

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

UNIVERSITÉ KASDI MERBAH OUARGLA
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire

Pour l'obtention du diplôme de
Master de Français
Spécialité : Sciences du Langage et Sémiologie de la
Communication

Présenté et soutenu publiquement par
SELKHANE Samir
Titre

Une lecture sémiologique de l'image publicitaire
de la première page de couverture
du magazine féminin
Gazelle

Dirigé par M. KHELFAOUI Benaoumeur

Jury:

M. HAMLAOUI Abderrahim
Mme. BENDJEDIA Imane
M. KHELFAOUI Benaoumeur

Président
Examineur
Rapporteur

Année universitaire : 2016/2017

En hommage...au mythe Barthésien

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

*Je tiens à remercier, chaleureusement, en tout premier lieu,
mon encadreur du mémoire*

Mon cher enseignant:

M. Benaoumeur KHELFAOUI

*Armée de patience et de justesse, il m'a soutenu pendant tout mon processus de
recherche.*

*Un immense merci à mes enseignants qui ont accepté d'être parmi
les membres de mon jury*

M. HEMLAOUI Abderrahim et Mme. BENDJEDIA Imane

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

Une salutation particulière et un grand merci à

M. le doyen, Pr. Laid DJELLOULI

*qui a été le premier à me soutenir tout au long de mon cursus
Mes remerciements vont également aux membres du laboratoire des écrits
scientifiques, MM. Foudhil DAHOU et Salah KHENNOUR pour leurs
encouragements et leurs avis précieux quant à nos démarches de recherche, moi
et mes collègues.*

*Enfin, un gros merci à tous ceux et celles qui, de près ou de loin,
m'ont encouragé pendant toutes ces années.*

Samir SELKHANE

Table des matières

Introduction générale.....	07
Chapitre I : L’approche sémiologique de l’image	10
Introduction.....	11
I-1. La sémiologie et l’image.....	11
I-1.1. De la sémiologie à la sémiologie.....	11
I-1.2. L’image.....	13
I-1.2.1. De la peinture rupestre à la photographie.....	13
I-1.2.2. La photographie: une représentation visuelle particulière.....	15
I-1.2.3. Roland BARTHES et la photographie.....	16
I-2. La sémiologie de l’image.....	18
I-2.1. L’image et le sens.....	18
I-2.2. L’image et les signes.....	20
I-2.3. Les deux niveaux de l’image.....	21
I-2.3.1. L’image et sa dénotation.....	21
I-2.3.1. L’image et sa connotation.....	23
Conclusion.....	23
Chapitre II : L’image publicitaire et le magazine féminin	24
Introduction.....	25
II-1. L’image publicitaire	25
II-1.1. Une publicité: un discours, un message	25
II-1.2. Le but de la publicité	26
II-1.3 Les constituants du message publicitaire	27
II- 1.3.1 L’image publicitaire.....	27
II- 1.3.2 Le texte publicitaire	29
II-2. Le magazine féminin	30
II-2.1. La presse féminine: Un secteur spécifique de la presse écrite....	30
II- 2.2. Le magazine féminin	32
II -2.2.1. La spécificité du magazine féminin	32

II -2.2.2. Les constituants du magazine féminin.....	34
II -2.2.3. La couverture: la vitrine du magazine féminin.....	37
Conclusion.....	40
Chapitre I : Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique.....	41
Introduction.....	42
III -1. Présentation du corpus et méthode d'analyse.....	42
III - 1.1. Echantillon du corpus	42
III -1.2. La méthode d'analyse	42
1- La description contextuelle de l'image.....	42
2- L'image et la dénotation.....	43
3- l'image et la connotation.....	44
III -2 .Analyse des données.....	46
III -2.1. L'image de la couverture du numéro 61.....	46
III -2.2. L'image de la couverture du numéro 62.....	49
III -2.3. L'image de la couverture du numéro 63.....	52
III -2.4- L'image de la couverture du numéro 64.....	56
III -2.5. L'image de la couverture du numéro 65.....	59
III -2.6. L'image de la couverture du numéro 66.....	62
Conclusion.....	65
Conclusion générale.....	66
Bibliographie.....	70
Annexes.....	72
Résumé.....	80

Introduction générale

Introduction générale

La presse écrite est un support très efficace pour le discours publicitaire, soit pour vendre un produit soit pour adhérer le destinataire à une prise de position. Réussir un message publicitaire, demande, parmi d'autres compétences, la réussite dans le choix du texte, l'image, les couleurs et, le plus important, connaître le public visé.

De nos jours, parmi les thématiques publicitaires très envahissantes, celles portant sur le monde féminin qui sont des sujets à la fois pertinents et actuels. La majorité des publications, des revues, des magazines et une constellation de sites sur la toile en parlent. Dans la société de consommation de nos jours, un panorama médiatique spécialisé de tout ce qui intéresse la femme est construit par le biais du discours publicitaire.

Dans le but de proposer de nouveaux champs de réflexions dans les sciences du langage, Cette étude s'intéresse à la représentation sociale contemporaine: les médias. Plus précisément l'image de la couverture dans la presse magazine féminin en réalisant une lecture sémiologique pour arriver à une relecture de son dispositif.

Selon Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, le discours publicitaire est une *«structure sémiologique mixte en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout de la diversité de ses composantes.»*¹ En publicité, le champ de l'icône se fixe principalement sur l'image. L'image publicitaire est omniprésente: à la télévision, sur internet, dans les journaux et dans les magazines.

Les motivations qui nous ont fait choisir ce thème d'actualité sont, de notre point de vue, pertinents, tant l'image a presque envahi toutes les sphères de l'actualité quotidienne de l'être humain.

Le thème de la femme occupe une position centrale parmi les différents thèmes publicitaires, position à la fois intéressante et pertinente qui mérite d'être approfondie, cela nous amène à la question principale de cette recherche :

- Comment s'organisent les signes dans l'image publicitaire de la couverture d'un magazine féminin ?

¹ Jean-Michel. ADAM et Marc. BONHOMME, *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2011, p. 55.

Introduction générale

Cette question principale qui cherche à expliciter l'organisation des signes dans une image d'une femme nous amène à son tour à nous poser des questions secondaires:

- Quels sont les éléments d'analyse sur lesquels on peut s'appuyer pour lire l'image publicitaire ?
- Quelle place l'image publicitaire occupe-t-elle dans le magazine féminin?

Cette étude sera principalement une lecture sémiologique axée sur des images publicitaires des femmes apparues sur la couverture du magazine *Gazelle* évoquant la thématique portant sur des femmes dans la couverture d'un magazine féminin. Nous proposons comme première hypothèse: L'analyse iconique et plastique des images publicitaires du magazine nous permettrait de découvrir l'organisation des signes iconiques donc de dévoiler leur sens.

Cette recherche qui vise, comme nous l'avons annoncé ci-haut, à expliciter l'organisation des signes visuels et à faire apparaître ses moyens ne négligera pas l'aspect linguistique de la publicité. La question de l'étude linguistique aura une grande importance. Les éléments linguistiques sont des éléments efficaces dans la lecture du support publicitaire en entier, puisqu'elles peuvent aider à révéler les éléments sémiologiques dans l'image et ensuite comprendre l'objectif.

Pour notre travail, nous avons choisi comme corpus un support de la presse écrite: *Gazelle* «le magazine de la femme maghrébine» bimestriel produit en France (Marseille). Cette étude ne prend pas toutes les images dans *Gazelle* mais seulement l'image de la couverture, car le contact avec le consommateur commence en premier lieu avec cette image. Aussi, le choix des numéros successifs, du numéro soixante un (61) jusqu'au numéro soixante six(66), publiés dans une période d'une année (2016) permet de prendre en considération l'évolution et le développement du magazine chronologiquement.

Ce travail aura comme objectif de déterminer les traits spécifiques des signes visuels dans les images des femmes présentées dans les couvertures des numéros du magazine féminin *Gazelle* parus en 2016 en France. Le choix du temps présent permettra une meilleure compréhension du discours publicitaire féminin actuelle.

Ce mémoire compte trois chapitres qui porteront une attention particulière à la presse féminine.

Le premier chapitre de ce mémoire mettra en lumière l'image et la sémiologie. Nous

Introduction générale

voudrions suivre l'évolution chronologique des termes de sémiologie et d'image, pour arriver vers la fin à définir l'image comme signe. Cette démarche historique nous permet de comprendre les différentes utilisations de mot « image » en tant que terme, et de même en tant qu'un langage.

Dans le deuxième chapitre, la relation entre la presse écrite et l'image publicitaire sera traitée; la photo de couverture préside le discours publicitaire des magazines féminins, qui orientent leur discours publicitaire en fonction de leur public ciblé.

Le dernier chapitre sera consacré à la lecture de différentes images de la couverture de notre corpus: le magazine féminin Gazelle. Cette étude déterminera la structure des signes iconiques et linguistiques sur la couverture du magazine, et ce, en analysant les photos des femmes-modèles.

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

En lisant ce travail, il sera possible de remarquer l'influence de Roland BARTHES. Au cours des lectures préalables à la recherche, il nous a semblé que Roland BARTHES est parmi les pionniers et les spécialistes de la sémiologie de l'image et particulièrement l'image publicitaire, ses articles:

« Rhétorique de l'image » et « Le message publicitaire, rêve et poésie » constituaient d'excellentes bases de la sémiologie de l'image publicitaire.

CHAPITRE

I

L'approche sémiologique de l'image

Chapitre I : L'approche sémiologique de l'image

Introduction

Dans un travail de recherche scientifique, il est indispensable d'initier par une présentation du champ scientifique auquel se réfère cette recherche, de même que par une définition rigoureuse et précise des termes et des concepts sur lesquels se base ce travail de recherche. Dans ce premier chapitre, nous allons nous interroger sur le comment de la production de sens. C'est pourquoi, avant de parler de l'image publicitaire, objet de cette recherche, nous voulons préciser comment et dans quelle perspective nous allons l'aborder.

I- 1. La sémiologie et l'image

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

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

I-1.1. De la séméiologie à la sémiologie

De la médecine à la linguistique, à la signification en passant par la communication, dès son apparition, la sémiologie a connu une évolution remarquable pour toucher, de nos jours, presque tous les champs de recherche.

À l'antiquité, le terme «sémiologie» issu du grec semeion=signe et logos= science ou discours², désignait la «séméiologie», un domaine de la médecine consiste à interpréter les symptômes d'une maladie, qui sont des signes, pour répondre au «quoi »de la signification des symptômes afin de faire guérir le malade.

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

Pour *De Saussure* le signe est une «entité psychique à deux faces»³ qui unit un concept et une image acoustique. Par exemple si on entend le mot *femme*, l'articulation de ce mot (f-e-m-m-e) est l'image acoustique. En revanche, ce qu'on vient dans le cerveau lors de l'articulation du mot c'est le concept de ce mot.

Si le signe chez *De Saussure* est dyadique (il se compose de deux éléments), il est triadique pour *PEIRCE* qui l'a défini par trois composants: « quelque chose tenant lieu

² Martine. JOLY, *L'image et les signes*, Armand Colin, Paris, 2005, p. 09.

³ DE SAUSSURE. Ferdinand, *cours de linguistique générale, Arbre d'or, GENEVE, 2005, p. 74.*

Chapitre I : L'approche sémiologique de l'image

de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre »⁴ ou *interprétant, représentament et référent*. Si on prend comme titre d'exemple la situation d'un malade qui souffre de la fièvre et de l'inflammation de sa gorge et qui visite son médecin pour une consultation: les symptômes de la maladie représentent le *représentament*, *l'interprétant* c'est les médicaments donnés par le médecin et le *référent* c'est la maladie (le rhume).

Par rapport à la notion de signe, la sémiotique ou la sémiologie (deux appellation qui signifient la même discipline)⁵ est un terme récent qui apparaît premièrement avec les travaux de l'école anglo-saxonne présentée par le logicien et épistémologue *Charles Sanders PEIRCE* (1839-1914) qui définit la sémiotique comme « *La doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes.* »⁶ PEIRCE classe la sémiologie parmi les parties de la logique qui étudie tous les types de signes et parmi lesquels le signe linguistique contrairement au linguiste et philologue suisse *Ferdinand De SAUSSURE* qui limite la sémiologie à la recherche de l'interprétation du signe linguistique seulement.

Ferdinand de SAUSSURE a défini la sémiologie comme une « *science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale [...] nous la nommerons sémiologie [...]. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent.* »⁷.

Pour SAUSSURE, les signes vivent dans une communauté comme celle de l'homme étant donné que l'organisation des signes est sous forme d'un système.

Depuis l'apparition de ces deux écoles, la sémiologie a connu, et elle reste, un développement et un élargissement pour devenir une science qui possède ces propres outils, ces théories et ces théoriciens.

La sémiologie moderne issue de Peirce, se divise, grâce aux travaux de Charles Morris, à trois types principaux⁸:

- la sémiologie « pure », qui étudie la linguistique et la philosophie du langage;
- la sémiologie descriptive, d'inspiration behaviouriste, qui étudie les comportements

⁴ MARTIN. Joly, op.cit, p. 13.

⁵ Pour notre travail de recherche nous allons suivre l'appellation de Roland BARTHES «sémiologie» étant donné que ce travail se base sur sa théorie.

⁶ Dalila ABADI, *Cours en ligne-Sémiologie de l'image*, Faculté des Lettres et des Langues Université Kasdi Merbah Ouargla, [en ligne] elearn.Univouargla.dz, (consulté le 13/ 02/ 2017).

