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 d'une dizaine d'affiches publicitaires de la Gamme de Dior

Présenté par:

- KADRI Smail
- HADJFI Nabil

Encadrée par:

Mme SADOUDI Oumelaz

Le jury:

- Président: Dr SGHIR Atmane
- Examinateur: Dr BEDDAR Mohand

Année Universitaire: 2020/2021

Remerciements

Nous voudrions exprimer notre sincère gratitude et nos appréciations à ceux qui les méritent pour leur inspiration, leur soutien, leurs conseil set leur contribution qu'ils nous généreusement apportée, sans la quelle nous ne pourrions pas atteindre cet accomplissement.

Tout d'abord, nous sommes particulièrement reconnaissant envers notre directeur de mémoire, Dr SADOUDI pour le temps, les efforts et le soutien qu'elle nous a fournis tout au long des différentes phases de rédaction de se mémoire. On se sent privilégié d'exprimer le fait que, sans ses conseils constants, ses précieuses suggestions et ses encouragements, ce travail n'aurait pas pris la forme actuelle.

Nous sommes également profondément reconnaissants à tous les professeurs qui nous ont beaucoup appris, plus que nous ne pourrions jamais leur en attribuer le mérite ici. Ils nous ont montré ce qu'un bon chercheur (et personne) devrait être.

Dédicaces

C'est avec grand honneur et fierté, pleine de plaisir et d'émotion que J'ai le plaisir de dédie se humble travail a des gens qui m'ont chère et précieux, des gens sans eux je ne serai pas ou j'en suis aujourd'hui :

J'exprime ma très profonde gratitude à mes parents et ainsi à toute ma famille

À vos ma source de joie et de vie maman et papa que dieu vous garde, un merci infini remplie de gratitude envers vous sacrifices, l'amour, la patience, les efforts et les encouragements sans relâche, le soutien et le sourire qui ne sépare jamais vos vissages, dieu les garde en bonne santé et longue vie inshallah

À vous mes chères sœurs, Samira, Kahina, Nawal, Wahiba, Lina, que vos vies soient remplies de bonheur et de succès. Un grand merci et salutations pour vos encouragements et vos aides toute au long de mon parcours

Mes amis que j'apprécie et j'admire, avec qui j'ai partagé les hauts et les bas mais qui ont toujours été là au besoin et au soutien.

KADRI Smail

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents, que dieu les garde

Pour moi

À mon cher frère zahir

Et à ma chères sœurs souhila

Et à toute ma famille et à mes grands-parents et mes proches

À mon binôme smail et sa famille

Mes amis a la résidence universitaire IRYAHEN

Je dédie ce travail aussi à tous mes amis et à tous les personnes qui m'ont soutenu dans ma vie.

HADJFI NABIL

Annexe à l'arrêté n°1082 du 27 DEC 2020
fixant les règles relatives à la prévention et la lutte contre le plagiat

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Etablissement d'enseignement supérieur
et de recherche scientifique :

Modèle de déclaration sur l'honneur
relatif à l'engagement aux règles d'intégrité scientifique
en vue d'élaboration d'une recherche

Je soussigné(e),

Mr, ~~Mme~~ : KADRI SMAIL

Qualité : étudiant, ~~enseignant~~, ~~chercheur~~ : ETUDIANT à L'UNIVERSITE BEJAIA

Portant carte d'identité n° 106945985 délivrée le : 16/12/2017

Inscrit(e) à la faculté/institut LETTRE ET LANGUE département de FRANÇAIS

Chargé(e) d'élaborer des travaux de recherche (mémoire, mémoire de master, mémoire de magister, thèse de doctorat) dont le titre

est ANALYSE SEMIOTIQUE D'UNE DIZAINE D'AFFICHES PUBLICITAIRES DE LA GAMME DIOR

Je déclare en mon honneur de m'engager à respecter les critères scientifiques et méthodologiques ainsi que les critères d'éthique de la profession et de l'intégrité académique requises dans l'élaboration de la recherche sus citée.

Le 05/09/2021

Signature de l'intéressé(e)

Annexe à l'arrêté n°1082 du 27 DEC 2020
fixant les règles relatives à la prévention et la lutte contre le plagiat

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Etablissement d'enseignement supérieur
et de recherche scientifique :

Modèle de déclaration sur l'honneur
relatif à l'engagement aux règles d'intégrité scientifique
en vue d'élaboration d'une recherche

Je soussigné(e),

Mr, Mme : HADJFi Nabil

Qualité : étudiant, enseignant, chercheur : etudiant

Portant carte d'identité n° 114443479 délivrée le : 01/11/2018

Inscrit(e) à la faculté/institut Lettres et Langues département de Langue Française

Chargé(e) d'élaborer des travaux de recherche (mémoire, mémoire de master, mémoire de magister, thèse de doctorat) dont le titre

est « Analyse sémiotique d'une dizaine d'affiches publicitaires de la gamme Dior »

Je déclare en mon honneur de m'engager à respecter les critères scientifiques et méthodologiques ainsi que les critères d'éthique de la profession et de l'intégrité académique requises dans l'élaboration de la recherche sus citée.

Le 01/09/2021

Signature de l'intéressé(e)

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....**07**

CHAPITRE 01 : Outils théoriques sémiotique et publicité.....**10**

Introduction du chapitre.....**10**

1. Sémiotique.....**10**
2. Publicité.....**19**

Conclusion du chapitre.....**28**

CHAPITRE 02 : Analyse et description des affiches publicitaires.....**29**

Introduction partielle **29**

Corpus et méthode d'analyse.....**29**

1. Analyse de l'affiche « Dior FOREVER ».....**30**
2. Analyse de l'affiche « DIOROUGE » **32**
3. Analyse de l'affiche « DIOR PRESTIGE ».....**34**
4. Analyse de l'affiche « Dior j'adore ».....**36**
5. Analyse de l'affiche « DIOR HOMME » **39**
6. Analyse de l'affiche « Miss Dior chéri » **41**
7. Analyse de l'affiche « Dior Fahrenheit » **44**
8. Analyse de l'affiche « Dior eau sauvage ».....**46**
9. Analyse de l'affiche « Dior sac » **49**
10. Analyse de l'affiche « Baby Dior » **52**

Conclusion du chapitre.....**54**

CONCLUSION GENERALE **55**

BIBLIOGRAPHIE

TABLE DE MATIERES

ANNEXES

Introduction générale

Au fil des années, la sémiotique a évolué, de la sémiotique de texte à l'art aux media, et elle finit par étudier les affiches publicitaires. Jusqu'à présent la sémiotique est inlassablement employée dans tous les domaines de la vie, notamment la publicité pour signifier un message désigné par un annonceur sous cet angle, John Locka considéré et définie la sémiotique en disant«*...je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces. [...] la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes [...] son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communique la connaissance aux autres*[1]».

En introduisant un message symbolique, la stratégie de marque prendra généralement des mois, voire des années à s'établir. Les annonceurs le font, pas seulement par la répétition d'un signe, mais aussi par la combinaison des mots, des expressions faciales des gestes et des couleurs, pour une composition cohérente.

L'un des symboles les plus couramment utilisé dans la publicité est l'image visuelle du produit vendu. En se basant sur le fait que les images «*possèdent plusieurs caractéristiques du langage, pas dans le sens figuré de «langage des fleurs »,mais par les caractéristiques de leur* structure*(syntaxe, grammaire, style)… est que les images sont des représentations abstractives de la réalité* [2]», l'entreprise de Dior a su promouvoir la plupart de ses produits.

Ainsi avec l'évolution du marketing, le monde ouvre ses portes sur toute l'actualité, tendance, nouveautés. La course vers la domination économique ne cesse de nous surprendre et fasciner avec toute les nouveautés, produits, services, mais sur tout rapport prix/qualité.

Face à la concurrence sur le marché et la présence de plusieurs marques, Gammes, qualités, produits, services. La domination du marché se mesure plus que par la production et la qualité, mais sur tout sur l'élément promoteur/publicité. « *La publicité désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître, faire valoir une organisation, un produit, ou un service, un événement ou une idée, quelle qu'en soit la forme et la finalité* »[3]qui est aujourd'hui le moyen de communication le plus sollicités et fiable pour communiquer et adresser/attiré un monde (catégorie) particulier, et développer un lien rapport achat/vente, aussi promouvoir un produit et le rapproche, faire connaître et inciter les consommateurs à vouloir possède le produit et sur tt faire aimer la marque. La publicité éveille le sentiment d'inclination vers un produit mi connu/nouveaux par sa fonction commerciale

[1] John Lock, essai philosophique concernant l'entendement humain, dans domenjoz, J.C, l'approche sémiologique école des arts décoratifs, septembre 1998, p 02.
[2]Paul-R WENDR communicologue sémanticien américain dans D. Bounie, Polytech'Lille - IAAL, Sémiologie de l'image, p 01.
[3]https://www.universalis.fr/encyclopedie/publicite/, consulté 05/06/2021.

1. Objectifs et motivations

En nous limitons sur les objectifs de l'étude, cette recherche sera donc portée sur l'analyse sémiotique des affiches publicitaires de Dior ,Version basée sur le texte et le symbole visuel en utilisant la théorie de Barthes comme cadre principal.

Le choix de cette marque n'a pas été vain, car elle s'agit d'une marque française mondiale bien entendue, ses produits ne se limitaient pas seulement aux produits cosmétiques, mais aussi aux vêtements. Pour cela, nous essaierons de déchiffrer ses codes publicitaires.

2. Importance de l'étude

Malgré quelques études analytiques précédentes sur les affiches publicités Dior, notre travail sera la 1ère étude complète. En effet, cette étude donne des significations sur les deux stades, théoriques et pratiques.

- **Stade théoriques**

En plus d'autres mémoires, celui-ci peut être une référence à ceux qui recherchent des informations sur la sémiologie et la publicité

- **Stade pratique**

Cette étude peut aider le lecteur à connaître comment analyser un signe dans le cadre de la publicité marketing.

3. Problématique

Sur la base du contexte ci-dessus, le problème de l'étude peut donc être énoncé comme suit:

- Les signes et les connotations symboliques utilisés dans les affiches publicitaires Dior peuvent-ils véhiculer un message?
- L'image acoustique peut-elle être considérée comme la mesure d'un bon produit?
- L'usage excessif des couleurs et de personnage célèbre est-il une tromperie de consommateur?

4. Hypothèses

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

- Le choix des signes relève sans aucun doute de ce que l'on appel des stratégies dévente, Dior s'est appuyé sur des messages écrits ou symboliques très simplifiés pour faire appels à ses produits
- En partant du dicton selon lequel tout ce qui brille n'est pas d'or, nous ne pouvons pas être certains que l'image est suffisante et adéquate pour connaître la qualité du produit.

- La phase de la créativité fait partie des étapes dans lesquelles on peut contrôler ses pensées, donc le premier objectif de la publicité est de courtiser émotionnellement et psychologiquement le consommateur, en mélangeant des couleurs et en s'appuyant sur des images renvoyant à des célébrités.

5. Méthodologie et corpus

Dans le cadre de notre travail, l'étude s'effectue à partir de l'analyse d'un corpus composé de dix affiches publicitaires. Cette recherche s'appuie sur l'apport de Roland Barthes à la sémiologie, à savoir l'analyse de l'image, ses trois messages : plastique, linguistique et iconique, et son sens connoté et dénoté.

6. Démarche de travail

Pour bien mener notre recherche, nous allons répartir notre travail en deux chapitres, chacun commence par une introduction partielle et se termine par une conclusion partielle. Le premier chapitre intitulé « Outils théoriques »comprend trois parties. La première partie va être consacrée à l'introduction de la sémiotique /sémiologie et ses substances, puis nous allons survoler le domaine de la publicité et ses armatures. Enfin nous allons sceller le chapitre avec des extraits historiques sur la publicité en France. Tandis que le deuxième chapitre intitulé « Analyse et description des affiches publicitaires » est pratique, il présentera les étapes et les résultats de notre étude.

Outils théoriques

Introduction du chapitre

Dans cet actuel chapitre, nous visons à définir les concepts clés sur lesquels va se fonder notre étude. Cette dernière se centre, en premier lieu, sur la sémiotique et ses notions. Ensuite, nous allons aborder le sujet de la publicité et ses fonctions. Enfin, nous donnerons quelques informations historiques sur la publicité en France, plus précisément, sur Dior.

L'une des plus importantes approches apparues dans l'arène critique moderne est : l'approche sémiotique ou sémiologique. A ce stade, nous nous retrouvons confrontés aux plusieurs questions : qu'est-ce que la sémiotique /sémiologie et le signe ? Quelle différence entre la sémiologie et la sémiotique ? Quelle sont les bases de la théorie Saussurienne et Persienne focalise ? Et quel est le rapport entre la théorie de Barth et la théorie de Saussure ? Quelle différence entre la sémiologie de la communication et la sémiologie de signification ?

I. Sémiotique/ Sémiologie

1.1. La définition de termes « sémiotique » et « signe »

1.1.1. La sémiotique

Sur le plan général, la sémiotique, appelée aussi « sémiologie », qui est issue du grec séméion = signe, et logos = discours[4].

La théorie est engendrée «*entre la fin du XIXe et le début du XXe. L'objet empirique (concret) de la sémiotique est le produit signifiant (texte, image, etc.), c'est-â-dire qui véhicule du sens. Pour reprendre une définition courte et classique (et discutable, nous y reviendrons), nous dirons que la sémiotique est l'étude des signes*[5] ».

La sémiotique est donc la science qui vise à étudier les signes linguistiques et non linguistique ou symboliques, qu'ils soient naturels ou artificiels. Cela signifie que les signes sont soit formulés par les êtres humains en l'inventant et en s'accordant sur leurs connotations et leurs finalités, telles que : le langage des panneaux de signalisation, Ou que la nature les produisit spontanément ; comme les sons des animaux, ou les imitations qui indiquent, l'émerveillement ou la douleur, tels que : Ah, Oh, Ai...etc.

1.1.2. Le signe

[4]Joen-Claude Domengoz, la proche sémiologique , septembre 1998,p02
[5]Louis Hébert, INTRODUCTION À LA SÉMIOTIQUE, université de Québec a rimoski , 2018, p01.

Au sens général, Le signe est perçu par les cinq sens ; en l'entendant, en le sentant ; en le voyant, en le touchant ou encore en le goûtant. Principalement le signe « *à une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens. On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), le toucher, ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là, présent pour désigner ou signifier autre chose d'absent, concret ou abstrait* ».[6]

En d'autres termes, le signe ne se limite pas uniquement à la plus petite unité significative mais embrasse plusieurs facteurs que l'on peut catégoriser en étant que des signes a touché, à avoir ou a interprété.

Selon PEIRCE le signe est« *quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre* »[7].

Donc le signe est notamment situé au centre de l'étude sémiotique, il est la chose qui renvoie à quelque chose d'autres, ou c'est l'alternative à une idée, cette alternative qui facilite le tâtonnement symbolique de cette idée. Toutefois, il y a un point de rupture entre le signe et son symbole.

Par exemple, l'orange qui symbolise la terre n'est pas une terre et la terre n'est pas une orange. La sémiotique est donc la science des signes qui s'occupe des structures sociales, idéologique, psychologique, littéraire où le signe est utilisé comme un outil qui relie entre les choses.

1.2. Sémiologie et sémiotique

Le sujet de la sémiologie et de la sémiotique a toujours fait l'objet d'une étude très complexe de la part des chercheurs, avec l'émergence de ces deux courants dans la même période dans deux pays différents, pousse certain à les classer sous un même terme, tandis que d'autres niaient ce fait.

Martin Joly a pu noter les différences les plus importantes entre les deux termes « *le premier (sémiotique) d'origine Américaine, est le terme canonique qui désigne la sémiotique*

[6]JOLY Martine, Introduction à l'analyse de l'image, 2eme édition, Armand colin, 2009, p 33.
[7]JOLY Martine, « l'image et les signes », 2eme édition, Armand colin, Paris, 2011, P 41.

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.) »[8]

En Europe, le linguiste Ferdinand de Saussure a défini la sémiologie comme « *la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »[9]. Saussure à bien précisé que la sémiologie est la démarche qui consiste à analyser le signe dans son environnement social.

En Amérique, vert la même époque, Le terme synonyme 'sémiotique' est utilisé par Charles Sandres Peirce en (1839-1914) pour donner naissance à un nouveau terme qui porte la même logique du terme sémiologie, pour lui la sémiotique porte un grand intérêt d'étudier le signe et la signification.

