle suscite font d'elle un langage et un pouvoir puissant et efficace dans la communication publicitaire.

Mots clés : sémiotique, communication, culture, publicité, stratégie, Yves Rocher, image, persuasion.