⁷ De SAUSSURE. Ferdinand, idem. p. 22.

⁸ Martine. JOLY, Op.cit, p. 13.

Chapitre I : L'approche sémiologique de l'image

sociaux non verbaux (gestion socioculturelle de l'espace, du temps, de la gestuelle), des langages non verbaux (image, vêtements...);

- la sémiologie appliquée, intéressée par la pragmatique, les rapports entre signe et individu. Elle inclut aussi la zoo-sémiologie, qui étudie les signes de la communication animale⁹.

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

-La sémiologie de la communication qui étudie la communication intentionnelle en utilisant des codes composés d'un nombre fini d'éléments tels que les langues, le code de la route ou le code des ascenseurs. Parmi les théoriciens on cite Buysens, Mounin, Martinet et Prieto¹⁰.

- La sémiologie de la signification, pour les théoriciens de cette direction un code peut être un système ouvert, voire flou, et peut toujours être considéré comme code ou champ d'observation structuré, dès lors qu'il produit des significations et qu'on le choisit comme objet d'étude. Les références scientifiques de ce courant sont le cercle linguistique de Prague fondé par le linguiste Roman Jakobson, et la glossématique danoise fondée par le linguiste Hjelmslev¹¹.

I-1.2. L'image

I-1.2.1. De la peinture rupestre à la photographie

L'image est aussi ancienne que le monde. Pour communiquer, les peuples préhistoriques dessinaient des formes sur les murs, des formes qui expriment l'idée de leur scripteur. La spécificité de ces formes réside dans son autonomie étant donné qu'elles peuvent transmettre leurs messages sans faire recours à des formes linguistiques, une telle spécificité a donné à l'image un statut primordial qui a duré jusqu'à l'apparition de l'écrit où l'image a perdu son statut.

Toutes les civilisations qui se sont succédées utilisèrent également les images pour transmettre l'information, par exemple, à l'époque pharaonique, en Egypte, existaient les hiéroglyphes qui sont des symboles utilisant le dessin et la représentation symbolique. Mais très tôt les images ont pris un sens pédagogique à travers la religion.

⁹ Idem, p. 13.

¹⁰ Ibid, p. 13.

¹¹ Ibid, p. 14.

Chapitre I : L'approche sémiologique de l'image

Pour les Catholiques par exemple, l'image permettait aux illettrés de « lire » la Bible.

La définition du concept «image» s'est développée à travers le temps. Plusieurs significations et définitions recouvrent le terme image : Dans son livre *LA REPUBLIQUE*, Platon définit l'image comme un objet second par rapport à un autre qu'elle représente: « *J'entends par images, premièrement les ombres; ensuite les fantômes représentés dans les eaux et sur la surface des corps opaques, polis et brillants, et toutes les autres représentations du même genre.*»¹² À l'époque de Platon, il y'avait que l'image peinte ou l'image qui résulte de la réflexion du visage humain dans l'eau.

Aujourd'hui, après l'envahissement de l'écrit pendant des siècles sur les outils de la communication humaine, on voit une ressuscitation de l'image parmi ces outils de communication. Avec le développement de médias dans la deuxième moitié de vingtième siècle, les messages envoyés par l'image sont devenus multiples et divers (affiche, photographie, photo de presse, etc.) où le langage écrit n'a plus sa part du lion. D'après le dictionnaire historique de la langue française, le Robert, l'image est «*une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin imaginéin accusatif d'imago image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation*»¹³.

L'image contemporaine se caractérise par sa diversité selon le champ d'utilisation. On peut citer les types d'image suivants:

- Dessin: représentation ou suggestion des objets sur une surface à l'aide de moyens graphiques;
- Croquis: esquisse rapide (le plus souvent au crayon ou à la plume);
- Ébauche: première forme, encore imparfaite donnée à une œuvre picturale;
- Tableau: œuvre picturale exécutée sur un support rigide et autonome;
- Photographie: image obtenue par l'action de la lumière sur une surface sensible.

De toutes ces représentations, la photographie (présentées sur un support papier) est le type d'image qui nous intéresse dans notre étude car le corpus choisi est une photographie sur papier glacé.

¹² Platon, *La république*, traduit par Emile CHAMBRY, in wikisource.org, (consulté le 14/ 01/2017).

¹³ Le Robert, *Dictionnaire historique de la langue française*, 1993, pp.996 -997.

Chapitre I : L'approche sémiologique de l'image

I-1.2.2. La photographie : une représentation visuelle particulière

Le mot *photographie* vient du Grec *photo* qui signifie lumière, clarté et *graphie*, de *graphein*, c'est-à-dire peindre, dessiner. Alors, la photographie c'est le fait d'enregistrer des images formées par la lumière dans une chambre noire (L'appareil photographique). *Aristote* s'aperçoit que la lumière qui traverse un petit trou aménagé dans le mur d'une pièce sombre projette sur le mur d'en face l'image inversée des objets extérieurs situés devant l'orifice. Cette pièce obscure percée d'un trou constitue une chambre noire.

La chambre noire est constituée d'une boîte rectangulaire dont la face avant est percée d'un trou minuscule et la face arrière est une plaque de verre dépoli, sur laquelle on observe l'image.

Au XI^e siècle *Le Traité d'Optique* (en arabe : *Kitab al-Manazir*) écrit par le scientifique musulman Irakien *Alhacen Ibn al-Haytham* contenait les premières descriptions et explications de la chambre noire, préfigurant l'invention de l'appareil photographique moderne.

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

Dans son ouvrage intitulé «vingt leçon sur l'image et le sens», *Guy GAUTHIER* confirme qu'« *il n'y a de fixité comme trait pertinent que s'il y a, ailleurs de l'animation* »¹⁴. De même, la photographie en tant qu'image fixe ne se distingue qu'en face de l'image animée. L'image animée enregistre tous les moments de la vie, en revanche l'image fixe fige un instant de la vie où il n'y a aucun mouvement dans la séquence. Par exemple, dans une photo, nous constatons un instant de la vie qui nous fait revenir au passé au moment de la prise de la photographie.

En tant que type de l'image fixe, la photographie partage l'image fixe ses propriétés. Selon Galisson:

L'image fixe, ou plutôt la séquence d'images fixes, est plus facile d'accès: le dessinateur ou le photographe peuvent plus aisément mettre en valeur les indices pertinents en utilisant au

¹⁴ Guy. GAUTHIER, *Vingt leçon sur l'image et le sens*, Médiathèque, Le Havre, 1982, p. 5.

Chapitre I : L'approche sémiologique de l'image

besoin des codes spécifiques (couleurs, signes symboliques, etc.)¹⁵.

Donc, en essayant de détailler les caractéristiques des éléments plastiques de l'image fixe, on peut distinguer la photographie par:

- Sa réalisation sur deux dimensions : la largeur (gauche/droite) et la hauteur (haut/bas), on peut ajouter une troisième dimension celle de la profondeur (avant-plan/ arrière-plan). La troisième dimension est une spécificité de l'image animée partagée par l'image fixe mais sous une autre forme;
- L'existence du cadre qui joue un rôle important dans les images fixes. Le cadre de l'image la limite et la sépare de ses alentours. Cela donne le signal au spectateur que l'image qu'il regarde est valable dans le cadre et après le cadre;
- Le gradient de texture est un autre élément important qui constitue les images fixes. Chaque image possède des particularités de texture lisse, fine, etc. « *Une scène visuelle comporte des objets sur un fond : or, les surfaces de ces objets ont une structure fine, plus ou moins régulière, « un grain », ce qu'on appelle leur « texture apparente »¹⁶;*
- Le cadrage de l'image fixe permet au spectateur la possibilité de percevoir. Dans les bords du cadre le spectateur est libre d'imaginer les éléments absents dans l'image en jouant avec la présence dans l'absence.

I-1.2.3. Roland BARTHES et la photographie

Le refus d'interprétation est la première particularité qui attire l'attention de l'écrivain sémiologue Roland BARTHES vers la photographie.

Au début, avec ses *Mythologies*, Barthes aborde la photographie à travers sa représentation sociale en étudiant quelques unes des portraits (portrait politique, photo-choc dans la presse et l'exposition).

Je venais de lire Saussure et j'en tirai la conviction qu'en traitant les « représentations collectives » comme des systèmes de signes on pouvait espérer sortir de la dénonciation pieuse et rendre compte en détail de la mystification qui transforme la culture petite-bourgeoise en nature universelle.¹⁷

¹⁵ Robert. GALISSON et Daniel. COSTE, *Dictionnaire de didactique des langues*, Hachette, Paris, 1976, p. 272.

¹⁶ Jacques. AUMONT, *L'image*, Paris: Armand Colin, 2008, p. 25.

¹⁷ Roland. BARTHES, *Mythologies*, Seuil, PARIS, 1957.

Chapitre I : L'approche sémiologique de l'image

On trouvera ici deux déterminations: d'une part une critique idéologique portant sur le langage de la culture dite de masse ; d'autre part, un premier démontage sémiologique de ce langage.

Par l'étude critique du langage sociale, BARTHES vise à analyser ce langage en le traitant comme un système de signes. Ensuite, dans ses deux célèbres articles parus dans la revue *Communications* : «Le message photographique» (1961) et «Rhétorique de l'image» (1964), Barthes développe l'analyse sémiologique de l'image photographique. Dans «Le message photographique», BARTHES affirme que l'image photographique, particulièrement dans la presse, «est un message sans code»¹⁸ et ce message est un «message continu»¹⁹. Cette coexistence structurelle de deux types de messages, l'un sans code (la dénotation) et l'autre à code (la connotation) BARTHES l'appelle un «paradoxe photographique»²⁰.

Dans de rares cas, comme dans la photo-choc, le message photographique apparaît comme pure dénotation: « la photo-choc est par structure insignifiante: aucune valeur, aucun savoir, à la limite aucune catégorisation verbale ne peuvent avoir prise sur le procès institutionnel de la signification»²¹.

L'article «Rhétorique de l'image» propose une analyse sémiologique de la publicité *Panzani* en distinguant trois types de messages : linguistique, iconique dénoté (littéral) et iconique connoté (symbolique). La rhétorique de l'image est constituée de l'ensemble des signifiants de connotation. De plus, la dénotation iconique "naturalise" le système du message iconique connoté (la lecture de l'image paraît sans code).

L'autobiographique dans «*Roland Barthes par Roland Barthes*» (1975) s'ouvre sur une série de photographies intimes tirées de l'album de famille: «Voici pour commencer quelques images : elles sont la part de plaisir que l'auteur s'offre à lui-même»²².

«*Le troisième sens. Notes de recherches sur quelques photogrammes de S.M. Eisenstein*» (1970) apparaît comme fondamental pour comprendre la transition de la pensée de BARTHES, d'une approche sémiologique de l'image (en 1950-1960) à une

¹⁸ Roland. BARTHES, Le message photographique, In *Communications*, 1, 1961. p. 137.

¹⁹ Ibid, p.137.

²⁰ Ibid, p. 137.

²¹ Ibid, p.137.

²² Roland. BARTHES, *Roland Barthes par Roland Barthes*, Seuil, coll. Écrivains de toujours, Paris, 1975, p.5

Chapitre I : L'approche sémiologique de l'image

approche phénoménologique de la photographie (années 1970). Barthes réalise ainsi un portrait de lui-même à travers ses affects en prenant plaisir à légender et commenter les photographies. Il privilégie l'ambiguïté et la subjectivité des propos, comme dans son plus grand texte sur la photographie «La Chambre claire» (1980).

En résumé, la photo ne peut pas être transcription pure et simple de l'objet naturel, parce qu'elle est bidimensionnelle et non pas comme son objet en trois dimensions ; en plus, elle ne peut pas être, facilement, analysée, étant donné qu'elle est un produit de la révolution industrielle qui copie mécaniquement sans l'intervention de l'artiste et non pas le produit de l'art.

I-2. La sémiologie de l'image

Après avoir défini les deux concepts: la «Sémiologie» en tant que science qui prend de signes une matière d'étude, et l'«Image» comme une reproduction du monde réel, nous allons essayer de définir l'image mais cette fois dans l'espace sémiologique afin de démontrer, vers la fin, les outils qui nous permettent de lire les images publicitaires de notre corpus: les images de la couverture du magazine féminin *Gazelle*.

I-2.1. L'image et le sens

La question de la relation du sens avec l'image est apparue avec l'interrogation lancée par Roland BARTHES dans son article «Rhétorique de l'image»: Comment le sens vient-il à l'image?²³

Pour point de départ, Roland BARTHES s'est appuyé sur l'image publicitaire «*parce qu'en publicité la signification de l'image est assurément intentionnelle*»²⁴. L'analyse d'une image «*franche*»²⁵ et «*intentionnelle*»²⁶ nous permet d'extraire les traits fondamentaux propres à l'image qui, en suite, facilite l'analyse des images plus complexes. BARTHES a analysé la publicité des pâtes *Panzani* en se basant sur des principes méthodologiques²⁷ tels qu'un signe unit un signifiant à un signifié²⁸. *L'italianité* est le premier signifié construit par la consonance du nom *Italien* de la marque *Panzani*. Aussi, par le rassemblement de trois couleurs de l'annonce (rouge,

²³ Roland BARTHES, *la rhétorique de l'image*, op.cit, p. 40.

²⁴ Ibid, p.40.