Nous avons ci-dessous un tableau fondé par A.J Greimes récapitulant tous les points de distinction entre les deux doctrines

La sémiotique	La sémiologie
- D'origine américaine ; - Prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe Linguistique ; - Privilégie l'étude des signes en situation ; - Sa paternité revient à Charles Sandres Peirce (1839-1914) ; - Ses auteurs les plus connus sont : Thomas Sebeok, Gérard Deledalle, David Savan, Eliseo Veron, Claudine Tiercelin, etc.	- D'origine européenne ; - Prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particulier, non linguistique ; - Privilégie l'étude des signes organisés en systèmes ; - Sa paternité revient à Ferdinand de Saussure (1857-1913) ; - Ses auteurs les plus connus sont : roman Jakobson, Louis Hjemslev, Roland Barthes, Umeberto Eco, Algirdas Julien Greimas (fondateurs de l'école de paris).

Source : Cité dans un article de Dr Abadi Dalila « sémiologie de l'image [10] »

Pour clarifier les choses« *nous dirons que si l'avènement de la sémiotique en Europe n'a pas tout à fait éclipser la sémiologie, les deux termes en se croissant ont donné une si grande confusion qu'ils sont ordinairement pris les uns pour les autres …leur seul différence réside dans leurs suffixes»*[11].

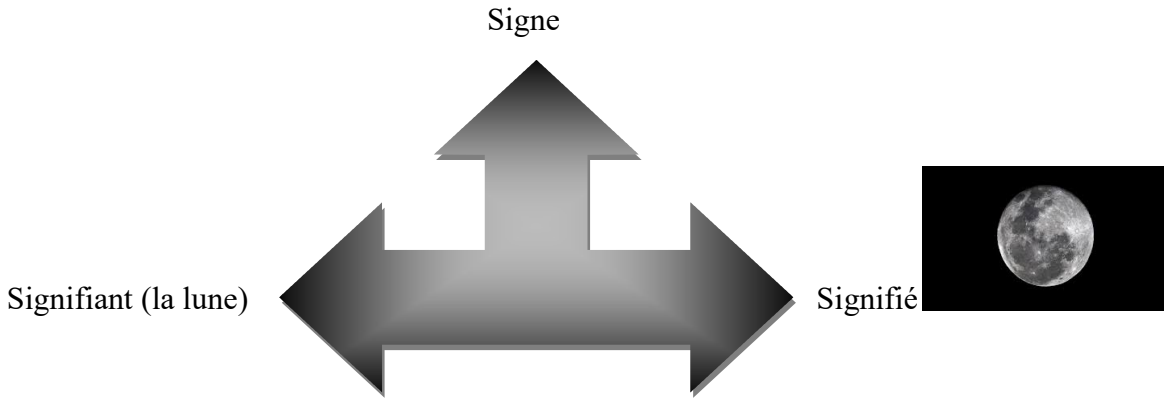
[8]JOLY Martine,op.cit, p 30.
[9]SAUSSURE Ferdinand, Cours de linguistique générale, édition Payot, Paris, 1971, p 35.
[10]ABADI Dalila, sémiologie de l'image, cours deuxième année master, science du langage, Université kasdiMerbah Ouargla, p.7.
[11]SEGHIR Atmane, « analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile (orange) et nedjma : étude comparative », thèse, p156.

1.3.La Sémiologie SAUSSURIENNE

Le père de la linguistique Ferdinand Saussure a toujours classé la langue comme un system des signes qui sert à communiquer des idées. Mais Les signes, selon lui, ne se limitent pas aux discoure articulés, donc il a ajouté d'autres signes telle que, les rites symboliques, forme de politesse, l'alphabet des sourds-muets…au acte de communication[12].

Il a estimé, en conséquence, que la linguistique devrait être incluse dans une science plus vaste qui étudie : *« La vie des signes au sein de la vie sociale ; [qui] formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale qu'il nomme sémiologie (du grec semeiôn, signe) et qui explique en quoi consistent les signes et quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle à droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains »*[13].

Le concept principal de la théorie sémiologique de Saussure est né dans la base de dualité dans lequel, un signe se compose de deux composantes, à savoir le signifiant et le signifié.



- Le signe selon Saussure est « l*a combinaison du concept et de l'image acoustique : mais dans l'usage courant ce terme désigne généralement l'image acoustique seule*[14] ».

[12]Tahar Amor, « VERS UNE APPROCHE SÉMIOTIQUE DES ÉLÉMENTS DU PARATEXTE JOURNALISTIQUE Cas des quotidiens nationaux francophones : El Watan », Liberté et Le Quotidien d'Oran. 2016/2017, p 11.
[13] SAUSSURE Ferdinad,op,cit, p.35
[14]Idem., p 112.

- Le signifiant, dans un côté, fait référence à quelque chose qui est sous une forme physique, Il est explicitement présent et peut être discerné à travers les sens humains.
- Le signifié, d'un autre côté, indique tout ce qui est abstrait.

En somme, Le signifiant est le son ou la lettre écrite. Quant au signifié, il désigne l'idée mentale ou l'image acoustique de la chose. Par exemple, le mot « lune » est le signifiant, et l'image mentale de la forme de la lune est le signifié. Or, la relation entre eux s'appelle le système de signification.

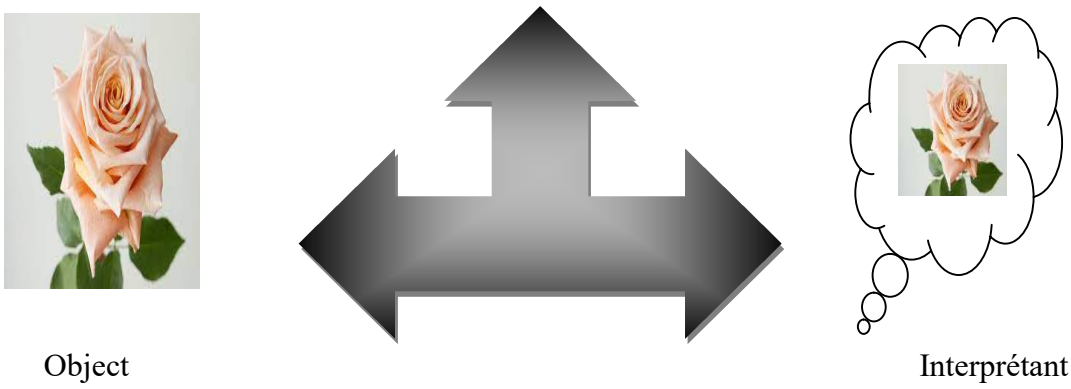
Saussure a confirmé que les deux concepts se complètent mutuellement. Cela signifie qu'un aspect n'existera pas sans l'existence de l'autre. Cependant *« Le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire, ou encore, puisque nous entendons par signe le total résultant de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement : le signe linguistique est arbitraire* [15]».

1.4. La sémiotique peircienne

La sémiotique Peircienne est évoquée par le philosophe et logicien Charles Sandres Peirce (1839-1914) qui a introduit le terme « Sémiotiques » pour signaler une science basée essentiellement sur la logique. Dans cet abord, « *la sémiotique de Peirce (1978) est envisagée comme une philosophie de la représentation traitant des significations, de leur convertibilité inter systémique et de leur relation à l'ordre matériel* »[16].

Contrairement au concept binaire de la théorie de Saussure, la théorie du signe de Peirce se concentre sur le système triadique. Peirce, donc, classe le signe en trois aspects, à savoir : le signe ou representatum ; l'objet qui est également appelé référent, et l'interprétant.

Le representamen (fleur)



[15]SAUSSURE Ferdinand, op.cit., p 113.
[16]Tahar amor, op.cit., p 11.

- Le représentamen c'est le synonyme de « signifiant » car les deux désignent les signes physiques ou matériels.
- L'objet, dans son côté, fait référence à quelque chose qui est illustré par le signe.
- L'interprétant, d'un autre côté, désigne toute signification menée par le representatum sur l'objet qui était auparavant inconnu.

Par, ex. le mot « fleur » est le représentamen, l'objet, donc, c'est sa forme en réalité et l'interceptant c'est l'image de la fleur qui peut être visualisée dans le cerveau. Or, La relation interactionnelle entre ces trois est indiquée par Peirce comme « sémiose ». Peirce a particularisé, au fur et à mesure, trois types de signes : les indices, les icônes et les symboles.

Image1 Image2 Image3

Indice icône Symbole

- **L'indice :** le signe prend la fonction d'un indice lorsqu'il y a une relation causale entre signifiant et référent par exemple, des traces de pas dans la neige indiquent le passage d'un chat (image1).
- **L'icône :** Le signe prend la fonction d'une icône lorsque ses il renvoie particulièrement à un objet qui lui ressemble parfaitement. Ou plutôt, c'est un corps miniature d'un objet physique ou tangible. Par exemple une maquette est l'icône d'une maison à construire (image 2).
- **Le symbole** : la représentation conventionnelle d'un objet, d'une fonction ou d'un processus, par ex. la colombe sur la troisième image symbolise la paix.

Nous avons ci-dessous un tableau fondé par Louis Hébert récapitulant tous les points de distinction entre les deux fondateurs :

	Sémiotique d'inspiration peircienne	Sémiotique d'inspiration saussurienne
Fondateur	Charles Sanders Peirce (1839-1914)	Ferdinand de Saussure (1847-1913)
Discipline-mère	philosophie (logique formelle)	Linguistique
Structure de signe	Representamen, interprétant, objet Triadisme	signifiant, signifié dyadisme

Source :« Les deux grands courants sémiotiques »[17]

Brièvement, l'histoire de la sémiologie révèle l'émergence de deux courants simultanés. Le courant de philosophe américain Pierce, qui a pris le nom « sémiotique » et le courant de Saussure qui a pris le nom de la « sémiologie ». Bien que le première ce soit concentré sur le système triadique, la second né dans la base de dualités. Par-là, Roland Barth a tracé ses pas, en établissant son aventure sémiologique, et en élargissant ce champ de dualités dans divers domaines sociaux culturels et liturgiques, tels que la mode, la lutte, la cuisine, la publicité et autres. Cela a donné un autre regard sur le concept de sémiologie.

1.5.La théorie Barthienne

'L'aventure sémiologique' de Barthes est le premier ouvrage qui aspire à sortir la sémiologie de son cadre linguistique, sur laquelle elle s'est basée depuis Saussure. Barthes rêvait de l'étendre à tous les autres systèmes de signes, déclarant qu'elle n'est ni une science, ni une étude, ni un domaine, ni une école. Et elle ne s'associe pas non plus à un mouvement, donc Qu'est-ce que la sémiologie de son point de vue ?

La Sémiologie n'est pas pour moi une Cause ; ce n'est pas pour moi une science, une discipline, une école, un mouvement avec lesquels j'identifie ma propre personne (c'est déjà beaucoup que d'accepter de lui donner un nom ; en tout cas, c'est pour moi un nom à chaque instant révocable).

Qu'est-ce donc pour moi, la Sémiologie ? C'est une aventure, c'est-à dire ce qu'il

[17]Louis Hébert, OP.cit, p2.

m'a devient (ce qui me vient du Signifiant)[18].

Son aventure sémiologique se divise en trois moments : le moment d'émerveillement vers le langage et le *discours*, considérant La sémiologie étant le seul outil de la critique idéologique, car le contenu ne peut être analysé que par ses moyens et ses outils procéduraux. La sémiologie lui apparut « *dans son avenir, son programme et ses tâches, comme la méthode fondamentale de la critique idéologique » ;* le moment de science et de scientificité ou il s'est efforcé «*à mener l'analyse sémiologique d'un objet hautement signifiant, le vêtement de Mode ; le but de ce travail était très personnel, ascétique, si je puis dire : il s'agissait de reconstituer minutieusement la grammaire d'une langue connue mais qui n'avait pas encore été analysée* »[19]. Barthes admet que son travail se caractérisait par le plaisir d'organiser et d'arranger plus que fonder la sémiologie en science[20] ; le troisième moment il l'a consacré à la recherche du concept du Texte, le décrivant comme une pratique signifiante et non une production esthétique, car

Le Texte, au sens moderne, actuel, … ce n'est pas un produit esthétique, c'est une pratique signifiante ; ce n'est pas une structure, c'est une structuration ; ce n'est pas un objet, c'est un travail et un jeu ; ce n'est pas un ensemble de signes fermés, doué d'un sens qu'il s'agirait de retrouver, c'est un volume de traces en déplacement ; l'instance du Texte n'est pas la signification, mais le Signifiant[21]

Ce fut les événements historiques qui ont fait de l'image photographique un objet d'études académique et analytique. Donc, au-delà, l'image est devenue porteuse de sens. Pour mieux comprendre comment l'image fait sens, il est nécessaire de faire recours aux fonctions sémiotiques du signe développé par R. Barthes.

1.5.1. Le sens dénoté

Le terme dénotation est défini comme un sens original et objectif d'un mot, c'est-à dire un sens commun chez tous les utilisateurs, d'ailleurs c'est la définition que l'on trouve dans le dictionnaire. Roland BARTHES, de son côté, fourni que « *on comprend que dans une perspective esthétique le message dénoté puisse apparaitre comme une sorte d'état adamique*

[18]Barth Roland, *l'aventure sémiologique*, Ed, seuil, Paris, 1985, P.18.
[19]Idem, P.19-20.
[20]Idem, P.20.
[21] Idem, P.21.

de l'image, débarrassé topiquement de ses connotations, l'image deviendrait radicalement objective. C'est à dire en fin compte innocente»[22].

1.5.2. Le sens connoté

Une fois l'image est libérée de son sens littéral, elle prend une forme de connotation. Cela veut dire qu'elle peut cacher d'autres sens secondaire. Dans le cadre de cette définition, la connotation renvoie au sens subjectif qui envisage que chaque personne possède sa propre interprétation. Roland BARTHES, de son tour, affirme que *« les connotations sont des sens qui ne sont ni dans le dictionnaire ni dans la grammaire dont est écrit le texte »*[23]

1.5.3. La fonction-signe selon Barthes

« (Barthes, 1985), a développé l'idée de la « fonction-signe » qui se caractérise par un double mouvement du sens ; tout en expliquant que la société humaine possède pas mal de systèmes sémiologiques tels que les objets, les images, les gestes…etc., qui ne jouent aucun rôle significatif ou communicatif »[24].

Cette caractéristique peut être résumée dans le monde du vêtement, car elle porte deux sens : le premier est la protection de la peau extérieure d'une personne « *c'est ce qu'on appelle la fonction d'usage* »[25].Quant au second sens, peut-nous renseigner sur le porteur, par ex. Ses antécédents religieux ou culturels.

1.6. Les courants de la sémiologie

1.6.1. La sémiologie de la signification

Comme nous l'avons dit auparavant, Barth a suivi les traces de Saussure, D'après la théorie Saussurienne, la sémiologie est un spacieux domaine scientifique dont la linguistique est un élément puisqu'elle étudie les signes verbaux et non verbaux, Roland Barthes s'est rebellé contre cette idée, pour lui, la sémiologie c'est la partie qui couvre les grandes unités signifiantes du discours et cette différence a donné naissance au soi-disant la sémiologie de signification. Dans son livre l'aventure sémiologique, Bart a établi les éléments de la

[22]Roland BARTHES, Rhétorique de l'image, 1964, p46.
[23] Roland BARTHES , par Gary-Prieur Marie-Noelle , la notion de connotation(s), Littérature, Décembre 1997, p96.
[24]DALI Afaf, « étude sémiologique du costume féminin bou-saâdi, fonctions et significations », master, 2019/2020, p 17
[25]Idem

sémiologie de signification : lange et parole ; signifiant et signifiant ; syntagme et system ; dénotation et connotation[26].

1.6.2. La sémiologie de la communication

La sémiologie de la communication -formée par Prieto, Mounin et Buyssens-, vise à informer et influencer les autres, consciemment ou inconsciemment. Plus précisément, la sémiologie utilise un ensemble de moyens linguistiques et non linguistiques pour alerter l'autre en lui envoyant un message. À cet égard, BUYSSENS approvisionne : *«la sémiologie peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est-à dire des moyens utilisé pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* »[27].

I. La publicité

La commercialisation publicitaire ce n'est plus qu'une simple diffamation d'un produit (objet), mais ça a évolué vers une forme de discours social. Autrement dit, chaque entreprise a développé son propre style de discours pour correspondre à l'image sociale qu'elle veut proliférer et diffuser dans le cadre de sa stratégie marketing.

Par conséquent, Cette partie sera consacrée à l'identification de la publicité, ses types, ses supports et ses composants. Notre attention, ensuite, sera dirigée vers le monde de l'affiche publicitaire, ainsi sa relation avec la communication et le discours.