²⁵ Ibid, p.40.

²⁶ Ibid, p.40.

²⁷ Martine. JOLY, *l'image et les signes*, Armand Colin, Paris, 2005, p. 92.

²⁸ Ibid, p.92.

Chapitre I : L'approche sémiologique de l'image

vert et blanc). Cette réflexion barthesienne expose les éléments qui construisent ensemble l'annonce. Cette démarche a permis à BARTHES de prouver que l'image a une particularité hétérogène par sa composition de différents types de signes. Puis, Roland BARTHES a élargi le champ de la recherche sémiologique en dépassant l'image publicitaire.

Si l'on excepte le domaine de la Publicité, où le sens ne doit être clair et distinct qu'en raison de sa nature mercantile, la sémiologie de la Photographie est donc limitée aux performances admirables de quelques portraitistes. Pour le reste, pour le tout-venant des « bonnes » photos, tout ce qu'on peut dire de mieux, c'est que l'objet parle, il induit, vaguement, à penser.²⁹

BARTHES s'est dirigé vers le cinéma considéré comme une copie de la réalité tout comme la photographie.

Sur le plan cinématographique, Roland Barthes s'est intéressé essentiellement du signifiant (sens obtus et signifiante). Pour tirer le photogramme de film, Barthes en arrêta le déroulement matériel (le support photographique).

À Bologne, le 28 janvier 1980, lors de la remise du prix "Archiginnedio d'Oro" à Michelangelo Antonioni, Barthes s'exprime sur la fuite et la suspension du sens:

L'artiste, lui, sait que le sens d'une chose n'est pas sa vérité ; ce savoir est une sagesse, une folle sagesse, pourrait-on dire, puisqu'elle le retire de la communauté, du troupeau des fanatiques et des arrogants. Tous les artistes, cependant, n'ont pas cette sagesse : certains hypostasient le sens. Cette opération terroriste s'appelle généralement réalisme. [...]. Au fond, au fil de votre œuvre, il y a une critique constante, à la fois douloureuse et exigeante, de cette marque forte du sens, qu'on appelle le destin.³⁰

L'ambition d'un cinéaste moderne vise une incertitude du sens pour « ébranler les fixités psychologiques du réalisme »³¹.

²⁹ Roland. BARTHES, *La chambre claire*, Gallimard Seuil, Coll. Cahiers Du Cinéma, Paris, 1980, P. 65.

³⁰ Roland. BARTHES, *Cher Antonioni...*, In *Cahiers du cinéma*, mai 1980 ; réédité in *Œuvres complètes*, tome. III, Seuil, Paris, 1995, p. 1208-1212.

³¹ Dominique. PAÏNI, *La résistance au cinéma, R/B Roland Barthes*, Paris, Centre Pompidou / Seuil, 2002, p.116-118

Chapitre I : L'approche sémiologique de l'image

I-2.2. L'image et les signes

Toute communication n'est possible que s'il existe un code commun entre l'émetteur et le récepteur. Donc, pour que la communication s'établisse, émetteur et récepteur devront partager un code. Un code, c'est un répertoire fini de signes (un dictionnaire) soumis à des règles de combinatoire (une syntaxe). Le signe, quel qu'il soit, n'est pas le référent mais seulement la chose qui en tient lieu. Il devra y avoir convention, tacite ou manifeste, entre les protagonistes.

Le code est un système de conventions permettant de transmettre, à l'aide de signes, ses idées. Le code est l'outil qui permet de transcrire en message un certain nombre de signes. Construire un message, visuel, consiste donc à donner une structure langagière à une série de signes.

La définition la plus générale de signe, et l'une des plus anciennes, celle de *PEIRCE* qui fait du signe *ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre*³² (son interprétant). Un signe est l'indice d'une chose ou d'un phénomène qu'il l'exprime de manière explicite. Mais d'ordre général, un signe est un objet porteur d'une signification. Par exemple, un feu rouge signifie que l'on doit s'arrêter.

*Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses: parfum, fumée), On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre 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, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait.*³³

L'image comme un élément qui rassemble plusieurs signes est polysémique soit dans son message dénotatif, soit dans son message connotatif. Dans le message dénotatif, chaque message a des signes généraux qui sont acceptés d'une communauté linguistique. Par exemple, dans un message publicitaire, les lignes, les couleurs, les formes géométriques, sont des savoirs acquises par la lecture dénotative. Du point de vue connotatif, la culture dans laquelle l'image est formée joue un rôle important dans le déchiffrement du message connotatif.

³² Roland. BARTHES, *Le message photographique*, op.cit, p. 129.

³³ Martine. JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, Paris, 1993, p.25.

Chapitre I : L'approche sémiologique de l'image

I-2.3. Les deux niveaux de l'image

Dans ses deux célèbres articles parus dans la revue *Communications*: «*Le message photographique*» (1961) et «*Rhétorique de l'image*» (1964), Barthes inaugure l'analyse sémiologique, des essais suivis d'une synthèse dans son article "*Éléments de sémiologie*" (1964). Il développe notamment la distinction fondamentale entre *dénotation* et *connotation*, deux niveaux qui ont une perception simultanés mais hiérarchisés). Roland BARTHES à l'ambition d'élaborer une théorie, un système d'analyse de la photographie, en particulier l'image de presse et l'image publicitaire.

I-2.3.1. L'image et sa dénotation

La dénotation se définit comme « *l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale* »³⁴. Ce terme désigne aussi « *la propriété qu'a le signe de renvoyer à un objet extérieur de la langue* » (Gary-Prieur, 1971, p. 2). La dénotation correspond donc à la fonction de l'objet.

Dans leur *dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Oswald Ducrot et Tzvetan Todorov affirment que:

*La dénotation se produit non entre un signifiant et un signifié mais entre le signe et le réfèrent, c'est-à-dire, dans le cas le plus facile à imaginer, un objet réel : ce n'est plus la séquence sonore ou graphique « pomme » qui se lie au sens pomme, mais le mot (: le signe même) « pomme » aux pommes réelles.*³⁵

Pour éviter la confusion entre le signe et la dénotation, les deux derniers auteurs susmentionnés font la distinction entre ces deux termes en rappelant que la dénotation n'est pas la relation entre le signifiant et le signifié qui résulte le signe mais entre ce dernier et le réfèrent.

Dans sa *Rhétorique de l'image*, Roland BARTHES voit que le message dénoté ou latéral « *est un message privatif* »³⁶ qui se compose de tous les signes de l'image hormis les signes connotés; de plus, le message dénoté est « *un message suffisant* »³⁷ étant donné que le spectateur, dans un degré d'intelligibilité, ne perçoit que ce qu'il voit (couleurs, formes, lignes, etc.), c'est donc au moins un message; aussi, ce message

³⁴ Jean. DUBOIS et all, *Dictionnaire de linguistique*, Larousse, Paris, 2002.

³⁵ Oswald. DUCROT et Tzvetan. TODOROV, *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Seuil, Paris, 1972.

³⁶ Roland BARTHES, *la rhétorique de l'image*, op.cit, p. 46.

³⁷ Ibid, p. 46.

Chapitre I : L'approche sémiologique de l'image

privatif et suffisant, peut apparaître dans « *une sorte de l'état adamique de l'image* »³⁸. L'image deviendrait, vers la fin, « *objective* »³⁹ et « *innocente* »⁴⁰.

Toutes les reproductions de la réalité ont une dualité de message: « *un message sans code* »⁴¹ ou dénoté et autre connoté. Mais l'image photographique a un statut particulier: « *son message premier emplit en quelque sorte pleinement sa substance et ne laisse aucune place au développement d'un message second.* »⁴²

Parmi toutes les reproductions de la réalité, l'image photographique est la seule qui est formée par un message purement dénoté. Par conséquent, l'image photographique est la seule qui possède le pouvoir de transmettre l'information (littérale) sans la construire en faisant recours aux signes discontinus et aux règles de transformations.⁴³

Par rapport au dessin, la dénotation de l'image photographique est plus pure que la dénotation du dessin car, d'après BARTHES, il n'y a jamais un dessin sans style alors que la photographie ne peut pas intervenir à l'intérieur de l'objet.

I-2.3.2. L'image et sa connotation

La connotation est la valeur particulière, émotionnelle ou culturelle, que prend un mot, pour un individu ou pour un groupe, et qui vient s'ajouter à la signification propre de ce mot.

Le signe, considéré depuis Ferdinand de Saussure comme une entité à deux faces⁴⁴, un signifiant et un signifié. La dénotation est le résultat du rapport entre un signe et la chose qu'il désigne.

La connotation consiste à utiliser un signe dans son ensemble-signifiant et signifié-comme un signifiant correspondant à un autre signifié. Il en résulte un autre signe englobant le premier. À la lumière de la définition du signe linguistique par Saussure, on peut comprendre la notion de dénotation.

Une phrase comme « *il est 10 heures* » dénote l'heure qu'il est, en réponse à la question « *quelle heure est-il ?* ». La même phrase prononcée par un scrutateur à la fin d'un examen signifie « *il faut rendre vos travaux* ». Dans ce cas, le signe « *il est 10 heures* »

³⁸ Idem. p. 46.

³⁹ Ibid. p. 46.

⁴⁰ Ibid. p. 46.

⁴¹ Roland. BARTHES, *Le message photographique*, op.cit, p. 128.

⁴² Ibid, p. 129.

⁴³ Roland. BARTHES, *Rhétorique de l'image*, Op.cit, p. 46.

⁴⁴ Ferdinand. DE SAUSSURE, op.cit, p. 74.

Chapitre I : L'approche sémiologique de l'image

qui dénote l'heure qu'il est, devient le signifiant d'un autre signe et connote « *il faut rendre vos travaux* ».

Le rassemblement du signifiant dénotatif et le signifié connotatif produit un message codé, le signifié connotatif résulte de l'accumulation sociale, culturelle et psychologique de chaque communauté. La connotation est constituée par les éléments du signe selon les contextes.

Dans son ouvrage *l'obvie et l'obtus*, Barthes définit la connotation comme « *l'imposition d'un sens second au message photographique* »⁴⁵.

L'image photographique, comme toutes les images, est polysémique, elle ouvre au lecteur un champ d'interprétations au sens dénoté. Ces interprétations dépendent, d'une part, de l'imaginaire du lecteur, de sa mémoire et de sa culture. Elles dépendent aussi des données visuelles de l'image, de sa composition et de son organisation. L'analyse connotative permet d'explicitier les sens cachés attribués à l'image.

Conclusion

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

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

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

⁴⁵ Roland. BARTHES, *L'obvie et l'obtus*, Seuil, Paris, 1982, p. 32.

CHAPITRE II

L'image publicitaire et le magazine féminin

Chapitre II: L'image publicitaire et le magazine féminin

Introduction

Nous avons vu dans le chapitre précédent les termes et les concepts utilisés dans ce travail de recherche. Dans ce chapitre, intermédiaire entre le précédent et le suivant, nous allons mettre ces concepts et ces termes dans leur bain social: l'image publicitaire dans le magazine féminin, quelques rappels historiques sur l'image publicitaire et son développement dans l'espace de la presse afin de cerner peu à peu notre champ de recherche pour arriver vers la fin de notre corpus: la couverture du magazine féminin *Gazelle*.

II-1. L'image publicitaire

La publicité possède des outils de communication efficaces, parmi lesquelles l'image qui prend la part de lion avec son rôle primordial dans la communication.

II-1.1. Une publicité : un discours, un message

Certes, la publicité est un support qui véhicule une information. Bien qu'elle ne vise pas seulement à transmettre des faits et des informations qui sont des moyens ou des arguments. Mais, elle cherche à influencer des attitudes et des comportements de récepteur. L'objectif final et primordial de la publicité est de persuader et convaincre le récepteur, ce qui fait de la publicité un «art plus difficile qu'écrire un roman»⁴⁶.

La publicité est une technique. En plus de son rôle commercial où elle aide à faire vendre la marchandise, elle contribue aussi à faire épargner. Elle appartient autant à la société de communication qu'à la société de consommation. L'action publicitaire est au cœur du processus de communication: informer et persuader, c'est avant tout «communiquer un message»⁴⁷.

Toute publicité est un message⁴⁸, il comporte les éléments principaux traditionnels du schéma de communication: un émetteur qui représente le point de départ ou de l'émission de message; un canal pour transmettre un message, c'est le support sur lequel est transmis le message; et un récepteur qui reçoit le message sur le point d'arrivée.

⁴⁶ Stefanie. BRANDT, *L'impact de la communication publicitaire dans l'enseignement*, in Actes du 1^{er} Colloque International sur « la Sémiotique, la Didactique et la Communication » 02-04 mai 2005, Université de Nice Sophia-Antipolis (UNSA), 2005, p.197.

⁴⁷ Ibid, p. 197.

⁴⁸ Roland. Barthes. *Le message publicitaire, rêve et poésie*, in Les Cahiers de la publicité, n°7, Langue et publicité, p. 96. Téléchargé de http://www.persee.fr/doc/colan_1268_7251_1963_num_7_1_4840 (consulté le 19/07/2016).

Chapitre II: L'image publicitaire et le magazine féminin

Dans le monde des medias, Chaque canal exploite différentes stratégies publicitaires même sur le même thème: les affiches publicitaires privilégient l'effet visuel en donnant un espace plus vaste à l'image par rapport au texte écrit, les canaux radiophoniques mettent l'accent sur l'intonation, le support télévisé intègre le son avec l'image animée.

Le magazine, quant à lui, pour gagner un public aussi large que possible, ne peut se satisfaire d'un seul support pour transmettre le message. Chaque magazine propose le nombre la plus possible de supports dans le but d'arriver à un maximum de visibilité et de toucher le plus grand nombre possible de lecteurs.

Comme tous les domaines de la vie, la publicité qui est née avec la révolution industrielle, la progression du niveau de vie et le développement des moyens de communication de masse, s'est développée. Au cours du temps, elle devient plus complexe. La seule chose qui demeure invariable c'est son objectif.

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

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

Étant donné que le récepteur ne prend pas beaucoup de temps à la lecture du texte publicitaire, le texte publicitaire se caractérise par sa simplicité et sa concision, la publicité utilise de plus en plus des images ainsi que des formules brèves et frappantes.

II-1.2. Le but de la publicité

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

La réaction du consommateur face à une publicité est due aux attitudes que celui-ci

Chapitre II: L'image publicitaire et le magazine féminin

créée. En Marketing, le concept d'attitude est considéré comme «*le meilleur prédicateur du comportement du consommateur par la majorité des modèles d'analyse*»⁴⁹.

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

II-1.3 Les constituants du message publicitaire

La constitution de la publicité dans la couverture du magazine féminin représente une réunion des signes iconiques (image) et verbaux (titres) dont la finalité, comme il est mentionné ci-dessus, est double: d'informer et surtout de séduire et de convaincre le lecteur pour le pousser à obtenir le magazine.

La publicitaire pour Adam et Bonhomme est une:

*Structure sémiologique mixte en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout de la diversité de ses composantes. Ces constituants fournissent par ailleurs autant de bases signifiantes sur lesquelles se greffent les signifiés info-persuasifs, facteurs de l'efficacité argumentative du genre publicitaire. La publicité écrite se fonde sur un double système, iconique et verbal, aux principes antagonistes.*⁵⁰

II- 1.3.1 L'image publicitaire

De plus en plus, l'image nous entoure de partout, elle envahit tous les domaines de la vie quotidienne. L'image est un objet principal dans la civilisation de l'image. Parmi les domaines extrêmement envahis par l'image: la presse écrite, plus précisément le magazine *conçu pour être regardé plutôt que pour être lu*⁵¹. En tant qu'un élément principal dans les stratégies publicitaires de magazine, l'image joue un rôle essentiel par sa contribution en grande mesure à attirer l'attention de cible à travers sa qualité attractive et l'influence qu'elle exerce sur ses récepteurs.

⁴⁹Marc. FILSER, « Attitude face à l'achat », In *Encyclopédie de la Gestion et du Management*, Dalloz, Paris, 1999, p. 6.

⁵⁰Jean-Michel. ADAM et Marc, BONHOMME, *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2011, p. 55.

⁵¹Christian. BAYLON et Xavier. MIGNOT, *La communication*, Nathan, Paris, 2003, p. 159.

Chapitre II: L'image publicitaire et le magazine féminin

L'image publicitaire dans la presse écrite est *une image fixe*⁵² dans une unité temporelle et dans un cadre spatial bien déterminé. L'image fixe fige un instant de la vie, c'est un instant où on fuit le temps. A titre d'exemple, dans une photo sur la couverture du magazine féminin, le lecteur constate un instant volé de l'espace temporel de la vie et qui donne l'impression d'avoir été là. La photo de la couverture reflète un instant choisi par le photographe. Galisson voit que:

*L'image fixe, ou plutôt la séquence d'images fixes, est plus facile d'accès: le dessinateur ou le photographe peuvent plus aisément mettre en valeur les indices pertinents en utilisant au besoin des codes spécifiques (couleurs, signes symboliques, etc.)*⁵³.

Dans cette définition, Galisson précise les particularités plastiques de l'image fixe avec ses composantes chromatiques (les couleurs) et géométriques (les formes). Le chapitre suivant traitera ces particularités en détail en les appliquant sur le corpus étudié.

En publicité, le champ de l'icône se fixe essentiellement sur l'image⁵⁴. L'image publicitaire possède deux propriétés paradoxales: la transitivité et l'intransitivité⁵⁵.

D'une part, elle est transitive, parce ce qu'elle est toujours l'image de quelque chose, elle doit donner au moins l'impression d'évoquer son objet. D'autre part, L'intransitivité de l'image publicitaire signifie que sa présence est envahissante par rapport à l'écrit. Les spectateurs se souviennent plus de ce qu'ils ont vu que de ce qu'ils ont lu. Donc, l'image publicitaire a un grand pouvoir de mémorisation.

La communication par l'image dans les magazines féminins est une réalité comme c'est le cas dans tous les médias. En effet, l'efficacité de la communication par l'image dans ce genre de magazines est plus multipliée puisqu'elle touche en général des destinataires extrêmement nombreux. En revanche, la communication par l'image est moins interactive, puisqu'elle s'exerce à sens unique : les rôles d'émetteur et de destinataire ne s'échangent guère.

⁵² Robert. GALISSON et Daniel. Coste, op.cit, P. 272

⁵³ Ibid, p. 272.

⁵⁴ Ibid, p. 55.

⁵⁵ Ibid, p. 55.

Chapitre II: L'image publicitaire et le magazine féminin

II- 1.3.2 Le texte publicitaire

Le texte publicitaire se compose de formules brèves et concises et il apparaît sous forme d'une séquence narrative, descriptive, explicative, argumentative ou injonctive⁵⁶. La séquence narrative utilise les verbes pour décrire les actions; la descriptive présente une définition en utilisant souvent des noms et des adjectifs pour faire imaginer ce que le lecteur ne voit pas⁵⁷; l'explicative en donnant des causes et des conséquences sur une idée; la séquence argumentative pour prouver une position ou une idée; et enfin la séquence injonctive pour donner un conseil ou un ordre⁵⁸.

Le texte publicitaire est divisé en trois parties⁵⁹, distinctes et invariables, caractérisées par leur fonction, leur position dans l'annonce, leur formulation et leur contenu⁶⁰.

Les appellations, Il existe trois types d'appellations⁶¹:

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

Nom de produit: D'une manière générale choisi de manière ad hoc, le nom du produit doit illustrer au mieux le produit et ses caractéristiques. Selon Katharina Reiß⁶²:

*Der Name soll ein Bild, ein Image von der Ware entwickeln. Je grösser dabei die semantische Nähe zur Warengattung, je sinnvoller also der Produktname ist, desto grösser ist sein Erinnerungswert*⁶³

Nom de lieu: Le rappel de l'origine a une fonction argumentative. L'ajout du nom « Maghrébine » par exemple doit augmenter le prestige du produit, dont l'origine garantit la qualité.

⁵⁶ Jean-Michel. ADAM, *La linguistique textuelle: Introduction à l'analyse textuelle des discours*. 2e édition, Paris, Armand Colin, 2008, pp. 131.

⁵⁷ Ibid, p. 131.

⁵⁸ Ibid, p. 131.

⁵⁹ Mathieu. GUIDÈRE, *Publicité et traduction*, l'Harmattan, Paris, 2000, p. 32.

⁶⁰ Ibid, p. 32.

⁶¹ Ibid, p. 32.

⁶² Katharina. REISS, *Texttyp Übersetzungsmethode, der operative Text*, 1976, p. 40.

⁶³ [Traduction] « *Le nom doit être une image, une représentation du produit. Plus sa proximité sémantique avec le type de produit est grande, plus le nom de produit est justifié, et plus son potentiel de mémorisation est élevé* ».

Chapitre II: L'image publicitaire et le magazine féminin

Le slogan: Le slogan est une « formule concise et frappante utilisée par la publicité »⁶⁴. Selon Marc Bonhomme et Jean-Michel Adam, cette structure « permet l'équilibre entre les deux usages de la langue et utilise la totalité du cerveau »⁶⁵.

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

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

II-2. Le magazine féminin

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

II - 2.1. La presse féminine: un secteur spécifique de la presse écrite

D'un angle historique, le mot presse ressuscite l'histoire de l'invention la plus bénéfique de l'humanité, celle de Gutenberg : l'imprimerie. L'origine du mot désigne la machine sur laquelle sont pressées les feuilles de papier pour être imprimées⁶⁶. Dans un second sens très récent, le mot presse désigne l'ensemble des procédés formels de diffusion régulière de l'information et de la pensée par l'écrit⁶⁷, ce deuxième sens englobe surtout les journaux, les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information et les publications périodiques.

Les premiers périodiques, qui étaient notamment des mensuels, sont apparus dès le XVIème siècle pour répondre aux besoins de connaissance et d'informations des lecteurs de l'époque⁶⁸. Le premier périodique imprimé au monde est un journal qui s'appelle *Relation* et qui comporte quatre pages, fut lancé à Strasbourg en 1605 par Jean Carolus. En France, le premier grand périodique fut la *Gazette* en 1631⁶⁹. Au XIXème la presse écrite s'est développée grâce à la révolution industrielle et les progrès de

⁶⁴ Mathieu. GUIDÈRE, op.cit, p. 104.

⁶⁵ Jean-Michel. ADAM et Marc, BONHOMME, op.cit, p. 62.

⁶⁶ Le Nouveau grand Robert 2008

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Claire. Blandin, « *Presse magazine* », in Christian Delporte, Jean-Yves Mollier et Jean- François Sirinelli (dir.), *Dictionnaire d'histoire culturelle de la France contemporaine*, Paris, PUF, 2010, p.5.

⁶⁹ Ibid, p. 5.

Chapitre II: L'image publicitaire et le magazine féminin

l'instruction. Durant cette période, la presse écrite connut un essor considérable grâce aux progrès techniques tels que l'invention de la presse rotative en 1860⁷⁰.

Actuellement, malgré l'apparition de nouvelles formes de journaux comme la presse gratuite ou les magazines au public ciblé, des formes de la presse écrite contemporaine voient un recul à cause de la concurrence du web. Par contre, d'autres formes d'information vivent un progrès comme le cas de magazine: le magasin d'informations. C'est en reprenant l'appellation « magazine », elle est d'origine française du mot «magasin » qui désigne un entrepôt où sont rassemblés différents types de marchandises⁷¹. Mais le terme « magazine » a été utilisé en premier lieu par les Anglais avec la parution du premier mensuel, dans les années 1730, du *Gentleman's Magazines*, nommé par la juxtaposition des mots « gentleman » et « magasin »⁷². Donc, en comparant les deux mots «magasin » et « magazine » ce dernier se définit historiquement par la grande diversité de ses rubriques. Les rubriques traitent une foule « d'articles » sur des thèmes variés⁷³.

Le magazine est donc une forme de publication, un « supermarché de l'information et de la culture de masse »⁷⁴ comme l'a défini Francis Balle. En tant que moyen de communication, le magazine est « un périodique illustré, hebdomadaire ou mensuel. Il traite des sujets variés dont la diversité reflète les préoccupations quotidiennes des lecteurs»⁷⁵. Pour Donsbach les magazines sont considérés comme une réflexion de la société pour un lectorat particulier. Ils font agir le lecteur en posant des questions suscitant des opinions et des comportements qui influent dans le style de vie des lecteurs⁷⁶.

Dès 1741, Benjamin Franklin essaie d'établir un magazine en Amérique du Nord, à Philadelphie, *The General Magazine and Historical Chronicle* qui dure peu de temps. Au début du XIXe siècle, les magazines s'installent durablement aux États-Unis. D'autres magazines sont aussi fondés en Europe, par exemple le *Magazzino Universale*

⁷⁰ Idem, p. 6.

⁷¹ Ibid, p. 6.

⁷² Gilles. FEYEL, *Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues: le magazine*, Réseaux, Paris, 2001, n°105, p.19.

⁷³ Ibid, p. 21.

⁷⁴ Francis. Balle, *Médias et société*, Paris, Montchrestien, 2005, p.7.

⁷⁵ Jean-Paul. TRUXILLO et Philoppe. CORSO, *Dictionnaire de la communication*, Armand Colin, Paris 1991, P.512.

⁷⁶ Cynthia. CARTER et Kaitlynn. MENDES, « *Feminist and gender studies* » in *The international encyclopedia of communication*, Vol 4, Donsbash, 2008, pp. 1776 -1777.

Chapitre II: L'image publicitaire et le magazine féminin

en Italie (1775)⁷⁷. À partir des années 1900, les magazines se diversifient, l'illustration photographique se développe et le style rédactionnel remplacé par des reportages et des histoires de faits vécus, ce qui permet une diffusion « grand public »⁷⁸.

Au cours des années 1960 et 1970, les « newsmagazines » envahissent le monde de la presse périodique. À partir de cette décennie, les magazines se spécialisent de plus en plus afin de servir divers publics en offrant des contenus précis, tels que les magazines d'économie, sports, sciences et techniques, culture et loisirs, arts de vivre, et les magazines féminins qui se sont d'abord développée en Europe et en Amérique du Nord⁷⁹.

II- 2.2. Le magazine féminin

Comme tous les genres de presse, le magazine féminin a des caractéristiques dans sa forme comme dans son contenu.

II -2.2.1. La spécificité du magazine féminin

Malgré son développement remarquable uniquement dans la seconde moitié du XXème siècle, l'histoire de la presse magazine féminine est plus ancienne. Les premières publications datent du XVIIIème siècle. La presse magazine féminine des XVIIIème et XIXème siècles est avant tout une presse destinée à la classe aristocratique, puis aux bourgeois⁸⁰ ; les magazines féminins s'adressent seulement à l'élite de la société. La presse féminine populaire est apparue à la fin du XIXème siècle, après la promulgation des lois Ferry sur l'instruction obligatoire (1881-1882)⁸¹.