2.1. Qu'est-ce que la publicité?

Avant tout, le lecteur doit être conscient que la publicité est définie comme un message qui offre un produit destiné au public par un support.

Le dictionnaire« Le petit Robert »en1995aclassifiélapublicitéentantqu'un "*Ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service, et d'inciter le public à l'acquérir, par un moyen de communication de masse* »[28]. En 2020, la publicité a été identifiée comme «*Le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, SPÉCIALEMENT, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir*».[29]

Donnons une touche plus explicative au sens de la publicité, Paul Valery croit que la

[26]Barth Roland, op.cit, P.29-30.
[27] BUYSSENSE : la communication et l'articulation linguistique, In MOUNIN. G, Introduction à la sémiologie, édition, Minuit, Paris, 1970, p13.
[28]Le dictionnaire le petit Robert, 1995, disponible sur « https://fr-academic.com/dic.nsf/frwiki/783182 »
[29]Dictionnaire Le robert,12 janvier 2020, disponible sur « https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publicite»

modernité et la publicité sont deux faces d'une même médaille parce qu'elles cherchent à transformer l'être humain en esclave. Dans ce sens, il a confirmé que« *L'homme moderne est l'esclave de la modernité : ... La publicité, un des plus grands maux de ce temps, insulte nos regards, falsifie toutes les épithètes, gâte les paysages, corrompt toute qualité et toute critique, exploite l'arbre, le roc, le monument et confond sur les pages*»[30]**.** En d'autres termes, la publicité contrôle la capacité intellectuelle d'une personne, donc elle se retrouve concentrée sur l'aspect extérieur plutôt que l'aspect intérieur. Tandis que Blaise Cendrars dans son texte «publicité=poésie», croit en l'idée que la publicité c'est «*la fleur de la vie contemporaine ; elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté ; elle distrait l'œil et l'esprit. [...] Oui, vraiment, la publicité est la plus belle expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un art*»[31].

A la lumière de ces définitions, nous dirons qu'il existe plusieurs définitions de la publicité, car elle diffère selon les convictions personnelles. Cela était très clair à travers les deux dernières définitions, la réclamation de Blaise Cendrars contrindiqué significativement avec le point de vue de Paul Valery. Leurs différentes visions peuvent être classées en aspects négatifs et positifs de la publicité. En termes plus simple, Valery a mis en lumière les inconvénients de la publicité, alors que Cendrars nous a fourni les avantages.

Sur ce cas là, nous sommes confrontés à une situation de confirmation de l'une des définitions. Puisque, au fil du temps, l'exposition de La publicité a changé et le producteur devenu plus adopté au style de la décoration et l'exagération, on se trouve donc face aux plusieurs types de publicité. Chaque type avec ses indices et ses méthodes, mais les amène ensemble un seul objectif qui est la sollicitation du récepteur.

2.2. Les types de la publicité

2.2.1. La publicité persuasive

Êtes-vous déjà surpris par un colis Dior magnifiquement décoré. Quelle sera votre réaction après l'avoir ouvert ? Après l'ouverture, bien sûr, Vous vous retrouverez face à deux situations, soit vous serez heureux et impressionné par la forme et la beauté de produit. Soit vous serez frustré après l'avoir utilisé. On peut notamment déduire que le premier but de la publicité est de convaincre l'acheteur avec toutes les méthodes et les techniques disponibles.

[30]Paul Valéry, Regards sur le monde actuel et autres essais, édition Gallimard, paris, 1945, p 62.
[31]Blaise Cendrars, « La Perle fiévreuse ; Moganni Nameh : comment les blancs sont d'anciens noirs ; aujourd'hui vol à voile ; panorama de la pègre ; Hollywood ; la vie dangereuse », édition denoël, 1962, p 229.

Par exemple, les annonceurs doivent s'associer à des figures célèbres pour convaincre le récepteur que le produit est bénéfique.

En tout, Les publicités persuasives sont des publicités conçues pour attirer les sentiments de l'acheteur. D'ailleurs, dans sa Ph.D thèse Erika Neubauerová pense que : *« ce type considère l'être humain comme un être rationnel »*[32], donc instinctivement, il a besoin d'arguments aussi rationnel pour le persuader.

Dans certains cas, les annonceurs utilisent des techniques plus amplifiée pour attirer le public. Parfois cette dernière ne fonctionne pas, un bon exemple de ceci est la non-fameuses marque «Power Glove», qui dépend de l'aspect esthétique extérieur pour promouvoir un produit terrible. Pour cela, les entreprises doivent cordonnée entre L'aspect interne et externe du produit et entre l'efficacité et la forme.

2.2.2. La publicité mécaniste

Suite à la célèbre théorie de Pavlov« le behaviorisme » et sur le fai tque, l'homme est un animal éduqué, la publicité mécaniste vise à contrôler les pensées psychologiques de l'acheteur, comme il est déjà certifié par Georges Duhamel que la publicité est « *une formidable entreprise de contrainte et d'abrutissement, traitant l'homme comme le plus obtus des animaux*» [33].

Dans certaines photographies publicitaires, par exemple, on discerne une répétition claire d'une couleur unie ou bien le placement de produit dans plusieurs zones de l'image, afin de contrôler le cerveau et le rendre passif. En ce sens, La répétition joue le rôle de stimulus qui peut induire chez le récepteur une réaction mécanique et automatique qui l'oblige à choisir le produit irrationnellement, alors il devient comme un animal manipulé.

2.2.3. La publicité suggestive

Nous dirons que ce type complète le second type et oppose le premier type. Simplement, par ce que la publicité suggestive tente d'éveiller L'esprit subconscient du consommateur et lui suggère qu'il doit agir maintenant.

2.2.4. La publicité projective et intégrative

[32]Erika Neubauerová, « les composés dans la publicitaire de la presse magazine (dans les années 70 et 2000) », thèse, Tchèque, université de Bohème du sud, 2009, p 11.
[33]ARMAND Dayan, *«* Que sais-je ? LA PUBLICITE *»*,9e édition, PUF,Paris, septembre 2003, p3.

Avec une interprétation très simplifiée, ce type de publicité dépend de la propagande, ce qui signifie que les producteurs adoptent un groupe de personnes bien connues afin de faire l'éloge du produit.

Pour concrétiser ces théories, nous essaierons, au stade pratique, d'appliquer ces techniques sur les affiches publicitaires du Dior.

2.3. Les supports de la publicité

Conformément au développement technologique et tout au long de l'âge, Les supports de publicité ont changé et développé. Passons de l'ancien moyen aux nouveaux, nous avons sélectionné certains d'entre eux:

- **La radio :** Sa propriété acoustique seulement n'a pas empêché l'exposition de la publicité. Bien que son ancienneté, personne ne peut nier que la radio étai d'une valeur précieuse et estimable.

- **Télévision :** Connu pour être le moyen de communication ait le plus d'impact. Sa propriété Visual et audiovisuel engendre une impression vif sur le spectateur et l'auditeur. L'utilisation de couleurs, music et de personnage lors de la publicité d'un produit peut créer un état de persuasion chez le récepteur.

- **Le SMS marketing :** Avec l'invention des portables, la publicité est devenue l'une de ses priorités. C'est connu que certains opérateurs téléphoniques envoient des messages courts à ses clients pour promouvoir l'un de leurs privilèges.

- **Internet :** Internet, avec tous ses liens électroniques et ses réseaux sociaux, est devenu un havre pour les annonceurs afin de faciliter la présentation de leur produit au plus grand nombre d'adeptes.

- **L'affiche :** Vous vous demandez peut-être pourquoi nous avons laissé les affiches publicitaires comme dernier élément malgré leur vieillesse. Il est entendu que l'affiche publicitaire date du 19e siècle, mais elles ont toujours la même valeur ou plus. Dès leur collage sur les murs à leur affichage dans les journaux et magazines, l'affiche publicitaire n'a jamais cessé d'être un sujet de discussion.

2.4. L'affiche publicitaire et ses composants :

L'affiche publicitaire est une copie imprimée utilisée par les entreprises pour promouvoir leurs produits. Le dictionnaire Larousse l'a élucidé comme une « *Feuille écrite ou imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste, à laquelle une image peut être associée*»[34].

Ses composants peuvent être divisés comme suit:

- **L'image :** en termes plus simples, c'est la représentation visuelle d'un objet. Sa forme artistique peut attirer le regard au premier coup d'œil. L'image selon Bounie Réalise trois fonctions : d'abord, la fonction symbolique en incarnant une personne, un objet, ou un concept. Ensuite, la fonction épistémique s'agit de transmettre des informations au lecteur. Enfin, la fonction esthétique C'est la caractéristique artistique de l'image[35].
- **L'accroche :** c'est des textes longs ou courts trouvés sur l'image. Leur objectif est de parler sur les avantages et les mérites du produit ou bien indiquer avec quoi est-il fait. Selon J.M. Adam et M. Bonhomme, l'accroche est « *Disposée en début d'annonce et débordant le slogan stricto sensu pour désigner une structure formulaire concise et frappante, l'accroche constitue la devise de produit, ciblé sur le moment de la transaction commerciale*»[36].
- **Le rédactionnel:** c'est un texte court ou long posté au-dessous de l'image.
- **Le slogan** : il est similaire aux proverbes populaires grâces à sa forme abrégée, simplifiée et résonnante.
- **Le lego** : c'est le format graphique du nom de la marque. Nous le retrouverons sur la plupart des affiches publicitaires.
- **Les messages** : les textes peuvent être classés en messages explicatifs ou descriptifs. Par ailleurs, le texte met en mots ce que le visuel montre. Mais, dans certains cas, l'image est dépourvue de toute lettre, ce qui permet aux signes, aux couleurs et aux objets de donner un regard perçant sur l'importance du produit .Dans son article «Rhétorique de l'image»**,** Barth à classer ces messages en deux fonctions: iconique et linguistique.

Le message iconique, selon Barth, est à double tranche : « *un message iconique codé*

[34]Le dictionnaire Larousse, 2020, disponible sur https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affiche/
[35]D. Bounie, Polytech'Lille - IAAL, Sémiologie de l'image, p. 20.
[36]ADAM J.M et BONHOMME.M « l'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion », édition Armand colin, France, 2005, p 59.

et un message iconique non-codé» [37].Le message iconique non-codé, c'est le message qui peut être interprété comme un message littéral. Bien que le message iconique codé fait partie de la signification. Par exemple, lorsque vous voyez la couleur rouge dans l'image vous la reconnaissait directement, dans ce cas le message iconique est non-codé, mais une fois vous commencez à interpréter cette couleur, donc vous êtes face à soi-disant message iconique codé. À cet égard « *…le premier est en quelque sorte imprimé sur le second : le message littéral apparait comme le support du message symbolique*»[38].

Le Message linguistique, de son côté, vise à véhiculer une idée précise sur le produit, selon Barth « *…dès l'apparition du livre, la liaison du texte et de l'image est fréquente ; cette liaison semble avoir été peu étudiée d'un point de vue structural* »[39]**.** Barth ajoute« *Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images*»[40]**.**

Pour élucider toute l'idée mentionnée, nous avons choisi ce paragraphe tiré du même article.

Si notre lecture est satisfaisante, la photographie analysée nous propose donc trois messages : un message linguistique, un message iconique codé et un message iconique non-codé. Le message linguistique se laisse facilement séparer des deux autres messages ; mais ces messages-là ayant la même substance (iconique), dans quelle mesure a-t-on le droit de les distinguer ? Il est certain que la distinction des deux messages iconiques ne se fait pas spontanément au niveau de la lecture courante : le spectateur de l'image reçoit en même temps le message perceptif et le message culturel, et l'on verra plus tard que cette confusion de lecture correspond à la fonction de l'image de masse[41]**.**

Il est très important de noté que le message iconique non-codé, parfois, appelé un message plastique. Tout simplement parce qu'ils relèvent la même définition ; que chaque signe a une signification, donc : *Les signes plastiques sont solidaires des signes iconiques. C'est-à-dire que la signification des signes iconiques est influencée par les signes plastiques et inversement. Un chat noir n'est pas perçu de la même manière qu'un chat blanc ; à l'inverse, la couleur rouge n'a pas le même sens si elle est portée par des lèvres pulpeuses ou une lame de couteau. Le signifiant plastique "rouge" dénote un signifié "couleur vive, qui attire l'œil". Les signifiantes iconiques « lèvres pulpeuses" connote un signifié de séduction*

[37]BARTHES Ronald, rhétorique de l'image, p 42.
[38]BARTHES Ronald, op.cit, p 43.
[39] Idem, p 43.
[40]Idem, p 43.
[41]Idem, p 42.

alors que le signifiant iconique "lame de couteau" connote un signifié de violence. Le rouge attire donc l'œil pour signifier soit le plaisir (rouge de la passion) soit la destruction (tache de sang)[42].

Après avoir analysé la signification des trois messages, nous atteignons un résultat unifié qui conclut que l'affiche publicitaire inclut deux sens : le sens connoté et le sens dénoté. Le premier c'est l'interprétation explicite directe ou primaire qui vient à l'esprit. Tandis que et le deuxième, c'est l'interprétation implicite de l'objet qui varie d'une personne à une autre.

2.5. La relation entre le texte et l'image

En cherchant la relation du message linguistique vis-à-vis le message iconique, Barthes voit que« *le seul moyen pour commenter une image reste à créer sur elle un texte*»[43]**.** Pour ce la, il a divisé cette relation en deux fonctions :

- **La fonction de Relais :** Le texte assure une fonction de relais lorsqu'il apporte des informations supplémentaires à l'image.
- **La fonction d'Ancrage :** Le texte avec cette caractéristique nous oriente vers l'interprétation personnelle de l'image.

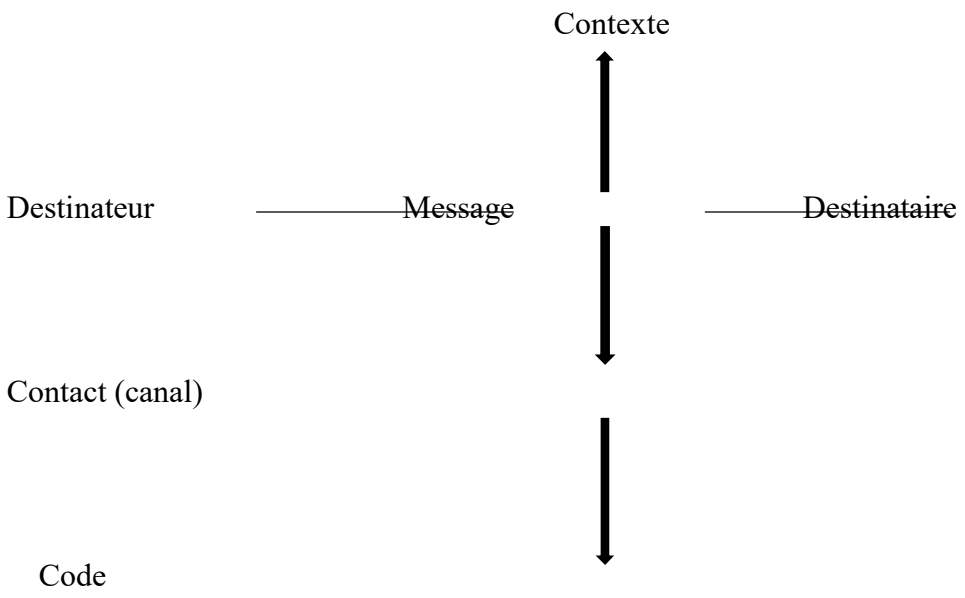
2.6. La communication publicitaire

La communication est un moyen d'exprimer les sentiments, les idées et les désirs. En utilisant le langage, l'être humain peut communiquer les uns avec les autres.

Selon les chercheurs La communication publicitaire, c'est l'« action de rendre public ». Selon Claude ROY, « *la communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit. Parler, écouter, comprendre, réagir. La communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir une relation entre eux»*[44]**.**

Le modèle des fonctions de la langue introduite par le linguiste russo-américain Roman Jakobson peut nous aider à saisir le processus de la communication[18]:

[42]DAGHIGHIAN Nassim, « analyse de l'image », cours, p 7.
[43]BARTHES Ronald, op.cit, p 29.
[44]ROY Claude, « in communication », Bidon, tolérance, 12 juin 1995, tiré du mémoire Tabti Tinhinan « élaboration du plan de communication d'une entreprise. Cas entreprise vincub », UMMTO, 2017, p7.



Selon le schéma, tout acte de communication verbal est composé de six facteurs : un contexte, qui est considéré comme un « *Ensemble du texte qui entoure un élément de la langue (un mot, une phrase…). Citation séparée de son contexte »*[45]. Un destinateur et un destinataire, soi-disant le porte-parole et le récepteur de cette parole ; la prise de contact; le code, c'est la langue utilisée entre le communicataire et le communicateur; et enfin un message ou le discoure lui-même.

La question qui vous vient à l'esprit immédiatement après la lecture de ce texte est de savoir quel est le rapport entre ce que nous venons de dire et la publicité. En effet, il faut souligner un point très important, c'est qu'une affiche publicitaire sous toutes ses formes peut être projetée sur ce schéma, simplement, par ce que le vital but de l'affiche est de transmettre un message spécifique à une personne spécifique à travers des outils et des codes spécifiques.

De ce fait, nous pouvons distinguer deux types de communication : verbale, qui peut être définie comme un discours articulé, et non verbal par l'utilisation des signes, des dessins et des images.

Il faut noter que les affiches publicitaires peuvent communiquer de nombreuses perspectives selon l'interprète. À cet égard, Luc BOYER, Mireille FOREST a fait valoir que « *La Publicité et la Communication sont deux disciplines ou fonctions étroitement associées ou emmêlées. La Publicité n'a d'autres moyens pour exister et atteindre ses objectifs -informer,*

[45]Le Robert , disponible sur «https://www.lerobert.com/dictionnaires/francais dictionnaire robert 2021 », consulté le 05/05/2021.

convaincre, vendre...- que d'utiliser la Communication et ses outils et méthodes »[46].

2.7. Extrait historique sur la publicité en France [47]

L'histoire de l'affiche publicitaire en France remonte à la révolution industrielle du XIXe siècle. Cette période a été témoin d'une grande popularité des affiches publicitaire. Afin de vendre leurs produits industriels, les producteurs ont donc dû poster des autocollants dans les rues.

Notre histoire ne s'arrête pas là, mais le pionnier français Jules Chéret au plus grand mérite pour le développement des affiches françaises, sa production des premières affiches lithographiques en couleur en 1866 a contribué au changement d'objectif de l'affiche, mais s'est transformée en élément esthétique.

Quant à son objectif a changé pendant la première et la seconde guerre mondiale, de sorte que les affiches sont devenues habiles à incarner la réalité vécue, d'une part, et d'une autre part, elles encourageaient les soldats pour rester vigoureux.

De nos jours, les affiches sont utilisées dans tous les domaines, journaux, magazines et surtout les sociétés cosmétiques. Parmi les entreprises cosmétiques bien connues en France, nous trouvons : Nux, Aven, la Rosh-Posey, Caudalie, et bien sûr, Dior.

2.8 Un aperçu général sur Dior

Née dans la conception de redonner à la femme le désir de se faire belle, la maison de haute couture française Dior fondée en 1947 par le grand couturier Christian DIOR.

Dès son apparition en 1947, la maison a bouleversé a tous jamais le code de l'élégance et du luxe, au fils des années la maison s'est construite une image chic dans le monde entier, comme elle a conquis les marchés avec sa touche ultime dans chaque innovation, avec une large collection (accessoires, bijoux, parfum, maquillage…etc). La maison ne cesse de flatter et surprendre son public avec l'art, création, surtout inspiration qui incarne l'âme de la société dans chaque produit, aujourd'hui, Dior fut l'une des marques les plus vendues dans le monde, et règne sur le monde fashion, avec toute beauté de ces publicités et ces chef d'ouvres, mais surtout l'art de commercialisation.

---

[46]LUC boyer et FOREST Mirielle, *« communication et publicité »*, août 2008, page 2.
[47]*Une brève histoire de l'affiche publicitaire*, 30 novembre 2018, disponible sur«www.wellcom.fr/wnews/2018/11/une-breve-histoire-de-laffiche-publicitaire », consulté le 22/05/2021.

Conclusion du chapitre

Pour tirer les choses au clair, cette recherche, intitulée "étude sémiotique des affiches publicitaire de la gamme Dior.", basé sur le concept de la sémiotique, toute aussi avec l'intégration de la sémiologie de Saussure en général et la sémiologie de Roland Barthes en particulier. En plus, d'étudier la nature de la publicité en général et l'image en particulier.

Nous avons résumé la plupart des informations de manière fluide afin que le lecteur puisse comprendre comment la sémiotique/sémiologie a évolué jusqu'à atteindre l'étude de l'affiche publicitaire.

Notre deuxième partie sera consacrée à essayer de concrétiser la plupart des termes mentionnés dans la partie ci-dessus sur les affiches sélectionnées de Dior.

Pratique

Introduction

Un marché a toujours eu besoin d'un public. Pensez-y comme ça, si personne ne sait qu'un produit existe, comment sera-t-il vendu ? En termes plus simples, vous ne pouvez pas progresser et modernise votre marque sans lui faire de la publicité. Cette dernière parvient à «Faire écho» aux désirs du public cible.

Et comme d'autres entreprises, celle de Christian Dior a pu envahir les esprits grâce à ses étonnantes publicités photographiques, ces derniers portent toutes les significations dénotées et connotées car chaque image à une signification implicite et explicite. En outre, dans une image, un signe peut être une figure humaine, un symbole, un recadrage, une écriture et une couleur. Pour analyser ces signes et leur corrélation en sens, la théorie de la sémiotique est nécessaire.

Dans ce chapitre nous allons donc démonter les composants de chaque image collectée et essayer de les représenter séparément pour extraire leur sens. Afin de mettre notre analyse en valeur, nous allons opter pour la méthode de Roland BARTHES.

1. Corpus et méthode d'analyse

Notre corpus présente dix affiches publicitaires de la gamme Dior. Ces panneaux publicitaires sont introuvables sur le territoire algérien donc on a utilisé les sites internet pour les acquérir.

Pour bien exposer l'approche de Roland BARTHES, nous allons analyser ces images aux niveaux plastiques, linguistiques et iconiques. En des mots plus spécifiques, le lecteur doit savoir que l'étude plastique est tout ce qui concerne les éléments dénotatifs qui construisent l'image telle que le support, le cadre, le cadrage, les composants, la couleur et parfois la forme. Tandis que le message linguistique est tout ce qui concerne la forme écrite présentée dans la photo pour octroyer au consommateur un aperçu général sur le produit. Enfin et surtout, le message iconique est la partie symbolique de l'image, s'appuyant sur les connotations du lecteur pour faire passer son message.

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

2. Analyse de l'affiche N°01« Dior FOREVER »

2.1. Présentation et description de l'image

Notre première affiche s'agit d'une gamme de fond de teint. L'image exhibe une femme, aux cheveux courts et visage brillant avec teint exclusif. Devant elle, nous remarquons deux types de fond de teint ; liquide et poudre. En quelque sorte, la couleur de fond de teint est assimilée à la couleur de son teint. Et bien sûr, l'image contient quelques énoncés pour donner une vision approfondie sur le produit.

2.2. Description des différents messages

2.2.1. Message plastique

2.2.1.1. Le support

Il s'agit d'une affiche publicitaire que nous avons trouvée sur site internet.

2.2.1.2. Le cadre

Nous constatons que l'image n'a pas de cadre pour retenir instantanément l'attention de l'acheteur.

2.2.1.3. Le cadrage

Il s'agit d'une image dont le cadrage est carré et se présente à l'œil verticalement. Le photographe s'est appuyé sur l'une des principes de cadrage, qui s'appelle dans ce présent cas « le grand plan » où le visage du model envahit le support pour bien concentrer sur le résultat

positif du fond de teint.

2.2.1.4. La composition et prise de vue

Dans cette image, la jeune femme et les deux types de fond de teint accablent le premier plan, la femme est un peu plus élevée que la bouteille du fond de teint.

Il parait que le photographe a adopté l'angle de vue normal pour mettre en lumière les objets abordés.

2.2.1.5 Les couleurs et l'éclairage

Ce poster scintille de belles couleurs, le blanc, la matte et le noir. Le gris foncé, d'une part domine l'arrière-plan c'est le symbole de la tempérance et l'autonomie et le beige, d'une autre part, donne plus d'éclairage au visage de la femme.

C'est perceptible que les textes soient de couleur blanche. Cette couleur, soi-disant, symbolise la luminosité.

2.2.2. Le message linguistique

Les énoncés suivants écrits en majuscules: «PERFECT CUSHION» « LE NOUVEAU FOND DE TEINT -FRAICHEUR ADDICTIVE-MATIT ÈLUMINEUSE»
« LONGUE TENU 16H» viennent seulement pour par faire l'inexprimable de l'image et donnent plus de détails sur le produit. Autrement dit, le texte qui va de pair avec l'image indique que les clients de ce fond de teint auront une peau reformée, lumineuse et bien amendée durant 16heurs.

2.2.3. Le message iconique

Le message iconique est ce que nous pourrons percevoir dans l'image visée. Alors dans celle-ci, le message représente une femme vêtue d'un pull avec manche d'une couleur beige, du fond de teint fluide et compact de la marque "Dior Forever ", la présence de la femme renforce et facilite l'interaction visuelle et spirituelle avec les consommateurs.

Toujours dans les traits de cette affichette, les deux types de fond de teint liquide et poudre envisage une description large sur les offres et les services de cette gamme. Pour finaliser quoi de mieux qu'une touche descriptive sur la qualité, l'originalité, la satisfaction et la sensibilité que le produit propose .Il ya donc une sorte de relation mutuelle entre les messages textuels et les messages visuels.

2.2.4. Synthèse d'interprétations

Et pour couronner le tout, l'affiche publicitaire et le message linguistique sont vitaux l'un à l'autre, nous ne pouvons pas les comprendre isolément. Les deux aspects ont fortement besoin l'un de l'autre pour transmettre un certain message aux lecteurs. En un mot, Ce sont deux faces d'une même pièce.

Les couleurs elles-mêmes, le noir, le blanc, le beige et le gris ont joué un rôle vital en incarnant l'importance du ce produit .En d'autres termes tous ces principes adhèrent à l'appréhension du code publicitaire.

3. Analyse de l'affiche N°02« DIOROUGE »

3.1. Présentation et description de l'image

L'annonce publicitaire que nous apercevons indique un déclenchement d'un nouveau rouge à lèvre. Cette publicité s'offre sur un fond blanc cassé, et met en scène« le rouge à lèvre » sur la partie droite, et sur la partie gauche nous distinguons une jeune blonde femme qui porte un gant rouge, juste au milieu nous percevons le logo et le nom de la marque.

3.2. Description des différents messages

3.2.1. Le message plastique

3.2.1.1 Le support

Il s'agit d'une affiche publicitaire que nous avons téléchargée sur site web.

3.2.1.2. Le cadre

L'image occupe tout le support, pour ne pas laisser l'œil d'acheteur s'évader.

3.2.1.3 Le cadrage

Il s'agit d'une image horizontale, qui occupe la totalité du fond pour plus d'illumination et détails.

3.2.1.4. La composition et la prise de vue

Cette affiche publicitaire marque la présence de plusieurs composants. Dès le premier regard, l'oïl s'attire aussitôt par la couleur rouge, le gan, le chapeau et la marque de produit. Il semble que l'affiche est prise de face où le photographe est à la même hauteur que le rouge à lèvre pour mettre en évidence la couleur rouge.

3.2.1.5. Les couleurs et l'éclairage

Nous pouvons acquiescer que l'œil est orienté vers la couleur rouge puisqu'elle occupe une place notable dans le support. C'est la couleur qui dépeint le rouge à lever lui-même. Cette couleur personnifie largement ; l'autorité, l'amour et la séduction. La couleur noire avait également une place particulière dans l'image, elle suffit donc qu'elle canote l'élégance. Ce pendant, Les deux couleurs sont présentées sur un fond blanc cassé pour un éclat maximal.

3.1.2. Message linguistique

Le message linguistique dit "le nouveau rouge à lèvre couture rechargeable" vise à inciter les femmes à suivre la nouveauté et acquérir le produit, dont la touche est entièrement féminine. Autrement dit, Ce rouge à lever aux couleurs couture, aujourd'hui, est désormaisrechargeableetquiassureplusdeconfortauxlèvres.Justenhautonremarqueaussilamarqu edu produit 'DIOROUGE' présentés en rouge et en noir.

3.1.3. Message iconique

«DIOR»,«DIOROUGE» et «LE NOUVEAU ROUGE A LEVRES COUTURE RECHARCHABLE ». Ces trois énoncés facilitent l'assimilation de l'image donc elle joue la fonction de relais. Pour cela il est largement convenu que les mots peuvent toujours être le moyen le plus primordial qui traduit le sens implicite de l'image. Et Bien sûr, l'image ne peut pas être achevée sans la présence d'une icône de beauté, la jeune femme et ses lèvres ainsi lissées assurent excellemment l'homogénéité et la consistance du rouge à lèvres.

3.1.4. Synthèse d'interprétations

Après avoir analysé l'affiche, Nous pouvons dire que cette dernière a exposé des objets épais comme le gant qui renvoie à la main et qui canote la sécurité, le rouge qui renvoie au rouge à lèvres et qui symbolise à son tour l'amour et la séduction. En fin le texte dans cette image a beaucoup éclairci le message visuel.

4. Analyse de l'affiche N°03 « DIOR PRESTIGE »

4.1. Présentation et description de l'image

La maison Dior n'arrête plus de nous flatter avec sa capacité photographique à rendre les couleurs parables. L'affiche 03 ne nous introduit pas seulement un produit mai un chef d'œuvre. Une crème Dior destinée simplement aux femmes amoureuse de 'Skin care'. Dès le premier clin d'œil, on remarque à quel point l'image est belle à quel point la couleur rose peut incarner tout aspect de féminité et joliesse.

L'annonce publicitaire que nous examinons se fait voir à la lecture verticalement. Elle s'offre sur un fond rose claire éblouissant. D'une certaine façon, l'image met en scène le flacon de soin de visage accompagné par un pétale multi-perlé sur la partie droite et juste derrière il y a une fleur rose couvrant toute l'arrière-plan, et sur la partie gauche nous nous sommes face à de différents messages linguistiques qui visent à donner un aperçu détaillé sur le produit.

4.2. Description des différents messages

4.2.1. Message plastique

4.2.1.1 Le support

Il s'agit d'une affiche publicitaire que nous avons téléchargée sur un site internet.

4.2.1.2. Le cadre

L'image suivante ne possède pas de cadre, elle occupe toute la surface pour une vision optimale.

4.2.1.3. Le cadrage

Le cadrage est de forme carré, il se présente à l'oïl verticalement dans la finalité de mettre en valeur chaque détail. Un tel cadrage base sur le sujet principal de la publicité.

4.2.1.4. La composition et prise de vue

Afin de faire une publicité pour un produit, il n'est pas perpétuellement obligatoire d'employé de nombreux composants pour offrir un message. Par contraste, avec des ingrédients aussi simples, les annonceurs publicitaires peuvent transmettre la vraie signification du produit. Avec un échantillon rose et une fleur juste derrière, l'annonceur a pu nous dire à quel point le sérum 'DIOR PRESTIGE 'est précieux. Et pour mettre chaque détail en valeur, la photographie est prise sous l'angle de vue normal.

4.2.1.5 Les couleurs et l'éclairage

Ce poster expose une lumière artificielle. L'image est largement dominée par le rose mâtiné avec d'autres couleurs comme le blanc et l'organe clair pour un éclat de splendeur et de perfection féminine.

4.2.2. Le message linguistique

La commercialisation d'un produit ne se limite pas que sur le pré jugement de l'œil, mais aussi sur un tas de messages et logo qui rapprochent le produit de la cible. Ici notre affiche vient avec de multiples messages linguistique, on distingue «Dior prestige», le « micro huile de rose », « Advanced sérum », « 2x plus concentrées, « 10 000** micro-perles sur activées pour une réparation profonde et une jeunesse visiblement rehaussée », autrement dit, faire parler de la qualité, la durabilité, l'efficacité et la sérénité qu'offre se produit à la peau, visage et tout le corps.

4.2.3. Le message iconique

Telle est la réputation de Dior dans la commercialisation, vise loin, et touche le sommet sans mépriser les plus petits détails. Le premier point que l'on peut percevoir sur la photo est bien l'absence des figures humaines. Plus précisément, ce point donne au lecteur

l'opportunité de concentrer son attention sur les mots et leur rapport avec les couleurs choisies et au sérum.

Ce dernier est d'une forme horizontale et à la foi transparente donc nous pouvons prédire la nature de ce sérum qui est à base de la Rose de Granville pour un soin efficace et une jeunesse durable.