Au milieu des années soixante du XXème siècle avec l'apparition du mouvement féministe, Le magazine féminin suit la voie de la nouvelle révolution de son lectorat. Les magazines féminins deviennent alors la voix de ce mouvement libérateur. Cette nouvelle vision apporte des champs d'intérêt complètement nouveaux pour la femme. On s'interroge sur le bien-fondé du mariage, sur l'éducation, la place que les femmes occupent dans la société et les rapports conflictuels qu'elles entretiennent avec les

⁷⁷ Gilles. FEYEL, op.cit, p. 25.

⁷⁸ ibid., p.43.

⁷⁹ Ibid, p. 50

⁸⁰ Vincent. SOULIER. *Presse féminine. La puissance frivole*, Paris, l'Archipel, 2008, P. 85.

⁸¹ Ibid., p. 85.

Chapitre II: L'image publicitaire et le magazine féminin

hommes⁸² où ces magazines proposent une vision complètement différente de la vie féminine personnelle et le rôle de la femme au sein de la société.

Depuis les années 1980, le secteur des magazines féminins connaît une nouvelle vigueur, avec une diversification et un renouvellement important des titres proposés convenable à la période. Pendant les années 1990, les magazines dédiés aux femmes se multiplient sur les étals des kiosques à journaux⁸³. Aujourd'hui, il existe, une constellation de magazines féminins. Divers titres visent toutes les femmes avec leurs diverses préoccupations. Qu'elles soient femmes au foyer, actives, jeunes, mères ou âgées, le magazine qui remplit leur attente se trouve sur le marché.

Pour Caroline CARON, membre du groupe de recherche multidisciplinaire féministe à l'université Laval, un magazine féminin « s'adresse surtout à des femmes, porte principalement sur des sujets dits "féminins" et comporte des conseils »⁸⁴. Il informe les femmes, le magazine féminin aide les femmes en proposant des idées et des conseils spécifiques en tout ce qui concerne la vie personnelle et sociale. La dénomination « presse féminine » est avant tout commerciale pour désigner une « presse rédigée par et pour les femmes »⁸⁵.

Les magazines féminins partagent un certain nombre de caractéristiques, parmi les quelles: une présentation généralement très soignée (des titres attirants avec des illustrations); un contenu qui répond le plus souvent à un triptyque: informer, distraire, conseiller⁸⁶; une volonté d'accompagner et d'aider les femmes dans leur vie quotidienne. Les magazines féminins veulent contribuer au bien-être des femmes.

Ce genre de magazines comporte généralement un contenu rédactionnel et publicitaire très diversifié: Les rubriques de beauté et mode (produits cosmétiques et vestimentaires), Cuisine (les fiches cuisine sur lesquelles Roland Barthes ironisait dans

⁸² Francine. GAGNE, *Les conditions de l'existence d'un périodique féminin d'actualité destiné au grand public: Les leçons à tirer de l'expérience du magazine la Vie en rose*, Mémoire de maîtrise en communication, Université du Québec à Montréal, Montréal, 2001, p. 42.

⁸³ <http://www.jeuneafrique.com/130406/archives-thematique/maghreb-boom-de-lapresse-feminine/> (consulté le 19/07/2016)

⁸⁴ Caroline. CARON, *La presse féminine pour adolescentes, Une analyse de contenu*, Université Laval, Coll. « Cahiers de recherche du GREMF », Cahier 89, Groupe de recherche multidisciplinaire féministe, Québec, 2004, p. 157

⁸⁵ Eric. DARRAS, « *Les Genres de la presse féminine. Éléments pour une sociologie politique de la presse féminine* », in. *La presse écrite: objets délaissés*, Jean-Baptiste. LEGAVRE, Paris : L'Harmattan, 2004, p 271.

⁸⁶ Jean-Marie. CHARON, *La presse magazine*, La Découverte, Paris, 2008, p.9.

Chapitre II: L'image publicitaire et le magazine féminin

les années cinquante)⁸⁷, Alimentation, Maison, Décoration intérieure et jardin, Enfants, éducation, Relations de couple, Relations professionnelles, Pratiques culturelles, loisirs. En ce qui concerne sa forme, le magazine féminin se caractérise par un format ni long, ni large, moyen épais; la pagination entre 70 et 200 pages reliées; sur la couverture une Photographie d'une femme seule, anonyme, généralement jeune, souvent souriante; cadrage en plan rapproché; taille réelle de profil (cadrage de face à mi-cuisses); meilleure qualité de la photographie et de l'impression; attitude et tenues séduisantes. Contrairement à d'autres secteurs de la presse écrite contemporaine qui n'ont pas pu résister l'intégration de la technologie dans les medias, les magazines féminins qui représentent un secteur très dynamique restent stables. En 2007, son chiffre d'affaire totalisait près de 4 milliard d'euros, soit 37% du chiffre d'affaires de la presse écrite⁸⁸. L'Office de Justification et de Diffusion en France (OJD) recense 38 titres dans la catégorie « presse magazine féminine »⁸⁹; Par leur classification comme le secteur le plus visible, de même leur bonne santé économique, les magazines féminins jouent un rôle primordial par son influence au lectorat afin de renforcer le poids des divers messages qu'ils diffusent.

II -2.2.2. Les constituants du magazine féminin

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

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

⁸⁷ Roland. Barthes, *Mythologies*, op.cit, p.56.

⁸⁸ Nathalie. SONNAS, « *L'économie des féminins des années 1980 à nos jours* » in « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles*. Hélène. ECK et Claire. BLANDIN, Panthéon-Assas, Paris, 2010. pp. 129-130.

⁸⁹ <http://www.ojd.com> (consulté le 02/08 /2016)

Chapitre II: L'image publicitaire et le magazine féminin

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

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

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

« *ACTUS* », rubrique correspondant, comme son nom l'indique, aux nouveaux des stars dans le monde féminin dans tous les domaines (politique, économique, artistique, etc.). En plus, des portrait d'une des femmes jugées dignes d'attention médiatique par le magazine. Le portrait fait entre cinq et six pages, photographies comprises. Les profils des femmes interviewés varient: actrices, journalistes, chanteuses, militantes, écrivaines,...

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

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

« *AMOUR* », c'est une rubrique très éclectique puisque le contenu du dossier, les sujets, la forme des articles et leur nombre peuvent varier considérablement d'un numéro à l'autre. Les sujets peuvent être sérieux, le dossier « *Votre couple va-t-il durer ?!* » de Septembre/ Octobre 2016 porte sur la vie conjugale de la femme.

« *GROSSESSE ET ENFANTS* », une rubrique qui traite la relation de la femme avec ces enfants et propose des solutions aux problèmes qui la font souffrir.

Chapitre II: L'image publicitaire et le magazine féminin

« *LOISIRS ET DECOUVERTES* », c'est la dernière rubrique. Elle s'intéresse au tourisme où le lectorat voyage dans l'espace maghrébin pour découvrir des nouvelles régions dans les pays maghrébins. Aussi, le lectorat va apprendre des loisirs pour mieux passer son temps-libre.

Gazelle comporte aussi un certain nombre de chroniques, qui, toujours écrites par le même auteur, traitent régulièrement d'un thème particulier. Chaque chronique a un style et une esthétique particulière.

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

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

Cet aperçu des rubriques de *Gazelle* permet de dégager une première impression de son contenu. Le magazine a su développer de nombreuses rubriques, chacune ayant ses spécificités propres, et participant à l'élaboration de son identité. Les premières rubriques du magazine sont toujours les mêmes : « *ACTU* », « *BEAUTE* », « *PSYCHO* ». Elles mettent en place l'identité de *Gazelle*. La rubrique « *ACTU* » rappelle le rôle informatif de *Gazelle* et met en avant les personnalités publiques. « *BEAUTE* » et « *PSYCHO* » sont deux rubriques dénonçant, chacune à sa façon, des informations sur la santé qui intéressent le lectorat.

Les premières pages du magazine sont tournées vers le divertissement et distillent une information anecdotique. Le corps du magazine est consacré aux articles de fond, entrecoupés par les chroniques. La « *ACTU* » et la « *BEAUTE* » sont le plus souvent publiées dans la première moitié du magazine ; le dossier « *PSYCHO* » se trouve vers le milieu. La « *AMOUR* » et « *GROSSESSE ET ENFANTS* » viennent systématiquement en dernier, juste avant l'horoscope du mois. Jusqu'à dix pages de publicité peuvent se glisser entre les articles, ce qui représente moins de dix pour cent du magazine.

Chapitre II: L'image publicitaire et le magazine féminin

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

II -2.2.3. La couverture : la vitrine du magazine féminin

La couverture du magazine féminin est la première page qui présente le magazine à l'extérieur, elle oriente le spectateur vers l'intérieur du magazine, elle a une fonction d'enseigne, rappelant à chaque numéro le nom du magazine, elle attire le lecteur-consommateur et incite à l'achat. C'est une vitrine qui donne des informations et des repères sur le contenu. La couverture c'est la porte d'entrée du magazine.

La couverture du magazine féminin comme la première page qui attire l'attention de lecteur doit transmettre l'idée que ce magazine veut donner de lui-même. Ce procès qui permet d'assurer le contact entre l'émetteur et le récepteur, Roman Jakobson l'appelle la fonction phatique⁹⁰. Cette fonction tend à regrouper tous les efforts faits par l'énonciateur pour établir et maintenir le contact avec l'énonciataire⁹¹.

Pour le magazine, la couverture représente en quelque sorte sa «vitrine» où s'expose le contenu. Parmi les composantes du magazine féminin, la vitrine joue un rôle primordial. Elle donne une idée sur le contenu d'une façon attirante, c'est le portail de magazine. Cette première page hiérarchise le contenu. Chaque magazine choisit, selon son lectorat de mettre en avant tel ou tel titre.

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

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

⁹⁰ Roman Jakobson, *Essai de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1973, p. 215.

⁹¹ Ibid, p. 215.

Chapitre II: L'image publicitaire et le magazine féminin

Le nom du magazine doit être facilement identifiable. Généralement, Ce nom en gras avec le logo et le slogan, la date, le numéro sont tous situés en haut du magazine. La couverture doit, en plus, hiérarchiser les titres des rubriques de telle façon que, le récepteur puisse voir ce que son émetteur souhaite mettre dans cette « vitrine », c'est-à-dire lors de la réalisation de la couverture, l'émetteur doit prendre la place de son récepteur pour qu'il puisse arriver à convaincre ce dernier. Un dossier est souvent mis au premier plan, distingué par la couleur, la forme, la position au centre de la page, la taille, et les caractères.

La couverture de magazine joue de tous les moyens de la photographie de presse. Elle embellit la photographie par le recadrage, par le détournement et le retouchage, opérations qui doivent impressionner le lecteur dès le premier contact. La photographie est prise dans un ensemble des codes iconiques, et linguistiques dont le décodage par le lecteur donne un sens à la couverture du magazine.

Attirer l'attention du lecteur et le séduire est l'objectif des éditeurs de presse magazine. Pour ce faire, ils développent des stratégies de communication visuelle en parallèle aux choix éditoriaux. Souvent, cette stratégie se base sur l'élaboration de la couverture. Généralement, c'est un travail du directeur artistique en collaboration avec le rédacteur en chef et le responsable de la diffusion et de la promotion dans le magazine.

Chapitre II: L'image publicitaire et le magazine féminin



Chapitre II: L'image publicitaire et le magazine féminin

Conclusion

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

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

CHAPITRE III

**Les images de la couverture du Gazelle:
lecture sémiologique**

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

Introduction

Après la présentation de notre corpus de travail, nous allons de nouveau, dans ce troisième chapitre, revenir sur l'aspect conceptuel pour présenter en détail les outils par lesquels la sémiologie nous permet d'analyser et d'interpréter une image. À partir de la lecture sémiologique de l'image publicitaire sur la première couverture du magazine féminin «Gazelle», nous essayerons de répondre à la question posée par Roland BARTHES dans son célèbre article *la rhétorique de l'image*⁹²: Comment le sens naît de l'image ?

III -1. Présentation du corpus et méthode de lecture

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

III - 1.1. Echantillon du corpus

Nous avons choisi de focaliser notre travail sur l'étude d'un support médiatique en particulier : le magazine *Gazelle* qui se positionne sur le marché de la presse féminine française comme « le magazine de la femme maghrébine » et présente les caractéristiques d'un média féminine: bimestriel produit en France (l'équipe de rédaction est localisée à Marseille) et publié pour les femmes de culture maghrébine en France, ce magazine est tiré à 100 000 exemplaires, avec 59 000 ventes au numéro et 2500 abonnées (ODJ)⁹³.

Afin d'obtenir une perspective d'évolution du contenu thématique, nous nous concentrons sur les 6 numéros du magazine apparus pendant l'année 2016 s'étendant sur une période de 12 mois comprise les numéros de janvier 2016 jusqu'à décembre 2016. L'étude des six numéros constituant la parution annuelle du magazine nous permet de prendre en compte la construction chronologique de l'objet d'étude afin de décrypter les signes et leur sens.