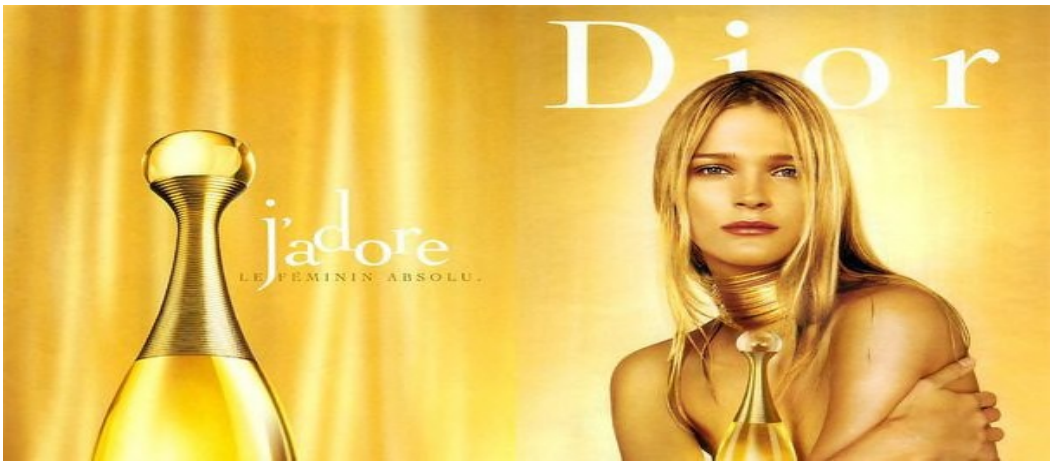
Le deuxième point c'est le fait d'utiliser une grand fleur rose reflétant la couleur du produit. Comme nous le savons, la fleur rose estime rendre hommage à toute beauté féminine, elle symbolise l'amour et la douceur.

Ce décor désire à disposer un univers original autour du Sérum suivi de multiples messages qui évoque encore l'importance donné à la qualité et l'efficacité du produit. En un mot, comme si l'image parlait et disait : si tu m'avais, tu auras« UNE JEUNESSE VISIBLEMNT REHAUSSEÈ ». Nous sommes, de ce fait, face à une fonction de complémentarité et de relais

4.2.4 Synthèse d'interprétation

Parti sur la fameuse expression rose pour les filles, cette affiche met en valeur l'originalité du produit et marque une touche féminine. Cette touche qui nous fait vivre la fraîcheur et l'odeur du printemps, ainsi faire ressentir Les émotions fortes émanant du ce fond rose . L'image aussi apporte de différent slogan qui explique la naturalité de produit et donnent plus d'informations détaillées sur le sérum vanté.

5. Analyse de l'affiche N°04 « Dior j'adore »



5.1. Présentation et description de l'image

La photographie que nous essayerons d'étudier est une publicité pour une fragrance dont le nom est « j'adore ». Cette affiche publicitaire de format horizontal mis en scène un

espace étincelant, grâce à sa représentation sur un fond doré qui évoque la délicatesse, la douceur et le bien-être. Un consommateur peut donc avoir une image plus précise sur le parfum. A droite de l'image, on peut clairement différencier une jeune blonde femme, aux cheveux longs et blonds comparable au doré. Le doré, qui est indubitablement relie à l'or, et que lui-même nous renvoie au luxe.

5.2. Description des différents messages

5.2.1. Message plastique

5.2.1.1. Le support

C'est une affiche publicitaire trouvée sur un site web.

5.2.1.2. Le cadre

Cette image cadre toute le support. Autrement dit, l'image ne présente pas de cadre, ce qui autorise plus d'imagination et de sensation.

5.2.1.3. Le cadrage

Nous sommes face à une affiche qui se manifeste horizontalement. Elle s'offre sur « le grand plan », comme nous l'avons dit précédemment, ce plan se concentre surtout sur le visage du model et le produit à vendre.

5.2.1.4 La composition et la prise de vue

Une surface dorée, deux flacons, une belle mannequine et un message linguistique. En dehors de ces éléments, le corps de la femme est totalement invisible.

L'image semble être prise de face, dans un espace qui semblait proche et claire pour procéder a une vue ordinaire.

1.5 Les couleurs et l'éclairage

La couleur dorée et bronze dominent toute la zone de décor. En effet ces couleurs chaleureuses créent un effet de voisinage avec le spectateur.

Le Doré, la couleur du soleil connote la richesse, l'amour et la lumière. Par contre, le bronze reflet la chair et symbolise la nature et la chaleur.

5.2.2. Le message linguistique

Tout d'abord, en haut de l'image se trouve le typo gramme de la marque Dior en grand police blanche. Plus bas, nous percevons le nom du produit « j'adore » en plus petite police blanche sous forme lui aussi de typo gramme. Effectivement, les caractères de ce mot ne sont

pas tous disposés à la même hauteur, le «d» et le « r» sont placés un peu plus haut. Ensuite,

Le nom du produit est immédiatement suivit de sa signature « LE FEMININ ABSOLU. » L'utilisation des lettres majuscules confirme l'objectif du produit qui vise à une féminité vraie et éternelle.

5.2.3. Le message iconique

Dior ne cesse jamais de redéfinir le code de l'élégance, de luxe et de royauté. Notamment le parfum j'adore et sa représentation sur l'affiche publicitaire évoque littéralement tout frome de sophistication. A travers les expressions vives de l'image, on peut clairement ressentir la magnificence du produit.

En effet, les deux couleurs ; doré et marron ont incontestablement ajouté une touche spéciale à l'image. Le doré qui domine le décor signifie l'or, et le marron correspond convenablement au corps et son intimité. En d'autres termes, ce parfum vous fera sentir le confort, psychologique et physique.

À travers le poster, on remarque une dimension artistique, là où la forme et la longueur de flacon est en harmonie avec la forme et la longueur de la femme. Cela suggère qu'il existe une relation éternelle entre la femme et la douce odeur. Cette harmonie été traduit en quelques mots, « J'adore » et son slogan « Le féminin absolu ». Ce dernier indique que le produit est exclusivement destiné aux femmes. En autres termes, il y une sorte de complémentarité entre le message écrit et Visual.

5.2.4. Synthèse d'interprétations

L'interprétation de ce poster se réalise au niveau plastique, iconique et linguistique.

Pour synthétiser:

- Au niveau plastique, les composants apparaissent très resplendissants, le doré est majoré, dominant le plan et l'arrière-plan de l'image. Cette majoration n'est pas au hasard, c'est la couleur du l'or.
- Au niveau linguistique, les textes libérés par la publicité indiquent le sens implicite qui expose la spécificité du produit.
- Au niveau iconique, il y'a un seul motif qui est le flacon, accompagné par des textes concis.

6. Analyse de l'affiche N°05« DIOR HOMME »

6.1. Présentation et description de l'image

Pour réussir une campagne de marketing, le publicitaire de vrai comprendre les ambitions de son public cible. A travers sa magnifique capacité photographique, Dior a réussi de transformer chaque affiche publicitaire en histoire vif. Pour cela on peut dire que l'image n°5 est l'exemple le plus frappant qui nous montre les capacités photographiques et expressives de Dior.

Un coup d'œil suffit pour percevoir les typiques clés suivantes : le premier remarquable-modèle est masculin, charment et d'une beauté saisissante aux yeux bleus et expressions faciales qui incarnent la confiance, et si jamais ne vous regardez les films britanniques, vous reconnaîtrez aussitôt qui est le mannequin rien d'autre que le connu acteur Jude Law.

Avec cela, plusieurs autres visuels viennent instinctivement à l'esprit ; la jeune femme positionnée du dos juste derrière L'homme et le flacon qui les sépare. Une autre chose à noter ici c'est la couleur noire et bleu qui dominent le décor et qui fait ressortir l'esprit masculin romantique et vigoureux.

6.2. Description des différents messages

6.2.1. Message plastique

6.2.1.1. Le support

Il s'agit d'une affiche publicitaire que nous avons téléchargée sur un site internet.

6.2.1.2. Le cadre

Tout comme les autres affiches, celle-ci occupe tout le support, cela confirme que Dior utilise la même technique pour stimuler le public.

6.2.1.3. Le cadrage

Il s'agit d'une image dont le cadrage est horizontal. Elle s'offre sur un plan appelé « le plan d'ensemble », qui permit l'exposition de plusieurs composant dans un environnent général. Un tel cadrage base sur tout l'endroit capturé pour donner plus valeur aux signes.

6.2.1.4. La composition et la prise de vue

Dans cette photographie, la vision du lecteur est captivée vers les deux modèles, la tour Effel, le sol qui reflète la couleur du ciel ainsi, sur le produit qui est exposé au milieu. C'est une prise de vue à double sens, où la caméra s'est appuyée sur l'angle normal pour portrait l'homme et s'est appuyée sur la technique d'éloignement pour éloigner la femme des yeux.

6.2.1.5. Les couleurs et l'éclairage

Comme nous l'avons déjà dit, les couleurs bleu et noir ont submergé le contenu de l'image. Le bleu, dans une part, figure la nature, le ciel et la mer, c'est la couleur qui symbolise le calme. Et le noir, d'une autre part, figure la haute classe sociale.

Comme nous pouvons, aussi, remarquions que le logo était écrit en blanc, cette couleur qui symbolise toujours la sécurité et la paix.

6.2.2. Le message linguistique

Se poster ne possède pas des messages écrit mais plutôt un seul logo qui est le nom du produit « DIOR HOMME ». Donc on saisit que l'absence de messages linguistique été remplacé par la signification de l'image elle-même

6.2.3. Le message iconique

En analysant l'affiche, de considérables interrogations pourraient être épanouies. Comment le langage corporal et les expressions faciales du Jude Law traduit-il les sens voulus de la publicité ? Les vêtements et leur unique couleur portés par les modèles signifient-ils une idée? Pour bien comprendre comment le sens est généré nous devrions simplement répondre à ces questions.

La première chose que l'on peut discerner sur la fiche est qu'elle porte purement le titre du produit « DIOR HOMME ». Le fait donc de ne pas posséder plus d'information textuelle, la langue du corps cependant joue un rôle dramatique pour véhiculer le message. De toute évidence, les annonceurs publicitaires ont besoin que le client exécute le parallèle entre les

qualités de beauté du modèle et le produit qu'ils commercialisent.

Bien sûr les vêtements noir portées par les deux modèles ont convenablement renforcé l'élégance, tout au même temps cette élégance ne peut pas être achevée sans l'existence du parfum« Dior HOMME ». Donc une foi acquérant ce produit, on espère bien être aussi séduisant et élégant tout comme l'artiste.

Brièvement, le but suprême est de dévoiler aux publiques cibles qu'ils peuvent aussi être comme des célébrités.

6.2.4. Synthèse d'interprétations

Pour résumer, au niveau plastique, le bleu et le noir dominent le plan de l'image. Au niveau iconique, le positionnement corporal de la femme et les expressions faciales de mannequin dévoile le sens inexprimé de l'image, au fur et à mesure, expose la particularité du parfum.

En fin, le message linguistique n'apporté pas considérablement d'information mais plutôt centré l'attention sur le nom du parfum. Parfois, l'image silencieuse, c'est-à-dire celle qui ne tient pas de phrases descriptives est plus éloquente qu'une image porteuse des vingt-six lettres.

7. Analyse de l'affiche N°06 « Miss Dior chérie »

7.1. Présentation et description de l'image

Répondre au désir des femmes, Dior a lancé son Miss Dior Chérie parfum. L'affiche que nous discernons expose une jeune femme s'envolant dans le ciel, aux chevaux blancs. Elle est positionnée au centre de ce poster, ayons dans son bras droit le parfum Miss Dior Chérie, Tandis que, sa main gauche porte simplement un bouquet de ballons multi couleur. Une autre chose a noté c'est l'arrière-plan parisien qui domine le fond de l'image.

7.2. Description des différents messages

7.2.1. Message plastique

7.2.1.1. Le support

Il s'agit d'une affiche publicitaire que nous avons téléchargée sur un site web.

7.2.1.2. Le cadre

Comme Dior avait l'habitude de nous présenter la plupart de ses publicités photographies non encadrées, cette image était également affichée sans cadre pour une expérience plus attractive.

7.2.1.3. Le cadrage

Miss Dior Chérie s'offre sur un plan d'ensemble vertical ce qui engendre une interprétation libre.

7.2.1.4. La composition et la prise de vue

L'image devant nos yeux est une affiche publicitaire exécutée avec une caméra, puis modifiée avec un programme de composition d'images. Cette image embrasse plusieurs signes emblématiques qui peuvent être résumés comme suit: la jeune femme, les deux flacons du parfum, un ciel, la tour Eiffel, une vue parisienne et un typo gramme. Et Pour donner plus de vivacité à l'image, plusieurs couleurs ont été mélangées sur lesquelles nous donnerons plus de détails dans la section consacré eaux couleurs.

Quant à la photographie, le photographe s'est appuyé sur une technique appelée « la contre-plongée », qui stipule que la camera doit être orienté vers le haut, le photographe prend alors la partie inférieure pour montrer la personne ou le produit en haut, comme le montre notre récent affiche.

7.2.1.5. Les couleurs et l'éclairage

Il est largement convenu que : « la couleur est un moyen d'exercer une influence

directe sur l'âme». Donc les couleurs utilisées dans la publicité de Dior tell que le bleu, le rose, le blanc, l'orange, le vert, le gris traduisent des signes de netteté, Clarté, confiance, élégance et simplement interprètent la belle vie.

Le choix de couleur est généralement basé sur l'harmonie recherchée entre l'idée principale et le message a véhiculé, le tout en accord avec la touche féminine et l'élégance parisienne peuvent donc représenter le produit plus attrayant.

7.2.2. Message linguistique

Les fonctions linguistiques dans cette représentation publicitaire jouent un rôle indispensable, car ne sont pas des paroles perdues dans le ciel. Au contraire, elles pilotent le public cible vers un message précis. En d'autres termes, les textes linguistiques réduisent l'image à une idée propre comme le montre la phrase « Eau the Charming New fragrance ».Cette dernière est une compagnie de sensibilisation pour attirer les amateurs de parfums rafraîchissants.

Bien sûr, comme toutes les autres images analysées, cette image contient également un typogramme «Miss Dior Chérie » et le logo officiel de l'entreprise «Dior».

7.2.3. Message iconique

À travers les plis de notre récente affiche on remarque bien le fableau mix des couleurs et le positionnement de la femme dans le ciel. D'une part le positionnement et le placement artistique de Miss Dior sont nécessaires pour garantir un impact maximal. Aussi, le fait de portraiturer la femme comme un oiseau sans ailes dans l'aire suggère la puissance des femmes et leur statut prestigieux et élevé. Le texte linguistique, d'une autre part, a à créer un aperçu de ce qu'est un parfum. Par suit, Le consommateur est invité à faire un lien entre la sophistication et le parfum.

7.2.4. Synthèse d'interprétation

Après avoir analysé certains éléments de l'image, nous pouvons arriver à la conclusion que les couleurs et le positionnement de la femme, en accord avec le message linguistique ont grandement contribué à exprimer la nature du produit.

8. Analyse de l'affiche N°07 « Dior Fahrenheit »

8.1. Présentation et description de l'image

Emergeant de la terre la plus profonde, traversant les coins les plus sombres de la nature sauvage, Fahrenheit de Dior est un parfum ardent fait d'éléments de la nature avec une présence équivalente au flamboiement du feu dans les nuits les plus sombres.

Entre un ciel nuageux et une température du sol élevée, le tout en accord avec un fond sombre semi-noir, le parfum est centré Just au milieu avec un mélange de couleurs naturelles comme s'il s'agissait d'un miroir qui reflète tout ce qui l'entoure.

8.2. Description de différents messages

8.2.1. Message plastique

8.2.1.1. Le support

Il s'agit d'une affiche publicitaire que nous avons téléchargée sur un site internet.

8.2.1.2. Le cadre

Le support ne présente pas de cadre mais occupé tout le décor ; une technique adoptée pour faire plonger le consommateur dans un paysage naturel à la foi sauvage.

8.2.1.3. Le Cadrage

Ce chef-d'œuvre et de format horizontal Large présenté sur un plan rapproché. Ceci afin d'attirer l'attention sur le produit inspiré de la nature.

8.2.1.4 La composition et la prise de vue

Si l'image a la capacité de parler, alors cette dernière exprimera chaque goutte de beauté qu'elle possède. Car au plus profond de la nature, et au milieu de la nuit ténébreuse, les montagnes noires épanouissent. Et au milieu d'eux se trouve un volcan ardent, et à partir de l'utérus de ce volcan que le parfum de fahrenheit est généré. En mots plus simples, avec des composants naturels tels que ; le volcan, le magma, le ciel nuageux, les montagnes, la couleur du feu et une phrase descriptive, le photographe a pu nous représenter une affiche publicitaire purement artistique.

Et pour mettre en lumière le produit existant sur un fond fictif entièrement noir, le photographe a adopté l'angle de prise de vue normale.

8.2.1.5. Couleur et éclairage

Cette image embrasse trois couleurs emblématiques qui peuvent être résumées comme suit : Un liquide jaune chaud, brillant comme le jour, comme issu du cœur de la terre ou du soleil fondant. Un rouge profond et audacieux qui contient le sang de la nature elle-même sous l'apparence du noyau terrestre. Et un noir qui a donné un aspect élégant.

La lumière dans cette affiche publicitaire est un mélange d'une lumière naturel accompagné d'une touche photographique professionnel.

8.2.2. Message linguistique

Le signe linguistique et sauvant insère avec la fonction descriptive, notamment c'est la pré-présentation de l'objet cible. Ici notre message linguistique articulé en anglais dit ' It Comes frome nature » veut dire « Viens de la nature ». Cette dernière est renforcée largement par le nom du produit lui-même « Fahrenheit » qui peut être interprété comme la chaleur du magma.

8.2.3. Message iconique

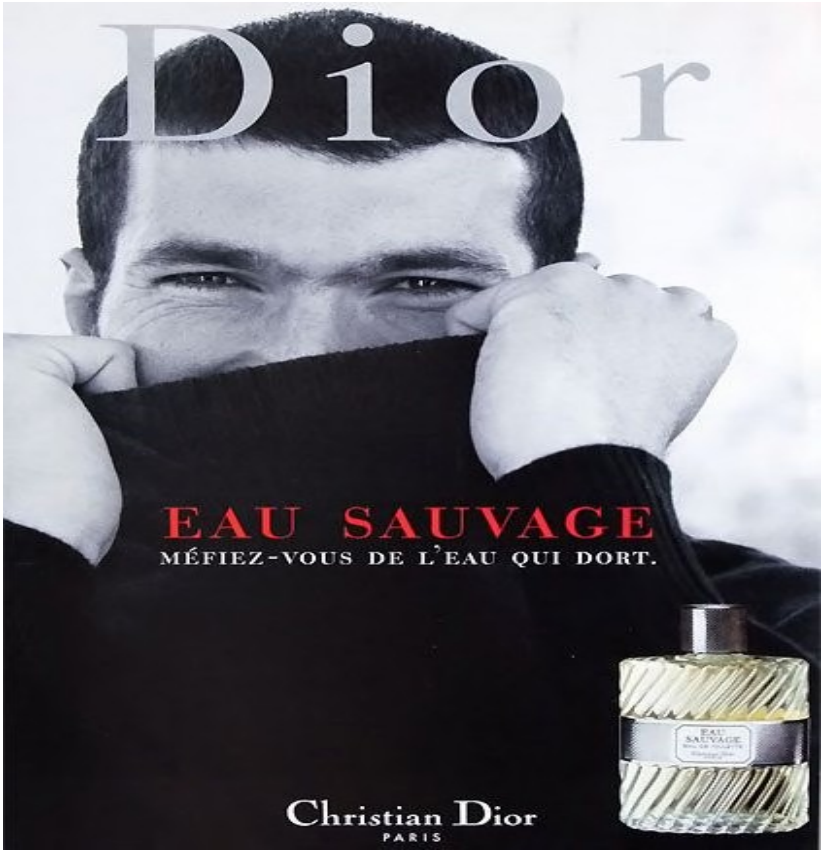
Généralement, le langage de la publicité est simple, court et compréhensible. C'est par ce que son objectif principal est d'attirer le lecteur et motiver l'acheteur. En effet, La publicité n'utilise pas seulement un langage unique, mais aussi un signe qui doit être interprété, Cette image, que nous sommes en train d'analyser base sur deux types de langage verbal, à travers le logo et le slogan «IT COMES FROM NATURE» et non verbal à travers,

la relation entre le flacon et la nature. Donc La personne habile doit comprendre que le parfum est inspiré par la nature, surtout que la phrase descriptive est en anglais, de sorte que pas toute personne est capable d'interpréter la phrase à première vue, les signes, cependant, ont pris charge de délivrer le message.

8.3 Synthèse d'interprétation

À partir des signes verbaux et non verbaux, L'annonceur a produit ce poster pour convaincre le public cible à la fois verbalement à travers la signature et non verbalement à travers les signes visuels. On peut conclut qu'il y a une connexion solide et mutuelle entre les deux éléments.

9. Analyse de l'affiche N°08 « Dior Eau sauvage »



9.1. Présentation et description de l'image

De Johnny Hallyday à Zinedine Zidane, Dior s'est toujours retourné vers des icônes célèbres pour faire connaître ses produits. En 1999 Dior a créé le nouveau parfum masculin. Pour incarner le parfum, Dior a choisi le footballeur algérien Zinedine Zidane, icône de la virilité.

L'image mis en scène un arrière-plan noir et blanc afin de provoquer un état d'espritnostalgique,aufuràmasure,faitpenseràl'époquelointaine.Enoutre,lecentredusupportest occupé par le fameux souriant Zinedine Zidane avec une touche particulière là où il cachelamoitiédesonvisageavecsoncol,suividulogo«Eausauvage»écritenrougeetbiensûrl'inaper çumessagelinguistique«méfiez-vousdel'eauquidort».Justàdroiteonconstatebienlamiseen placedu flacon avecsaformerectangulaire.

9.2. Description de différents messages

9.2.1. Message plastique

9.2.1.1. Le support

Ils'agitd'uneaffichepublicitairequenousavonstéléchargéesurunsiteweb.

9.2.1.2. Le cadre

Le cadre de cette dernière ne diffère pas des précédentes affiches, c'est-à-dire que Ya pas de cadre. Le portrait du model Zinedine Zidane occupe toute la zone et la largeur du décor, pour créer un rapport communicatif avec chaque consommateur

9.2.1.3. Le cadrage

Pour mieux exposer le personnage et le produit au même temps, le cadrage de cette affiche publicitaire est de forme verticale. De plus le portrait de Zinedine Zidane domine toute la zone, cette technique s'appelle « le plan moyen », où le cadrage se concentre et met l'accent sur le caractère principal représenté.

9.2.1.4. Composition et la prise de vue

Cette affiche est basée sur la qualité et non la quantité. Un model célèbre d'une vue ordinaire et proche, et un flacon rectangulaire aux couleurs gris clair et un blanc cassé. Le tout en accord avec le message linguistique pour plus de clarification sur le produit.

9.2.1.5. Les couleurs et l'éclairage

La couleur de ce portrait est d'une simplicité parlent, un choix classique et nostalgique, le noir et le blanc qui nous fait revivre l'émotion du passé, à une époque où la caméra en cours de développement. Avec un rouge dont le nom du produit est écrit et qui nous fait penser au danger et qui symbolise l'homme séduisant.

La photo est prise avec un fond blanc, une modification est appliquée en ajoutant l'effet noir et blanc, et ça a fait disparaitre la vraie apparence des lumières. En plus, l'éclairage

semble plus clair sur le visage et qui met en valeur l'expression faciale de Zidane.

9.2.2. Le message linguistique

Mise à appart le logo officiel « Dior » et le nom du produit « Eau Sauvage » et la phrase explicatif de ce nom «méfiez-vous de l'eau qui dort »,et Contrairement aux autres images, celle-là a inclus le nom du fondateur de cette entreprise qui est« Christian Dior» et la place de fondation «paris».

9.2.3. Le message iconique

L'idée principale de cette affiche publicitaire est le vrai sens de l'image, ça veut dire un message chiffré se cache derrière l'image. Pour cela, le sens de l'image publicitaire est comme suit : Zinedine Zidane un grand joueur connu sur le territoire international, et il utilise le parfum "Eau sauvage " de la gamme Dior, Qu'est-ce qui vous empêche de ne pas utiliser notre produit ?

L'objectif principal de cette publicité est de transmettre un sentiment de domination masculine cela pourrait attirer le public malin. De plus le modèle est centralisé, cela pourrait symboliser l'importance de l'homme et la façon dont l'idée est soutenue par le fait que le model occupe une large zone de l'image par rapport aux modèles féminins que nous avons analysés précédemment. Et ce qui renforce encore plus l'idée, le fait de présenter le logo au couleur rouge, qui a toujours fait référence au danger, contrairement aux autres analyses dont les logos sont presque écrits en blanc pour donner une goutte de sécurité.

Pour compléter la touche masculine, les annonceurs introduisent la phrase « Méfiez-vous de l'eau qui dort » à tout moment, il peut se transformer en 'Eau Sauvage'. Comme nous l'avons déjà dit et redit les signes écrits et les signes visuel se complètent.

9.2.4.Synthèse et interprétations

Suite à notre analyse et observations on peut déduire que la société de Dior est emblématique dans la séduction et la commercialisation luxueuse. Cela mène à se dire que la renommée de Zidane est la clé principale de la commercialisation de l'« Eau sauvage ». Enter mes plus exact, l'entreprise s'appuie sur le visage médiatique que sur le produit lui-même, c'est-à-dire qu'elle alloue plus d'espace à la personnalité au prix du produit. Un instant, vous oublierez peut-être que vous souhaitez acheter le produit et votre réflexion sera distraite par le bien-aimé Zinedine Zidane. Ainsi, on se retrouve face à cette question, la représentation de Zidane est-elle suffisante pour savoir que le produit est vraiment désirable ?Ou juste une offre promotionnelle pour un profit matériel.

10. Analyse de l'affiche N°09 « Dior sac »

10.1. Présentation et description de l'image

L'affiche que nous tenterons d'analyser s'agit d'une pochette beige et noir accompagné d'un doré. En vrai, c'est un petit sac ovale qui ne permet pas de ranger beaucoup de choses à l'intérieur, juste assez pour quelques éléments essentiels. Le sac contient également deux sangles, la première sur la face supérieure en noir, et juste en bas on constate la deuxième sangle qui est plus longue que la première et qui porte les mêmes couleurs que la partie médiane, c'est une façon de dire que la pochette peut se tenir dans une main ou bien sur l'épaule.

Et pour bien exposé la texture, la forme et les différentes caractéristiques de ce sac, tel que sa décoration, ses couleurs et ses sangles, Le photographe s'est appuyé sur la main de la femme pour parfaitement démontrer tous les avantages de la pochette.

10.2. Description de différents messages

10.2.1. Message plastique

10.2.1.1. Le support

Il s'agit d'une affiche publicitaire que nous avons téléchargée sur un site web.

10.2.1.2. Le cadre

Cette affiche ne fournit pas de cadre, mais occupe l'espace entier. L'inutilisation de cadre est l'une des stratégies fréquentes de Dior.

10.2.1.3. Le cadrage

Le sac s'offre sur un format vertical large ce qui incite une vue générale dans le but de capter les yeux sur le seul objectif de la pub qui est le sac.

10.2.1.4. La composition et la prise de vue

La simplicité et la qualité des composants de cette dernière se présentent à l'œil avec une prise de vu normal. Notamment, on distingue une main à moitié Visible, un sac noir et bleu nuit avec deux sangles petites et longe et des bracelets .Le tout posé sur un fond semblable à un musée.

10.2.1.5. Les couleurs et l'éclairage

Pour donner une touche féminine et pour le succès de l'offre promotionnelle, se poster montre plusieurs couleurs différentes, certaines sombres et certaines lumineuses ; le bleu et le bleu nuit, le blanc et le blanc casse le noir et le beige, le doré, le marron le rouge, le moutarde et le jaune, ce sont des couleurs qui apportent tout esprit de vie et coquetterie.

10.2.2. Le message linguistique

On peut clairement remarquer et noter qu'il y a un manque du texte linguistique, l'image s'est limité sur le nom de fondateur « Christian » qu'il apparaisse clairement sur la main de la fille. Et bien sûr, la première lettre de Dior « D » a été insérée au bout du sac pour faire reconnaitre la maison productrice.

10.2.3. Message iconique

En plongeant dans le profond de l'image, La première chose que l'on peut remarquer c'est la main de la femme décorée avec des accessoires multicolores, cela indique que le produit est destiné aux femmes, car elles sont l'icône de l'élégance. Ensuite, une référence au pays producteur « France » est illustrée par les couleurs du bracelet : bleu, blanc et le rouge. C'est des couleurs qui reflètent le drapeau de la France. Enfin, pour montrer que le sac appartient à la société Dior, nous remarquons qu'il a pris la forme de la lettre «D».

10.2.4. Synthèse et interprétations

En tant que moyen de promotion, la publicité utilise parfois des signes simples pour raconter une histoire qui représente le produit et attire facilement le public cible. L'histoire que l'on peut déduire de l'image est que : si la femme veut se rendre visite à une occasion formelle pour exposer son style et sa créativité elle ne trouvera pas plus appropriée que le sac de Dior. Ce n'est pas simplement un sac pour ranger toutes leurs affaires mais aussi une identité pour elle.

Contrairement à la publicité qui précède, celle-là s'est concentrée sur le produit à vendre plus que sur le visage humain. Cela pourrait être une technique délibérée de la part du créateur de la publicité pour que l'œil se concentre sur la beauté du petit sac et non sur la beauté de la femme ou la renommée de l'homme.

11. Analyse de l'affiche N°10 « Baby Dior »

11.1. Présentation et description de l'image

Le but de cette dernière affiche publicitaire sélectionnée est de faire une promotion publicitaire pour les vêtements des bébés. On remarque clairement un enfant allongé, dans ses premiers mois portant un cache-couche , des chaussettes, un bonnet et une sucette attachée avec un long fil, Et juste devant lui se trouve un petit ours prenant la même position que lui, au-dessus on trouve une grande boîte attachée avec un ruban, le tout est placé sur un drap.

Il convient de noter que tous les détails mentionnés sont submergés par la couleur blanche. En plus de quelques petits gribouillis gris que l'on remarque sur le drap, ainsi que le nounours.

11.2. Description de différents messages

11.2.1. Message plastique

11.2.1.1. Le support

L'affiche est trouvée sur un site des vêtements bébé.

11.2.1.2. Le cadre

La même technique se répète à chaque fois, qui consiste à ne pas utiliser le cadre pour entourer l'image, afin de laisser place à l'esprit d'imagination du public cible.

11.2.1.3. Le cadrage

L'une des meilleures astuces employées en photographie est d'appuyer sur le plan d'ensemble avec ses dimensions verticales pour donner un aspect photographique professionnel. En effet, Dior a recouru ce mode pour promouvoir son produit vestimentaire

11.2.1.4. La composition et la prise de vue

Un message peut véhiculer un sens, mais le composant fait le sens, notre présente affiche s'agit d'une photographie prise du haut - ou comme on l'appelle « la plongée » -, avec une caméra orienté vers le bas et modifier avec un éditeur des photos, c'est pourquoi les composants semblent loin des yeux. En effet l'image est basée sur plusieurs constitues ; le bébé, ses vêtements, le nounours, le drap, une boîte d'emballage et un logo.

11.2.1.5. Les Couleurs et l'éclairage

Comme nous l'avons déjà dit et expliqué, le blanc est la couleur la plus prédominante dans l'image, car c'est un symbole de confort, d'innocence, ange et de paix. Même en mélangeant quelques autres couleurs, comme le gris et le noir, pour casser ce blanchiment, mais ça reste quand même le maître du carré.

11.2.2. Le message linguistique

Cette affiche ne communique pas des messages linguistiques, mais dès le premier coup d'œil plusieurs indices émergent et font penser à l'objectif visé, tel que : le blanc, le cache-couche de bébé et le décor ainsi le logo de la gamme « Baby Dior ». Autrement dit ces composants eux-mêmes véhiculaient le message qui dit : garantis le confort de votre fils.

11.2.3. Le message iconique

Dans ce cas, nous devons centrer notre attention sur l'image présentée en raison de l'absence de texte linguistique. En tant que signe, l'image évoque un sens qui représente la mode vestimentaire. Un enfant vêtu de blanc dans un milieu blanc et entouré par des trucs blancs, Y va-t-il plus que du blanc pour incarner toutes significations de l'innocence et de la maternité ? Bien sûr que non, depuis l'éternité la couleur blanche symbolise tout l'esprit angélique, et toute affection forte libre de tout sentiment de haine entre la mère et son bébé.

11.2.4. Synthèse et interprétations

Lorsqu'une une mère achète un habillement pour son bébé, elle peut ne pas l'acheter parce qu'elle en a besoin mais parce qu'elle s'intéresse qu'à la marque. Donc, le but de la marque« Dior Baby » est d'exploiter les ambitions des femmes à travers les stratégies utilisées, par exemple, les couleurs. Par ailleurs, cette stratégie stimule toute mère à suivre cette mode vestimentaire.