III -1.2. La méthode de lecture

Notre lecture sémiologique s'effectuera en trois phases:

1- La description contextuelle de l'image

Dans cette première phase nous allons essayer de répondre aux questions en relation

⁹² Barthes. Roland, op.cit, pp. 40-51

⁹³ ODJ : Office de diffusion et de justification en France

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

avec la création de l'image visée (date de parution, le photographe, qui est le modèle s'il est célèbre...) afin de mettre le corpus dans son cadre contextuel.

2- L'image et la dénotation

Support	L'exposition de l'image sur papier, bois, toile, etc.
Cadre	Il correspond aux limites extérieures physiques de l'image (bois, métal, etc.)
Le format et la taille	Le cadre de l'image donne format rectangulaire, horizontal ou vertical, carré ou rond. Le format dépend aussi à la taille de l'image.
Le cadrage	Il correspond à la distance entre l'objectif et le sujet photographié, il y a le recadrage (le cadrage de la photo après sa prise) et le surcadrage (la présence d'un cadre dans le cadre de l'image).
Le champ et le hors champ	Le champ est la partie d'espace représenté dans l'image. Le hors champ c'est tout ce qui n'est pas représenté dans l'image mais le spectateur peut deviner.
La perspective	C'est l'art de représenter l'espace sur trois dimensions sur une surface plane soit par les couleurs (la perspective chromatique) soit par la division de l'espace en plusieurs plans différents (la perspective linéaire).
L'échelle des plans	Elle correspond à la taille des êtres ou des objets par rapport la taille de l'image (plan général, plan d'ensemble, plan large, plan moyen).
L'angle de prise de vue	il indique d'où l'objet est regardé. Il est en quelque sorte un point de vue pouvant être : plongé, contre plongé ou à hauteur d'homme
La composition	C'est l'organisation des éléments de l'image afin d'hierarchiser la vision de spectateur (composition focalisée, axiale, en profondeur, séquentielle et la composition en Z).
L'éclairage et la lumière	La qualité de l'éclairage participe par son intensité et sa direction à la composition et à la perception de l'image (lumière directe, lumière diffusée). lors de l'étude de l'éclairage, nous avons analysé les ombres portées qui sont définies par Courtés comme des signes iconiques, car d'après lui, «Le problème de l'ombre est d'abord une question d'iconicité : il s'agit d'un effet de réel, d'un simulacre



Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

	construit à l'intention de l'énonciateur » (Courtés, 1995 : 200).
Les couleurs	Les couleurs sont des éléments principaux dans la qualité de la photo et elles orientent le spectateur vers l'objectif grâce à leur influence sur la vision (couleurs chaudes, couleurs froides).

3- l'image et la connotation

Tableau 05	
Code linguistique	Le code linguistique a pour objectif de guider le spectateur directement vers le thème de la photo. Il aide à mieux comprendre car comprendre c'est dire ou nommer.
Code visuel	Par l'utilisation de code linguistique et des éléments connotés de l'image on peut arriver à comprendre l'image et codifier le message visuel de celle-ci

Les significations des couleurs⁹⁴:

<p>Signification du bleu</p> 	<p>La couleur bleue nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini puisqu'elle nous fait penser directement à la mer et au ciel. Le bleu est une couleur qui symbolise la paix, le calme, la sérénité, la fraîcheur mais aussi la sensibilité.</p>
<p>Signification du blanc</p> 	<p>Le blanc représente principalement des valeurs positives comme la pureté, l'équilibre ou l'innocence. Il nous fait penser également au calme, à la paix et à la sérénité. Il procure de la lumière et donne une sensation de fraîcheur.</p>

⁹⁴ Luc Saint-Hilaire, *L'importance des couleurs dans la publicité*, université Laval, Laval, 2011.

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

Signification du gris



La couleur grise représente plutôt des valeurs négatives puisque c'est une couleur terne. Elle symbolise la tristesse, la dépression, le désarroi, la solitude et la monotonie.

Signification du jaune



Le jaune est une couleur gaie et vivante qui représente la joie, l'énergie, la tonicité et le dynamisme. Elle peut symboliser également la douceur et l'intelligence. Du fait que c'est la couleur de l'or, elle fait aussi référence à la richesse et à l'opulence.

Signification du marron



La couleur marron est une couleur qui nous fait penser à la nature puisque c'est la couleur de la terre, des troncs des arbres et même de la fourrure de certains animaux. Elle fait donc référence au monde animal et végétal. C'est pourquoi le marron symbolise des valeurs comme le naturel, le rustique, la solidité, la stabilité, la chaleur, le confort mais, la douceur et l'assurance.

Signification du noir







Le noir est une couleur terne qui symbolise des valeurs plutôt négatives.
Le noir nous fait penser à la peur, à l'angoisse, à l'inconnu, à la perte, au vide et à la mort.

Signification de l'orange



La couleur orange est une couleur très vive qui symbolise des valeurs comme l'audace, l'intelligence, la loyauté, la confiance et la méfiance en même temps bien que ce soit des valeurs contradictoires. Elle représente également la chaleur et le rayonnement.

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

<p>Signification du rose</p> 	<p>La couleur rose est une couleur qui symbolise des valeurs plutôt positives comme l'innocence, la douceur, le romantisme, le sucré. Cette couleur peut également représenter le calme, la paix, la sérénité, la tranquillité et la confiance.</p>
<p>Signification du rouge</p> 	<p>Le rouge est une couleur qui a du tempérament. Elle peut symboliser plusieurs valeurs contradictoires en même temps comme l'amour et la haine, la vie et la mort. Elle représente également la passion, la tentation, le feu, le sang, l'interdit, l'émotion, la colère, l'agressivité, la force, le pouvoir, la puissance, le luxe, l'énergie, la persévérance, le combat et la détermination.</p>
<p>Signification du vert</p> 	<p>Le vert est une couleur qui fait penser à la nature, c'est pourquoi il représente le naturel, l'équilibre, la permission et la fraîcheur mais il peut également symboliser le bonheur, l'harmonie, la réussite, l'énergie, l'optimisme, la jeunesse, le calme, la sérénité.</p>
<p>Signification du violet</p> 	<p>Le violet est une couleur qui symbolise la subtilité, le mystère, le romantisme, l'idéalisme, la protection et mélancolie. Il symbolise aussi la fraîcheur, la pureté, la paix et luxe.</p>

III -2 .Analyse des données

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

III -2.1. L'image de la couverture du numéro 61

La description contextuelle de l'image

Le numéro soixante-et-un (61) du magazine *Gazelle* est apparu entre les mois de janvier et de février de l'année 2016, l'image de la couverture représente une photo, d'une jeune femme (mannequin qui s'appelle *Imene*) assise et qui porte un Caftan. La photo prise par la photographe du magazine Christa EVENELL en collaboration avec l'agence Lagraphy. Le Caftan a été réalisé par la couturière Safâa QUENIET.

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

L'image dénotée

La photographie reproduite en couleur représente l'image d'une femme en buste assise sur un fauteuil qui porte un caftan deux pièces. La femme est brune, le bras gauche du modèle sur le bras du fauteuil et elle voit la camera avec un visage souriant: des yeux noirs d'une expression pleine de fierté et d'affection, le rouge à lèvres d'une couleur vive, des cheveux noirs frisés jusqu'aux épaules. La densité des cheveux couvre les lettres A, Z et E du titre «Gazelle» et le spectateur ne voit que la première et les trois dernières lettres du mot «Gazelle». Alors, le magazine joue par les lettres avec le spectateur où ce dernier doit découvrir les lettres cachées pour trouver le nom du magazine.

La femme-modèle ne porte pas des bijoux mais seulement des anneaux sur les oreilles où le spectateur ne voit que le boucle d'oreilles droite qui a une forme elliptique d'une couleur blanche sur les bords supérieurs et inférieurs, les cotés droite et gauche et le centre de boucle d'oreilles sont en couleur marron.

La femme porte une robe ouverte de couleur blanche bordés par la broderie de couleur marron sur les cotés et tout au long de milieu de la robe se trouvent des boutons dorés, les bras couverts jusqu'au poignet. Le Caftan serré par une ceinture bordée par un fil marron.

La femme-modèle est photographiée dans une chambre, devant un rideau d'une couleur grenat. Le photographe, par le choix du cadre, nous dirige à construire imaginativement ce que l'on ne voit pas dans le *champ* visuel de la représentation: le *hors-champ*. Le cadre exclut partiellement la partie inférieure du corps du modèle et par conséquent la partie inférieure de ses vêtements.

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

Le cadrage vertical centré sur la femme ne laisse pas une place pour le décor. À l'arrière-plan, on ne voit que la couleur grenat orné par des formes géométriques. L'angle de prise de vue est un angle latéral. La vue latérale permet de concentrer la vision sur les détails de la robe et le visage du modèle en exploitant le jeu de lumière. Dans la composition de l'image, nous distinguons plusieurs points forts : la garniture du Caftan par des boutons cubiques et circulaires, le maquillage sur le visage de la femme-

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

modèle et ses cheveux frisés, sont des passages indispensables pour le récepteur qui voit l'image. Ces éléments qui apparaissent comme des taches claires sur un arrière-plan sombre constituent des pôles d'attraction immédiate.

L'opposition clair/ chaud représentée par le Caftan blanc sur le fond grenat contribue aux jeux de lumière. C'est par le jeu de la lumière que le photographe crée un espace approfondi. À partir de la couleur blanche de Caftan, l'image transmet aux spectateurs un état spirituel plein de calme, de pureté et de paix qui apparaissent au niveau de l'expression de l'état d'âme de la femme qui semble contente et satisfaite.

Les signes linguistiques entourent le signe iconique. Le titre principal se trouve en haut de la moitié intérieure de la couverture, « 35 ans CELIBATAIRES » en rouge dans un cadre transparent, vers le bas on lit « ces femmes qui assument » en noir sur un cadre blanc. Les autres titres sont entre encadrés et non-encadrés avec des couleurs noires et blanches. Le titre qui accompagne l'image de la couverture c'est: « *Imene mannequin paraplégique qui pose pour Gazelle* » qui se trouve en haut sur la droite de la photo de la couverture.

De plus, le code à barres se positionne au bas sur la gauche de la couverture et juste sous le code-bar se trouve les prix de numéro dans les pays où le magazine est disponible. Sur le coté droite en haut, il y a une marge en noire occupé par le numéro et le nom du magazine.

En revenant aux signes iconiques, vers le bas à la droite de la couverture, se trouve le numéro de *Mode* qui accompagne chaque numéro et qui donne l'occasion pour les femmes à découvrir les dernières collections des robes et des vêtements féminins. Sur la couverture du *Mode*, on distingue un arrière-plan noir orné en blanc et le titre *Mode* en noir dans un cadre jaune.

Le titre de ce numéro écrit avec le jaune « Neggafa Mouny » et juste en bas se trouve « Sa nouvelle collection » en blanc et en gras. Deux jeunes femmes se positionnent au milieu de la couverture et qui divisent la partie inférieure de la couverture sur deux, à gauche la femme assise qui porte une robe grenat à crinoline, les cheveux arrangés sur l'épaule droite avec un arrière-plan représenté par un rideau blanc. L'autre femme à droite, debout, les mains sur la hanche, porte une robe jaune et blanc. Les deux photos prises dans des chambres éclairées par la lumière naturelle.

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

L'image connotée

Au premier plan, nous distinguons les éléments suivants : le visage de la femme, le Caftan dont la partie inférieure est exclue du cadre et l'arrière-plan. Cette photo représente une jeune femme qui par sa tenue de robe (le Caftan) évoque une femme d'origine orientale. Selon les expressions de son visage, elle paraît contente et fière de sa robe. Ajoutons que le modèle par sa plastique, sa gestuelle et plus encore par son regard plein de calme et d'innocence nous interpelle vers l'objectif.

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

La couleur joue un rôle essentiel. Ce polychrome blanc-noir-grenat associe le produit au luxe. D'ailleurs c'est à partir de son corps que la femme s'illumine et rayonne, donc à partir de ses vêtements que la femme se voit belle. Les signes linguistiques «Gazelle», «Le magazine de la femme maghrébine» et le titre principal «3 ans célibataires, ces femmes qui assument» et le titre qui rejoint l'image de la femme «Imenne MANNEQUIN PARAPLEGIQUE qui pose pour Gazelle » ce dernier signe linguistique «paraplégique» avec le signe visuel «le modèle assis sur un fauteuil» tous ensembles dirigent le spectateur vers une sorte de solidarité à partir d'un stimulus émotionnel avec le mannequin.

Tout ici traduit le désir et la sensualité : la bouche maquillée par le rouge à lèvres, les cheveux frisés, le geste de la main gauche sur la le fauteuil. La photo de la femme-modèle sur la première couverture de ce magazine dépasse le magazine lui-même. Autrement dit, ce que nous offre ici le magazine par cette photo, ce n'est pas le magazine Gazelle seulement, mais une véritable invitation au plaisir par l'obtention du Caftan et avant cette invitation il y a une invitation pour une valeur humaine celle de donner l'occasion aux personnes handicapées pour faire sortir leurs compétences. La photo de la femme sur la couverture n'est pas seulement une publicité pour l'intérêt du magazine Gazelle ni pour le Caftan, mais aussi une publicité d'une valeur humaine.