Conclusion

En définitive, l'analyse de la campagne publicitaire de Dior révèle l'importance de la sémiotique, DIOR a véhiculé le message voulu à travers les images représentées. Dans ce chapitre, nous avons essayé de faire parler toutes les images au lecteur pour faciliter la compréhension des codes et des signes utilisés.

Conclusion générale

En principe, une publicité n'est qu'un simple outil gouverné par les grandes entreprises afin de proposer leurs produits aux consommateurs. Mais à l'ère de la création, une simple publicité peut ne pas être en premier lieu en raison des défis du marché. Par évident, les affiches publicitaires de Dior se composaient de nombreuses enseignes à l'égard de donner envie de tester le produit. En raison de ce phénomène, cette étude est réalisée pour invoquer une étude sémiotique des affiches de Dior. Tout au long de ce travail, Nous avons essayé de nous appuyer sur les théories de certains chercheurs, notamment, Barthes.

Pour affiner l'ensemble des informations nous dépendons du tableau suivant:

Les messages linguistiques	Les messages plastiques	Les messages iconiques
La nature des textes linguistique des affiches publicitaires de Dior peuvent être résumée comme suit : ➢ D'abord, toutes les affiches contiennent le nom de l'entreprise ➢ Les affiches sont également fournies avec le nom de la marque de produit. ➢ Parfois, nous trouvons des expressions courtes descriptives explicatives de la qualité ou des effets du produit. ➢ En fin, le nom de fondateur est rarement mentionné.	Les signes plastiques sont nombreux, mais nous nous sommes limités, dans cette étude, seulement, à ceux présents dans les affiches constituant notre corpus, à savoir : ➢ Le support ; ➢ Le cadre : nous avons remarqué à travers les affiches, la non-utilisation des cadres, dans le but de donner un large espace à l'imagination humaine. ➢ Le cadrage : selon notre analyse, nous avons remarqué trois cadrages principaux : 1. Le plan d'ensemble : mis en exposition l'objet dans un environnement général où l'on observe de nombreux éléments sur l'affiche 2. Le plan rapproché : est le fait de zoomer le produit. 3. Le gros plan, met en lumière une partie importante de l'affiche. ➢ Les composants : selon les affiches choisies, on remarque que Dior met souvent en lumière le produit à vendre comme premier composant, en plus d'autres détails. Mais on ne peut pas nier le fait qu'elle s'appuie sur des personnalités célèbres pour promouvoir un produit qui peut ou non être effective ➢ La prise de vue : la plupart des posters ont été prises sous un angle normal, à l'exception de la dernière image, Le photographe s'est appuyé sur la fonction de plongé. ➢ Les couleurs : L'utilisation des couleurs par Dior comme élément décoratif n'est pas étrange, Bien sûr, vous ne pouvez pas imaginer une offre promotionnelle pour un produit tout noir sur un fond blanc. Dior a utilisé les couleurs vives pour incarner les produits féminins et des couleurs sombres pour incarner des produits masculins.	Quant aux messages iconiques, nous les avons traités sous deux angles : ➢ Le premier est basé sur la mise en relation entre les signes linguistiques et iconiques composant de l'affiche. ➢ Le seconde consiste à les interpréter.

Nous constatons que la concurrence sur le marché a rendu la publicité marketing plus dépendante de l'apparence extérieure du produit. À partir de ce résultat, nous pouvons approuver les trois hypothèses proposées.

Pour répondre à la première hypothèse, nous pouvons dire qu'elle est validée, les différentes affiches publicitaires de Dior utilisent des signes et des symboles pour transmettre un message subtil ou virtuel.

Pour répondre à la deuxième hypothèse, nous pouvons dire qu'elle est validée. Dans la conception et la réalisation de la publicité, nous appuyons avant tout sur l'image. Cette dernière doit attirer l'attention du consommateur, répondre à ses besoins, provoquer ses sentiments et ses désirs, ainsi, le pousser à acquérir un produit spécifique. C'est pourquoi, les annonceurs utilisent de nombreuses astuces qui font apparaître le produit dans l'affiche publicitaire comme ayant une apparence belle, merveilleuse, de haute qualité et étonnante. Mais cela ne confirme pas que le produit est bon car l'image seule n'est pas suffisante.

L'industrie de la publicité dépond aujourd'hui d'un principe important, à savoir la tromperie, car elle s'adresse aux instincts pas à l'esprit, afin de les motiver d'amener le consommateur à acheter des produits par des moyens modernes ; en s'appuyant sur des techniques psychologiques et sociologique. L'exemple le plus efficace est l'utilisation des couleurs et des personnages célèbre. De nombreuses études récentes ont prouvé que les couleurs ont un effet important sur les cellules neurologiques. Comme chaque couleur a une onde lumineuse spéciale qui varie d'une couleur à l'autre, et que chaque onde à son effet qui apparaît sur le système nerveux et l'état psychologique. Quant à l'utilisation d'icônes bien connues, c'est pour attirer les jeunes qui sont obsédés par les artistes .Comme un jeune homme qui regarde l'annonce publicitaire numéro 08, il pense que Zidane utilise définitivement ce produit, donc c'est un produit très efficace. Ou la jeune femme qui rencontre une affiche publicitaire pour des produits cosmétiques avec de belles couleurs, et pense que lors de l'utilisation du produit, elle ressemblera au top model, pour ce la nous concéderons que la troisième hypothèse est également validée.

Au final, à travers cette modeste étude de dix affiches publicitaires de Dior, nous nous sommes arrivés à conclure que quelle que soit l'importance d'un produit, il reste que la maniéré dont il est communiqué aux consommateurs est, effectivement aussi importante.

Bibliographies

Ouvrages

- ADAM J.M et BONHOMME.M « *l'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* », édition Armand colin, France, 2005 ;
- ARMAND Dayan, *« Que sais-je ? LA PUBLICITE »,*9e édition, PUF, Paris, septembre 2003 ;
- BARTHES Ronald, *« l'aventure sémiologique* », édition du seuil, paris, 1985 ;
- BARTHES Roland, par Gary-Prieur Marie-Noelle, « la notion de connotation(s) », Littérature, Décembre 1997 ;
- BUYSSENSE : la communication et l'articulation linguistique, In MOUNIN. G, Introduction à la sémiologie, édition Minuit, Paris, 1970 ;
- Blaise Cendrars, « *La Perle fiévreuse ; Moganni Nameh : comment les blancs sont d'anciens noirs ; aujourd'hui vol à voile ; panorama de la pègre ; hollywood ; la vie dangereuse* », édition Denoël, 1962 ;
- GUIRRAUD.P, la sémiologie, édition PUF, Paris, 1971 ;
- John Lock, essai philosophique concernant l'entendement humain, dans domenjoz, J.C, l'approche sémiologique école des arts décoratifs, septembre 1998 ;
- JOLY Martine, « Introduction à l'analyse de l'image », 2eme édition, Armand colin, 2009 ;
- JOLY Martine, « l'image et les signes », 2eme édition, Armand colin, Paris, 2011, P 41 ;
- LUC Boyer et FOREST Mirielle, « *communication et publicité* », août 2008 ;
- Paul Valry, « *Regards sur le monde actuel et autres essais* », édition Gallimard, paris, 1945 ;
- ROY Claude, « *in communication* », Bidon, tolérance, 12 juin 1995 ;
- SAUSSURE Ferdinand, « Cours de linguistique générale », édition Payot, Paris, 1971.

Articles en ligne

- BARTHES Roland, Rhétorique de l'image, 1964, volume, 4, p 40-51, disponible sur « https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027 », consulté le 04 Avril 2021;
- Louis Hébert, introduction à la sémiotique, 14/12/2018, disponible sur « http://www.signosemio.com/introduction-semiotique.pdf », consulté le 03 Juin 2021;
- Paul-R WENDR,communicologue sémanticien américain, dans D. Bounie, Polytech'Lille - IAAL, Sémiologie de l'image, consulté le 31 Mai 2021.

Thèses et mémoires

- BOU ABDALLAH.A, *Analyse sémiologique d'affiches publicitaires*, Master : Science de Langage, Saida : Université Dr. Moulay Tahar, 13/06/2018, 43p.
- BOUKHELIF. S et BOULOCHA Samira, *Analyse sémiotique de quelques images publicitaires De la boutique Yves Rocher de Bejaia*, Master : Science de Langage, Bejaia : Université Abderrahmane MIRA Bejaia, 2017/2018, 83p.
- Erika Neubauerová, « *les composés dans la publicitaire de la presse magazine (dans les années 70 et 2000)* », thèse, Tchèque, université de Bohème du sud, 2009.
- Pierce, tiré du mémoire, Laidali Celia, Lalaoui Dalila, « analyse sémiologique des premières de couvertures des livres de Yasmina Khadra », Master sciences de langages ,2019
- ROY Claude, « in communication », Bidon, tolérance, 12 juin 1995, tiré du mémoire Tabti Tinhinan « élaboration du plan de communication d'une entreprise. Cas entreprise vincub », UMMTO, 2017, p7.
- Tahar Amor, « VERS UNE APPROCHE SÉMIOTIQUE DES ÉLÉMENTS DU PARATEXTE JOURNALISTIQUE Cas des quotidiens nationaux francophones : El Watan », Liberté et Le Quotidien d'Oran. 2016/2017.

Sitographies

- *Analyse de la publicité pour le parfum « j'adore » de Christian Dior*, 05/2004, disponible sur « https://docplayer.fr/5450404-Analyse-de-la-publicite-pour-le-parfum-j-adore-de-christian-dior.html », consulté le 20 Avril 2021.
- DIOR, *Dior Prestige*, (Sud), disponible sur « www.dior.com/fr_fr/products/beauty-Y0996166-dior-prestige-la-micro-huile-de-rose-advanced-serum-serum-visage-anti-age », consulté le 24 Avril 2021.

- HISTOGRAPHY,*Décrire, analysé, interpréter une photographie*, disponible sur « https://histographie.net/ap/decrire-analyser-interpreter-une-photographie », consulté le 01 Mai 2021.
- INGRID.Z, *LES CAMPAGNES MYTHIQUES : EAU SAUVAGE DE DIOR AVEC ZIDANE*,26/11/2019,disponiblesur« www.strategies.fr/actualites/marques/128173W/les-campagnes-mythiques-eau-sauvage-de-dior-avec-zidane.html », consulté le 02 Mai 2021.
- *Une brève histoire de l'affiche publicitaire*, 30 novembre 2018, disponible sur «www.wellcom.fr/wnews/2018/11/une-breve-histoire-de-laffiche-publicitaire », consulté le 22 Mai 2021.
- SEPHORA, *ROUGE DIORROUGE À LEVRES RECHARGEABLE COULEUR COUTURE*, (S.D), disponible sur « www.sephora.fr/p/rouge-dior---rossetto-P10013305.html#product-info », consulté le 17 Avril 2021.
- https://www.universalis.fr/encyclopedie/publicite/;
- Image N°1. Disponible en ligne sur «https://www.google.com/search?q=dior+forever+fond+de+teint+publicit%C3%A9&tbm=isch&ved=2ahUKEwjj_NCSjKzxAhUH2xoKHVGcCFoQ2-cCegQIABAA&oq=dior+forever+fond+de+teint+publicit%C3%A9&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECAAQHjoGCAAQCBAeOgQIABAYUOYGWOIlYNQoaABwAHgBgAHKCogBtiCSAQswLjguMi42LTEuMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=C0rSYKPLF4e2a9G4otAF&bih=657&biw=1366#imgrc=EyId4p2gSejbiM », consulté le 15 Avril 2021 à 18h44 ;
- Image N°2. Disponible en ligne sur « https://www.google.com/search?q=publicit%C3%A9+diorrouge&sxsrf=ALeKk005LZxpAoeaf6qwdNrxVnVoyY1ljw:1624387196273&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjLz77u8avxAhXPNcAKHR3UCFYQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657#imgrc=X5dLKH7AGhRxaM», consulté le 15 Avril 2021 à 00h33 ;
- Image N°3. Disponible en ligne sur «https://www.google.dz/search?hl=fr-DZ&sxsrf=ALeKk01cJJWynqj8p4d4rryCIyjvPYJrdA:1624952760371&q=dior+prestige+serum+la+micro+huile+de+rose&tbm=isch&source=iu&ictx=1&tbs=simg:CAES_1wEJSrZVv2yPgGga8wELELCMpwgaOgo4CAQSFOodpz-lDM0P2AaNJtcd7RGYEr4dGhrA0RrX-mLqOwZCMyBgTRj4gpE4zNoXwMQZayAFMAQMCxCOrv4IGgoKCAgBEgRDe

RNRDAsQne3BCRqTAQoYCgVnaXJsedqliPYDCwoJL2EvMzYyZm1oCiAKDWZhc2hpb24gYnJhbmTapYj2AwsKCS9qL2Q4eHAyZwoWCgRyb3Nl2qWI9gMKCggvbS8wNm0xMQofCgtwYWludCBzaGVlbtqliPYDDAoKL20vMDI3dDU1YgocCglmb3Igd29tZW7apYj2AwsKCS9hL2MwNnZiOQw&fir=bIwewrV4ZN6i6M%252CoyMpIu4tj2DqTM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kROzhHrBhPxetWGz8YzxpmT7MO5jw&sa=X&ved=2ahUKEwjZwbvgrLzxAhVCahQKHdP4CocQ9QF6BAgEEAE&biw=1366&bih=600#imgrc=VqZ_yNRaZvmazM » , consulté le 17 Avril 2021 à 20h34 ;

- Image N°4. Disponible en ligne sur «https://www.google.com/search?q=dior+j%27adore+pub&tbm=isch&chips=q:dior+j+adore+pub,online_chips:spot+publicitaire:wZXD7YQofEc%3D&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwiWpOX95r7xAhUNohoKHSknAZIQ4lYoB3oECAEQHw&biw=1349&bih=657#imgrc=nS0MIG55lMRqsM&imgdii=aP7sQQHjS4fP2M », consulté le 17 Avril 2021 à 16h20 ;
- Image N°5. Disponible en ligne sur «https://www.google.com/search?q=publicit%C3%A9+dior+homme&tbm=isch&ved=2ahUKEwiwlueS8qvxAhWR_IUKHdcNDfwQ2-cCegQIABAA&oq=publicit%C3%A9+dior+homme&gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAAyBggAEAgQHjoECCMQJzoECAAQHlDZhQZY4JsGYJadBmgAcAB4AIABhwGIAbcQkgEENC4xNZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=yC7SYLCSGpH5lwTXm7TgDw&bih=657&biw=1366#imgrc=GTkeIYqErD8goM », consulté le 18 Avril 2021 à 22h00;
- Image N°6. Disponible en ligne sur «https://www.google.com/search?q=publicit%C3%A9+miss+dior+ch%C3%A9rie&tbm=isch&ved=2ahUKEwj0p8Oq86vxAhUMEhoKHfB9B2MQ2-cCegQIABAA&oq=publicit%C3%A9+miss+dior&gs_lcp=CgNpbWcQARgCMgIIADIGCAAQCBAeMgQIABAYOgcIIxDqAhAnOgQIIxAnOgQIABBDOgUIABCxAzoHCAAQsQMQQzoICAAQsQMQgwFQhLgBWNbqAWDZjgJoAXAAeAOAAaAFiAGiKpIBCjQuMzQuMS41LTGYAQCgAQGqAQtnd3Mtd2l6LWltZ7ABCsABAQ&sclient=img&ei=BjDSYPSMJYykaPD7nZgG&bih=657&biw=1366#imgrc=zxa1ZOypsYQmXM », consulté le 19 Avril 2021 à 22h55 ;
- Image N°7. Disponible en ligne sur «https://www.google.com/search?q=dior+fahrenheit&tbm=isch&ved=2ahUKEwj0p8Oq86vxAhUMEhoKHfB9B2MQ2-

cCegQIABAA&oq=dior+fa&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgIIADICCAAyAggAMgIIADICCAAyAggAMgIIADICCAAyAggAMgIIADoECCMQJzoECAAQHjoGCAAQBRAeOgYIABAIEB46CAgAELEDEIMBUM4RWJU0YLdGaABwAHgAgAF7iAGxEZIBBDkuMTOYAQCgAQGqAQtnd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=BjDSYPSMJYykaPD7nZgG&bih=657&biw=1366#imgrc=jmEyNuh1T9Ya9M », consulté le 19 Avril 2021 à 01h25 ;

- Image N°8. Disponible en ligne sur «https://parfumdepub.com/fr/publicite-Eau-Sauvage-2641.html », consulté le 21 Avril 2021 à 12h20 ;
- Image N°9. Disponible en ligne sur «https://www.pinterest.com/pin/345792077640845029/ », consulté le 21 Avril 2021 à 05h43 ;
- Image N°10. Disponible en ligne sur «https://en-stocks.top/ProductDetail.aspx?iid=23711321&pr=46.99 », consulté le 24 Avril 2021 à 19h11.