III -2.2. L'image de la couverture du numéro 62

La description contextuelle de l'image

Le numéro soixante deux (62) du magazine *Gazelle* est apparu entre les mois de Mars et d'Avril de l'année 2016, l'image de la couverture représente une photo d'une jeune

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

femme en buste qui porte une robe prise par la photographe du magazine Christa EVENELL en collaboration avec l'agence Lagraphy. Le maquillage et la coiffure faits par *Melle Rose couture*. La robe réalisée par la couturière Saliha ADDAD dans sa nouvelle collection du printemps 2016.

L'image dénotée

La photographie reproduite en couleur représente l'image d'une femme qui porte une robe avec une encolure bateau. La femme est brune, debout, sa main droite sur la hanche, la gauche libre et elle voit la camera avec un visage souriant avec sa bouche entrouverte, des yeux marrons d'une expression pleine de joie et d'affection, des lèvres d'un rouge vif, des cheveux lisses et arrangés vers l'arrière avec des fins frisées.

La femme-modèle porte des bijoux: des anneaux sur les oreilles, un diadème blanc sur la tête qui couvre les lettres *Z* et *E* du nom Gazelle.

Sur ses bords supérieurs et même sur les fins des manches, la robe rose ornée par des dessins en relief de soie, de forme d'étoiles ou triangulaire en blanc, Les bras couverts jusqu'au poignet. Le reste de la robe pointillée par des points blancs.

Dans un premier temps nous observons qu'il s'agit d'un espace ouvert, l'arrière-plan est d'une couleur blanche où il y a une image floue. Le spectateur ne voit qu'un carré noir vers le haut gauche de l'arrière-plan et la couleur rouge très légère avec une partie d'une rose sur le coté droite de la jeune femme.

Le photographe, par le choix du cadre, nous dirige à construire imaginativement ce que l'on ne voit pas dans le *champ* visuel de la représentation: le *hors-champ*. Le cadre exclut totalement la partie inférieure du corps humain et par conséquent la partie inférieure de ses vêtements.

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

Le cadrage vertical centré sur la femme ne laisse pas de place pour le décor. A l'arrière-plan, on ne voit que la couleur blanche claire et une partie d'une rose.

Dans la composition de l'image, nous distinguons plusieurs points forts : la garniture de la robe par des points blancs et circulaires, le maquillage sur le visage de la femme-modèle, ses cheveux lisses et frisés vers les fins et ses bijoux, sont des passages

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

inévitables pour l'œil qui examine l'image. Ces éléments qui apparaissent comme des taches sombres sur l'image claire constituent des pôles d'attraction immédiate.

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

En plus des signes iconiques, sur la couverture du Gazelle, se trouve une constellation des signes linguistiques. Le titre principal se trouve en haut de la moitié inférieure de la couverture, « ils ont fait le tour du monde en famille » en gras et coloré en noir dans un cadre jaune, à l'exception de l'expression « le tour du monde » qui est en italique en couleur noire. Les autres titres sont soit encadrés en noir ou jaune, soit non-encadrés. Le titre qui accompagne l'image de la couverture c'est: « la nouvelle collection de Saliha ADDAD » qui se trouve en haut sur la gauche du modèle.

En plus des titres, Il y'a le code-bar, un élément permanent sur la couverture de tous les magazines, sur Gazelle il se situe au bas sur la gauche de la couverture, et juste sous le code-bar se trouve les prix de numéro dans les pays où le magazine est disponible.

Sur le coté droite en haut de la couverture, il y a une marge en noire occupé par le numéro et le nom du magazine.

En revenant aux signes iconiques, vers le bas à droite de la couverture, trois jeunes filles avec des robes entre marron, blanc et vert. Sur les photos s'écrit en gras, en rose et dans un cadre blanc : «L'oriental fashion *show* »

L'image connotée

Au premier plan, nous distinguons les éléments suivants : le visage de la femme, la robe, et l'arrière-plan.

Cette photo représente une jeune femme avec sa coiffure et sa tenue de robe de soirée. Selon les expressions de son visage, elle paraît contente et fière de cette robe. Ajoutons que le modèle par sa plastique, sa gestuelle et plus encore par son regard aguichant nous invite à le rejoindre. Et même s'il est difficile de savoir si elle est en train de prendre une photo par un photographe ou pour le compte d'un magazine, l'effet reste le même. Elle nous interpelle par ce regard vers l'objectif.

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

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

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

Le luxe est encore signifié par le magnifique ornement, à cela il faut ajouter la boucle d'oreille lumineuse et le diadème, la marque de royauté chez les anciens. En plus, le titre du magazine « Gazelle » mot d'origine arabe qui signifie une femme belle et tendre ou encore l'expression «le magazine de la femme maghrébine». Ces signes linguistiques avec les signes visuels: le «diadème» et le «boucle d'oreilles» tous ensembles dirigent le spectateur vers l'orient, plus particulièrement les pays du Maghreb avec la redondance du message par ces trois éléments.

Tout ici traduit le désir et la sensualité : la bouche maquillée par le rouge à lèvres, le diadème sur la tête, les yeux brillantes, les épaules nues, le geste de la main sur la hanche. En outre, les trois femmes, sur le côté droite de la couverture, créent avec leurs robes, spécialement la première avec sa robe presque nue, un espace de désir dans l'imagination des spectateurs. La photo de la femme sur la première couverture de ce magazine dépasse le magazine lui-même. Autrement dit, ce que nous offre ici le magazine, ce n'est pas le magazine Gazelle seulement, mais une véritable offre de plaisir par l'invitation à obtenir la robe qui rassemble les cultures de deux rives. C'est une publicité pour un jumelage des deux cultures aussi bien pour des vêtements féminins.

III -2.3. L'image de la couverture du numéro 63

La description contextuelle de l'image

Le numéro soixante-trois (63) du magazine *Gazelle* est apparu entre les mois de Mai et de Juin de l'année 2016, l'image de la couverture représente une photo d'une femme qui porte une chemise de jean bleu. La photo est prise par la photographe du magazine Christa EVENELL en collaboration avec l'agence Lagraphy.

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

L'image dénotée

L'image reproduite en couleur représente la photographie d'une femme brune en buste qui porte une veste bleu jean. Elle se retourne, de son côté droite, vers la camera et la voit avec: des yeux noirs d'une expression pleine de joie et d'enthousiasme, du rouge à lèvres d'une couleur légère sur la bouche riante, des cheveux noirs lisses arrangées vers le haut de la tête qui couvre partiellement les lettres *A et Z* du nom «Gazelle». Etant donné que la femme-modèle photographiée seulement en buste et du côté droite, le spectateur ne voit pas des bijoux mais seulement l'anneau de l'oreille droite qui est un anneau d'une petite forme et d'une couleur blanche.

La femme-modèle semble photographiée dans une chambre, devant un rideau d'une couleur blanche. Le photographe, par le choix du cadre, qui exclut partiellement la partie inférieure du corps du modèle et par conséquent la partie inférieure de ses vêtements, dirige le spectateur vers une construction imaginaire de tout ce qui n'est pas apparu dans le champ visuel de la représentation: le hors-champ.

La photographie de la jeune femme occupe une position centrale au premier plan. Sa position géométrique à l'intersection des diagonales met en scène le rôle principal attribué à la femme par le photographe-énonciateur. Ajoutant qu'en arrière-plan, il n'y a qu'un fond blanc.

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

Dans la composition de l'image, nous remarquons qu'il n'y a pas beaucoup de détails: le maquillage sur le visage de la femme-modèle est léger, et ses cheveux lisses sont arrangées vers le haut, la photo est nette jusqu'à que le spectateur peut voir les détails du visage de la jeune femme.

Sur la couverture du Gazelle se trouve, aussi, une constellation des signes linguistiques. Outre le nom du magazine « Gazelle » et le slogan « Le magazine de la femme maghrébine », le titre principal, qui se trouve en haut de la moitié inférieure de la couverture, « Dossier spécial » en rouge dans un cadre noir. Juste au dessous, on lit « Ramadan » en rouge, puis, au majuscule « Retrouvez notre guide pour un mois sacré plein d'énergie » en blanc sur un fond noir, ensuite, et entre parenthèse « cuisine, applis, travail, famille, secrets de stars ». Les autres titres sont soit encadrés en blanc ou noir

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

soit non-encadrés, l'ensemble des titres écrits en noir, blanc ou rose. En plus aux titres, Il y'a le code-bar, un élément permanent sur la couverture de magazine. Sur Gazelle, il se situe au bas sur la gauche de la couverture au dessus des prix de numéro dans les pays où le magazine est disponible. Sur le coté droite en haut de la couverture du magazine, il y a un cadre vertical en noir occupé par le numéro du magazine et son nom en rose.

En revenant aux signes iconiques, au côté droite au bas de la couverture, se trouve le numéro de l'annexe *Mode* qui accompagne chaque numéro et qui donne l'occasion aux femmes à découvrir les dernières collections de la mode. Sur la couverture du *Mode*, se place sur un arrière-plan noir orné en blanc le titre *Mode* en noir dans un cadre jaune. Le titre de ce numéro écrit avec le jaune « Mademoizelle à Dubaï » en italique et juste au dessous se trouve « La collection » au majuscule et en blanc. Deux jeunes femmes se positionnent au milieu de la couverture et qui divisent un trois-quarts de la couverture sur deux. À gauche, la femme brune, demi-assise avec les mains qui s'étendent vers l'arrière. La femme porte une robe à deux pièces: Un tricot à manche polychrome entre marron et noir, et une jupe noire, les cheveux arrangées sur la tête. La photo prise dans un espace ouvert en couleurs blanche et marron. L'autre femme à droite, debout devant un escalier, sa main gauche mise sur la hanche, et la droite porte le bord de son abaya (long vêtement, forme traditionnelle du hijab, porté par les femmes musulmanes aux pays du golf) verte avec des bords gris.

L'image connotée

Cette photo représente une jeune femme qui, par sa coiffure et sa tenue (jean bleu), et d'après la couleur brune de sa peau, évoque une femme d'origine maghrébine. Selon les expressions de son visage, elle paraît enthousiaste et joyeuse. Ajoutons que le modèle par sa plastique, sa gestuelle et plus encore par son rire plein d'énergie et à partir de la couleur bleue de son jean transmet aux spectateurs un état spirituel plein de puissance, de fraîcheur et de vitalité.

La proximité entretenue entre le modèle et les spectateurs est renforcée par le choix d'un « plan rapproché ». Ce choix de cadrage a une autre incidence qui est de situer le visage de la jeune femme au centre de l'image, au croisement des lignes de force.

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

La couleur joue un rôle essentiel. Ce polychrome bleu-noir-blanc-brun associe le produit à la simplicité. D'ailleurs c'est à partir de son corps que la femme s'illumine et rayonne, donc à partir de ses vêtements et son maquillage que la femme se voit belle.

Sur la couverture aussi, il se trouve des signes linguistiques: le nom du magazine «Gazelle», le slogan «Le magazine de la femme maghrébine» et le titre principal « Ramadan, Retrouvez notre guide pour un mois sacré plein d'énergie, cuisine, applis, travail, famille, secrets de stars» qui joint l'image de la femme. Ce dernier signe linguistique «Ramadan» avec le signe visuel «le modèle en pleine forme et en enthousiasme», tous ensembles dirigent le spectateur vers l'objectif à partir d'un stimulus émotionnel avec le modèle. Un jumelage des signes linguistico-iconique crée chez le spectateur une sorte de curiosité et d'envie de remplacer la femme modèle, qui le pousse à posséder le magazine pour qu'il découvre le secret avec lequel il peut vivre un mois sacré en forme.

La relation entre le texte et l'image, ces deux éléments qui construisent ensemble le message du magazine, a une fonction d'ancrage puisque le mot « Ramadan» vient pour bien expliquer le message iconique en posant la photographie de la femme, heureuse et enthousiaste, dans son contexte qui est le mois sacré. Puis, par les signes linguistiques toujours, l'énonciateur dirige le spectateur vers ses propositions pour vivre un Ramadan plein d'énergie et de vivacité.

Tout ici traduit le désir et la sensualité : les signes visuels (la bouche qui rit aux éclats, les cheveux lisses arrangées, la tête vers le haut), les signes linguistiques (Dossier spécial, Ramadan, guide indispensable, mois sacré, plein d'énergie). Tous ces signes, ensembles, orientent le spectateur vers l'objectif. En plus, la relation entre les deux photos de la couverture du Mode et le titre du numéro « Mademoizelle à Dubaï», a une fonction d'ancrage aussi, car une des femmes porte un vêtement traditionnel des pays du golf mais pour bien préciser le pays, vient le titre pour dire que c'est du Dubaï en Emirats Arabes Unis. Aussi, le remplacement de «S» par un «Z» dans le mot « Mademoizelle » a pour fonction d'attirer l'attention de spectateur en lisant ZELLE, ce qui rappelle le spectateur de *Gazelle*: le nom du magazine.

La photo de la femme-modèle sur la couverture de ce magazine dépasse le magazine lui-même. Autrement dit, ce que nous offre ici le magazine par cette photo, ce n'est pas

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

le magazine *Gazelle* seulement, mais une véritable invitation au plaisir en suivant les conseils proposés pour vivre un mois sacré en plein forme.

III -2.4- L'image de la couverture du numéro 64

La description contextuelle de l'image

Le numéro soixante quatre (64) du magazine *Gazelle* est apparu entre les mois de Juillet et d'Aout de l'année 2016, l'image de la couverture représente une photo en buste d'une jeune femme (chanteuse libanaise qui s'appelle Diana KARASAN) qui porte une robe prise par la photographe du magazine Christa EVENELL en collaboration avec l'agence Lagraphy.