Dictionnaires en ligne

- Dictionnaire Larousse, 2020, disponible sur « /www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affiche/ » ;
- Dictionnaire Le petit robert, 1995, disponible sur « https://fr-academic.com/dic.nsf/frwiki/783182» ;
- Dictionnaire Le robert, 12 janvier 2020, disponible sur « https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publicite » ;
- Dictionnaire Robert, 17 mars 2021, disponible sur « https://www.lerobert.com/dictionnaires/francais dictionnaire robert 2021 ».

Autres documents

- DAGHIGHIAN Nassim, « *analyse de l'image* », cours disponible sur« https://www.google.com/search?q=analyse+de+l%27image+deghmani+pdf&ei=ZMIsYd3rCoyB9u8P8e-RsAM&oq=analyse+de+l%27image+deghnani+&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIHCCEQChCgAToFCAAQgAQ6BggAEBYQHjoGCAAQDRAeOgUIIRCgAUoECEEYAFDmAljzN2DTSGgCcAJ4AIAB0gGIAcEOkgEGMC4xMS4xmAEAoAEBwAEB&sclient=gws-wiz » consulté le 31 Mai 2021;
- ABADI Dalila, « sémiologie de l'image », cours deuxième année master, science du langage, Université kasdi Merbah Ouargla ;

- Analyse de la publicité dior j'adore disponible sur « https://www.google.com/search?q=analyse+dior+jadore&source=hp&ei=IMcsYYXXKfyTwbkPkMWY0A8&iflsig=ALs-wAMAAAAAYSzVMH7wOFBex-InAsW9f3oCW7RnCkGU&oq=analyse+dior+jadore&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBwghEAoQoAEyBwghEAoQoAE6BAgAEEM6CgguEMcBENEDEEM6EQguEIAEELEDEIMBEMcBEKMCOgsIABCABBCxAxCDAToLCC4QgAQQxwEQ0QM6DggguEIAEELEDEMcBEKMCOggIABCABBCxAzoLCC4QgAQQsQMQgwE6CAguEIAEELEDOgcIABCxAxBDOgUIABCABDoGCAAQFhAeOggIABAWEAoQHjoFCCEQoAE6BAghEBVQ9AVYjiFg5SFoAHAAeACAAY0DiAHbGZIBCDAuMTIuNC4xmAEAoAEB&sclient=gws-wiz&ved=0ahUKEwiF58mL2NjyAhX8STABHZAiBvoQ4dUDCAg&uact=5 »

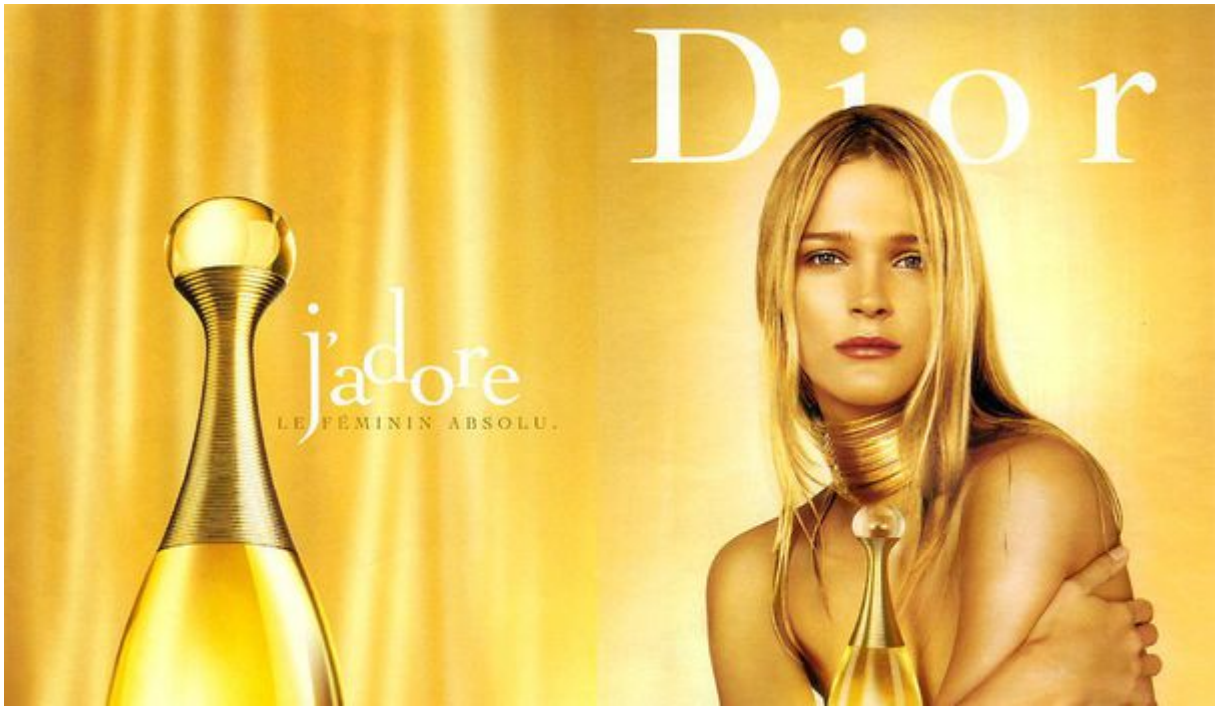
Annexes

Annexe N°1: Dior FOREVER

Annexe N°2: DIOROUGE

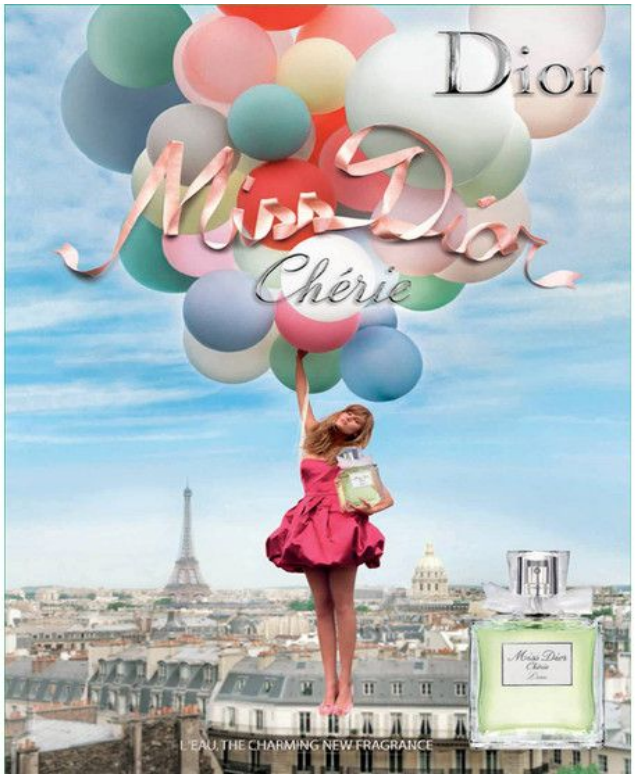
Annexe N°3: DIOR PRESTIGE

Annexe N°4: Dior j'adore



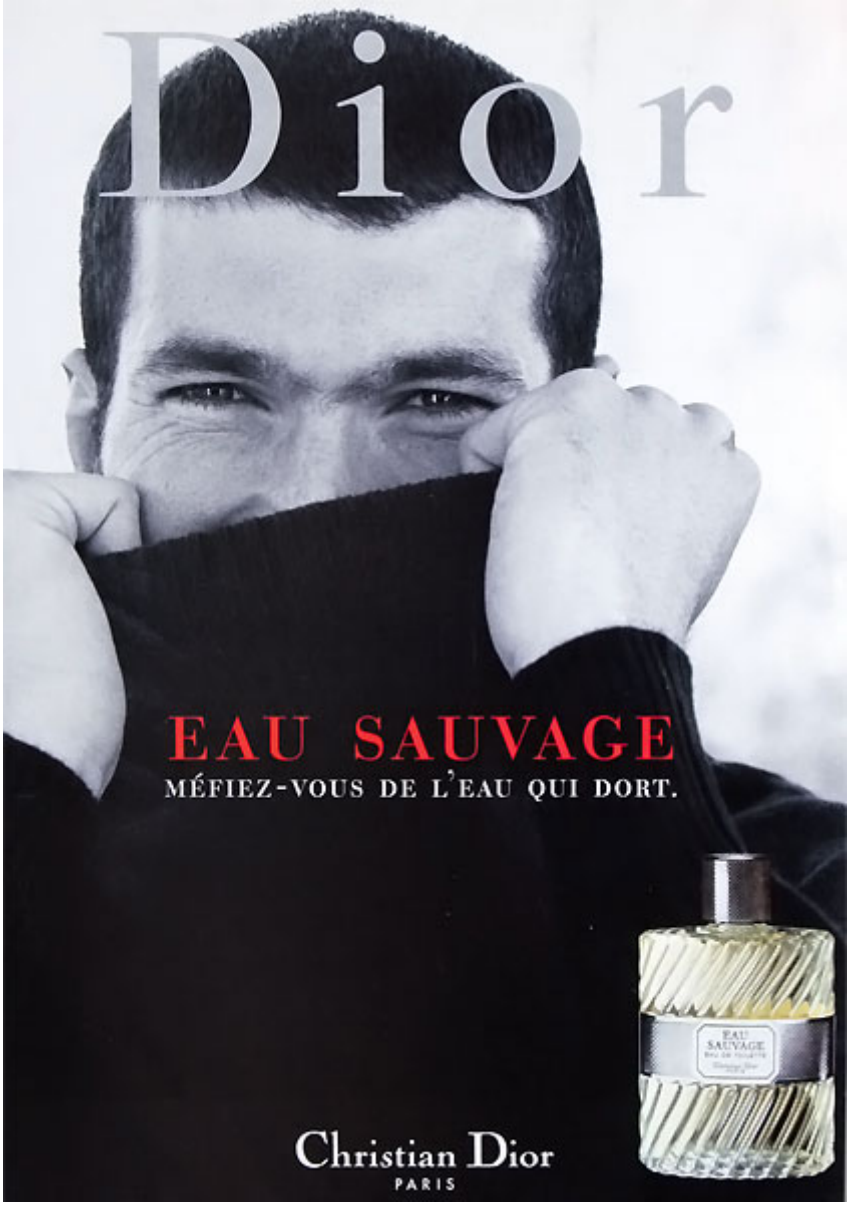
Annexe N°5: DIOR HOMME

Annexe N°6: Miss Dior Chérie



Annexe N°7: Dior fahrenheit

Annexe N°8: Dior EAU SAUVAGE



Annexe N°9: Dior Sac

Annexe N°10: Baby Dior

Table des matières

Introduction générale.....07
1. Objectifs et motivation.....08
2. Problématique.....08
3. Hypothèses.....08
4. Méthodologie.....09
Chapitre 01 : Outils théorique
Introduction du chapitre 10
1. Sémiologie et sémiotique
1.1.La définition des termes « sémiotique / sémiologie et signe.....10
1.1.1.La sémiotique.....10
1.1.2.Le signe.....11
1.2. Sémiologie et sémiotique.....11
1.3.La sémiologie saussurienne.....13
1.4. la sémiotique peircienne.....14
1.5.la théorie barthienne.....16
1.5.1.Le sens dénote.....17
1.5.2.Le sens connoté.....18
1.5.3 la fonction signes selon Barthes.....18
1.6.Les courants de la sémiologie.....18
1.6.1 la sémiologie de la signification.....18
1.6.2 la sémiologie de la communication.....19
2. La publicité
2.1.Qu'est-ce que la publicité ?.....19
2.2.Les types de la publicité.....20
2.2.1.La publicité persuasive.....20
2.2.2.La publicité mécaniste.....21
2.2.3.La publicité suggestive.....21
2.2.4.La publicité projective ou intégrative.....22
2.3.Les supports de la publicité.....22
2.4.L'affiche publicitaire et ses composantes.....23

2.5. La relation entre le texte et l'image.....25
2.6. La communication publicitaire.....25
2.7. Extrait historique sur la publicité en France.....27
2.8. Un aperçu général sur Dior.....27
Conclusion du chapitre 28

Chapitre 02 : Analyse et description des affiches publicitaires

Introduction du chapitre 29
1. Corpus et méthode d'analyse.....29
2. Analyse de l'affiche « Dior FOREVER » 30
2.1. Présentation et description de l'image.....30
2.2. Description des différents messages.....30
2.2.1 Message plastique.....30
2.2.2 Message linguistique.....31
2.2.3 messages iconiques.....31
2.2.4 Synthèses et interprétation.....31
3. Analyse de l'affiche « DIOROUGE » 32
3.1 Présentation et description de l'image.....32
3.2 Descriptions des différents messages 32
3.2.1 Message plastique.....32
3.2.2 Message linguistique.....33
3.2.3 Message iconique.....33
3.2.4 Synthèse et interprétation.....33
4. Analyse de l'affiche « DIOR PRESTIGE » 34
4.1 Présentation et description de l'image.....34
4.2 Description des différents messages 34
4.2.1 Message plastique.....34

4.2.2 Message linguistique.....35

4.2.3 Message iconique.....35

4.2.4 Synthèse et interprétation.....36

5. Analyse de l'affiche « Dior j'adore » 36

5.1. Présentation et description de l'image.....36

5.1.Description des différents messages 37

5.1.1. Message plastique.....37

5.1.2. Message linguistique.....37

5.1.3. Message iconique.....38

5.1.4. Synthèse et interprétation.....38

6. Analyse de l'affiche « DIOR HOMME ».....39

6.1.Présentation et description de l'image.....39

6.2.Description des différents messages.....39

6.2.1. Message plastique.....39

6.2.2. Message linguistique.....40

6.2.3. Message iconique.....40

6.2.4. Synthèse et interprétation.....41

7. Analyse de l'affiche « Miss Dior chéri ».....41

7.1 Présentation et description de l'image.....41

7.2 Description des différents messages.....42

7.2.1 Message plastique.....42

7.2.2 Message linguistique.....43

7.2.3 Message iconique.....43

7.2.4 Synthèse et interprétation.....43

8. Analyse de l'affiche « Dior Fahrenheit ».....44

8.1.Présentation et description de l'image.....44

8.2.Description des différents messages.....44

8.2.1. Message plastique.....44

8.2.2. Message linguistique.....45
8.2.3. Message iconique.....45
8.2.4. Synthèse et interprétation.....46
9. Analyse de l'affiche « Dior eau sauvage ».....46
9.1.Présentation et description de l'image.....46
9.2.Description des différents messages.....47
9.2.1. Message plastique.....47
9.2.2. Message linguistique.....47
9.2.3. Message iconique.....48
9.2.4. Synthèse et description.....48
10. Analyse de l'affiche « Dior sac ».....49
10.1. Présentation et description de l'image.....49
10.2. Description des différents messages.....50
10.2.1. Message plastique.....50
10.2.2. Message linguistique.....50
10.2.3. Message iconique.....50
10.2.4. Synthèse et interprétation.....51
11. Analyse de l'affiche « Baby Dior ».....52
11.1. Présentation et description de l'image.....52
11.2. Description des différents messages.....52
11.2.1. Message plastique.....52
11.2.2. Message linguistique.....53
11.2.3. Message iconique.....53
11.2.4. Synthèse et interprétation.....54
Conclusion du chapitre.....54

Conclusion générale.....55
Bibliographies
Annexes

Résumé :

Le slogan et l'image représentent généralement un produit dans une publicité. Le slogan comprend des signes linguistiques, tandis que les signes iconiques renvoient à des personnes ou a des objets. Cette recherche a été menée pour dévoiler les techniques exploitées et le message caché dans les affiches publicitaires de Dior. Pour maximiser les résultats, l'analyse est basé sur une étude sémiotique inspiré de la théorie barthienne. Cette modeste étude montre qu'il y a une utilisation excessive de symboles et de couleurs ainsi que le recours aux personnalités célèbres pour présenter le produit de la meilleure façon possible, ce qui peut parfois tromper le public cible.

Mots-clés : sémiotique, sémiologie, publicité, image, exagération, Dior, Barthes, consommateur, communication, art, commercialisation.