L'image dénotée

La photographie sous format rectangulaire représente l'image d'une femme en buste qui porte une robe, tulle de sequin doré reperlé de cristaux et de pierres, porté sur une lamé de soie. La femme est brune, debout, sa main droite sur le menton et elle voit la camera avec un visage souriant: des yeux marrons d'une expression pleine de fierté et d'affection, des lèvres d'un rouge vif, des cheveux lisses et arrangés vers le coté gauche avec des fins frisées.

La femme-modèle ne porte pas beaucoup de bijoux, seulement un anneau sur l'oreille gauche. La jeune femme cache, avec sa tête, le nom du magazine. Il n'apparaît que les lettres : G, le double L et le E de la fin, nous insisterons sur l'opposition /présence/ vs /absence/ ultérieurement en nous référant à Martine Joly qui indique que « dans un message visuel où les éléments perçus, repérables par permutation, trouveront leur signification non seulement par leur présence mais aussi par l'absence de certains autres qui leur seront néanmoins mentalement associés.»

La femme porte une robe de couleur marron garnie par des pierres des formes hétérogènes en turquoise et transparent. Les bras nus.

Dans un premier temps nous observons qu'il s'agit d'un espace ouvert, la mer bleue et le ciel blanc qui figurent dans l'arrière-plan montrent que la femme est photographiée sur la mer ou devant une photo de la mer. Le photographe, par le choix du cadre, nous dirige à construire imaginativement ce que l'on ne voit pas dans le *champ* visuel de la représentation: le *hors-champ*. Le cadre exclut totalement La partie inférieure du corps humain et par conséquent la partie inférieure de ses vêtements.

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

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

Le cadrage vertical centré sur la femme ne laisse pas de place pour le décor. A l'arrière-plan, on ne voit que la couleur bleue de la mer et blanche du ciel. L'angle de prise de vue est un angle frontal.

Dans la composition de l'image, nous distinguons plusieurs points forts : la garniture de la robe par des pierres multiformes, le maquillage sur le visage de la femme-modèle, ses cheveux lisses sont des passages obligés pour l'œil qui examine l'image. Ces éléments qui apparaissent comme des taches sombres sur l'image claire constituent des pôles d'attraction immédiate.

La couleur marron clair/ chaud contribue aux jeux de lumière. C'est par la lumière naturelle que le photographe crée un espace approfondi.

Aussi, au bas à droite de la couverture il y a un autre cadre qui représente le numéro spécial de la mode où il apparaît sur la couverture une photos de trois femmes dans un plan général, dans le coté gauche une femme qui porte un abaya (un vêtement traditionnel dans les pays musulmans). Le Abaya est d'une couleur noire et bleue avec une voile noire. Les deux autre femmes, une (avec son Abaya coloré de bleu, rouge, noir et blanc) debout à l'arrière de l'autre qui porte un Abaya noir et se retourne par sa tête vers la première qui pose sa main sur son épaule. Le titre du Mode apparu au dessus de la photographie «Hafid Collection» au jaune et au dessous «le créateur d'Abayas» en blanc. L'arrière-plan est d'une couleur noire orné par des formes géométriques circulaires.

La couverture du Gazelle est pleine des titres, commençant par le nom du magazine Gazelle où les lettres A, Z et E sont cachées derrière la tête de la femme, le titre principal (Les 30 shopping indispensables de l'été) et les titres secondaires comme par exemple (tour plaquer pour rentrer au pays), (cet été finissent les complexes)

En plus des titres, Il y'a le code-bar, un élément permanent sur la couverture de tous les magazines, sur Gazelle il se situe au bas sur la gauche de la couverture, et juste sous le code-bar se trouve les prix de numéro dans les pays où le magazine est disponible.

Sur le coté droite en haut de la couverture, il y a une marge en noire occupé par le numéro et le nom du magazine.

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

L'image connotée

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

Cette lumière naturelle du soleil marque le temps du repos et des vacances, et définit au niveau de l'expression l'état d'âme de la femme qui semble calme

Au premier plan, nous distinguons les éléments suivants : le visage de la femme, la robe, dont la partie inférieure est exclue du cadre et l'arrière-plan.

Cette photo représente une jeune femme qui par ses cheveux noirs et sa peau brune évoque une femme d'origine maghrébine. Selon les expressions de son visage, elle paraît contente et heureuse. Ajoutons que le modèle par sa plastique, sa gestuelle et plus encore par son regard aguichant nous invite à la rejoindre, elle nous interpelle par ce regard vers l'objectif.

La proximité que nous entretenons avec elle est renforcée par le choix d'un « plan rapproché ». Ce choix de cadrage a une autre incidence qui est de situer le visage de la jeune femme au centre de l'image – au croisement des lignes de forces. La couleur joue un rôle essentiel. Ce polychrome marron-bleu-blanc-turquoise associe le produit au luxe. D'ailleurs c'est à partir de son corps que la femme s'illumine et rayonne, donc à partir de ses vêtements que la femme se voit belle. Le luxe est encore signifié le titre du magazine « Gazelle » mot d'origine arabe qui signifie une femme belle et tendre et l'expression «le magazine de la femme maghrébine». Ces signes linguistiques avec le signe visuel «peau brune» tous ensembles dirigent le spectateur vers l'orient plus particulièrement les pays du Maghreb avec la redondance du message par ces trois éléments.

Aussi, la redondance d'autre message signée par la relation entre les signes iconiques l'été (le soleil, la mer et la femme qui ne porte qu'une robe d'été) et le signe linguistique « Les 30 shopping indispensables de l'été ». Une relation d'ancrage de relais étant donné que le signe linguistique vient pour renforcer l'idée des vacances que l'image exprime.

Tout ici traduit le désir et la sensualité : la bouche entrouverte et maquillée par le rouge à lèvres, la peau brune, le corps presque nu, le geste de la main sur la partie inférieure du visage. La photo de la femme-modèle sur la première couverture de ce magazine, avec le titre principal, nous offre une véritable invitation au plaisir en profitant l'été

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

pour le shopping dans les meilleurs sites lieux tout comme les célèbres tel que Diana KARAZAN.

III -2.5. L'image de la couverture du numéro 65

La description contextuelle de l'image

Le numéro soixante cinq (65) du magazine *Gazelle* est apparu entre les mois de Septembre et d'Octobre de l'année 2016, l'image de la couverture représente une photo d'un modèle (mannequin qui s'appelle *Hélène*) qui porte un Caftan prise par la photographe du magazine Christa EVENELL en collaboration avec l'agence Lagraphy. Le maquillage et la coiffure faits par *Melle Rose couture*. Le Caftan a été réalisé par la maison ANAKA.

L'image dénotée

La photographie sous format rectangulaire représente l'image d'une femme dans un plan moyen qui porte un caftan deux pièces, tulle de sequin doré reperlé de cristaux et de pierres, porté sur une lamé de soie rosé et une ceinture perlée. La femme est brune, debout, les mains sur la hanche et elle voit la camera avec un visage souriant: des yeux noirs d'une expression pleine de fierté et d'affection, des lèvres d'un rouge vif, des cheveux lisses et arrangés vers le coté gauche avec des fins frisées jusqu'au milieu de la poitrine.

La femme-modèle porte des bijoux : un bracelet sur la main droite, des anneaux sur les oreilles et un diadème sur la tête qui couvre les lettres Z et E du nom de magazine, nous insisterons sur l'opposition /présence/ vs /absence/ ultérieurement en nous référant à Martine Joly qui indique que « dans un message visuel où les éléments perçus, repérables par permutation, trouveront leur signification non seulement par leur présence mais aussi par l'absence de certains autres qui leur seront néanmoins mentalement associés.»

La femme porte un caftan de couleur blanche garnie par des boutons de forme cubique en turquoise sur les cotés et tout au long de milieu de la robe se trouvent des boutons dorés, les bras couverts jusqu'au poignet. Le Caftan serré par une ceinture bordée par un fil doré, la ceinture garnie par des boutons de couleur turquoise comme tout le Caftan.

Dans un premier temps nous observons qu'il s'agit d'un espace fermé, l'orientation de la lumière marquée par rapport au modèle (le maquillage du visage et la brillance des boutons de la robe) montrent que la femme est photographiée dans une chambre, devant

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

un rideau d'une couleur proche de la couleur de la robe de la femme. Le photographe, par le choix du cadre, nous dirige à construire imaginativement ce que l'on ne voit pas dans le *champ* visuel de la représentation: le *hors-champ*. Le cadre exclut totalement la partie inférieure du corps humain et par conséquent la partie inférieure de ses vêtements.

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

Le cadrage vertical centré sur la femme ne laisse pas de place pour le décor. A l'arrière-plan, on ne voit que la couleur marron clair où l'on distingue la couleur de la robe et celle de l'arrière-plan par la couleur blanche de la robe. L'angle de prise de vue est un angle latéral. La vue latérale permet de concentrer la vision sur les détails de la robe et le visage du modèle en jouant avec la lumière.

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

La construction en Z est le résultat de la pose de la femme: le mot Gazelle en horizontal, de la tête jusqu'au coude du bras droite, la ligne entre le coude du coude droite et celui du bras gauche, du coude du bras gauche jusqu'à la fin de la ceinture. Toutes ces formes géométriques produisent la construction en Z qui représente la forme la plus utilisée dans la composition.

La couleur marron clair/ chaud contribue aux jeux de lumière. C'est par le jeu de la lumière que le photographe crée un espace profond. À partir de jeu clair/sombre, il est possible de deviner l'orientation de la lumière. Il s'agit d'un éclairage latéral et léger. Cette lumière marque le temps du repos et définit au niveau de l'expression l'état d'âme de la femme qui semble heureuse.

Aussi, au bas à droite de la couverture il y a un autre cadre qui représente le numéro spécial du Mode qui accompagne chaque numéro du Gazelle, où il apparaît sur la couverture, divisée sur deux, deux photos de la même femme l'une d'un plan rapproché dans le côté gauche et l'autre d'un plan demi-rapproché dans l'autre partie de la

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

couverture. Les deux femmes portent un hidjab (« tenue que les femmes musulmanes portent, qui cache selon les traditions musulmanes qui cache le corps») avec une voile l'une blanche et l'autre noire. La collection est intitulée « l'élégance en tête ».

La couverture est pleine des titres, commençant par le titre du magazine Gazelle où les lettres Z et E sont cachées derrière la tête de la femme, le titre principal (Les nouvelles cuisines HALAL) et les titres secondaires comme par exemple: ANAKA (une collection singulière), les recettes beauté de jeddah pour la rentrée, votre couple va-t-il duré?

De plus, le code à barres se positionne au bas sur la gauche de la couverture et juste sous le code-bar se trouve les prix de numéro dans les pays où le magazine est disponible. Sur le coté droite en haut, il y a une marge en noire occupé par le numéro et le nom du magazine.

L'image connotée

Au premier plan, nous distinguons les éléments suivants : le visage de la femme, la robe, dont la partie inférieure est exclue du cadre et l'arrière-plan.

Cette photo représente une jeune femme qui par sa coiffure et sa tenue de robe de soirée (le Caftan) évoque une femme d'origine maghrébine. Selon les expressions de leurs visages, elle paraît contente et fière de cette robe. Ajoutons que le modèle par sa plastique, sa gestuelle et plus encore par son regard aguichant nous invite à la rejoindre. Et même s'il est difficile de savoir si elle se regarde dans un miroir ou elle nous regarde, l'effet reste le même. Elle nous interpelle par ce regard vers l'objectif.

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

La couleur joue un rôle essentiel. Ce polychrome marron-blanc-turquoise associe le produit au luxe. D'ailleurs c'est à partir de son corps que la femme s'illumine et rayonne, donc à partir de ses vêtements que la femme se voit belle. Le luxe est encore signifié par le magnifique ornement, à cela il faut ajouter la boucle d'oreille lumineuse, le bracelet sur le poignet droit ou encore le titre du magazine « Gazelle », mot d'origine arabe qui signifie une femme belle et tendre, et l'expression «le magazine de la femme maghrébine».

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

Ces signes linguistiques avec le signe visuel «Caftan» tous ensembles dirigent le spectateur vers l'orient plus particulièrement les pays du Maghreb avec la redondance du message par ces trois éléments. La relation entre l'image de la femme et les signes linguistiques, « ANNAKA» qui signifie l'élégance et «une collection singulière», a une fonction d'ancrage car par les signes linguistiques, le spectateur peut savoir la maison qui a fait ce Caftan.

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

III -2.6. L'image de la couverture du numéro 66

La description contextuelle de l'image

Le numéro soixante six (66) du magazine *Gazelle* est apparu entre les mois de novembre et de décembre de l'année 2016, l'image de la couverture représente une photo d'une femme qui porte une robe rouge. La photo est prise par la photographe du magazine Christa EVENELL en collaboration avec l'agence Lagraphy.

L'image dénotée

L'image reproduite en couleur représente la photographie d'une femme brune en plan rapproché qui porte une robe rouge tachée par des points blancs. Elle voit la camera avec: des yeux marrons, du rouge à lèvres d'une couleur légère, des cheveux châtain clair lisses et frisées vers les fins. La tête couvre partiellement les lettres *ZELLE* du titre «Gazelle».

La femme-modèle semble photographiée dans un espace vert, devant un arbre dont la jeune femme prend par ses doigts de la main droite une branche. Le photographe, par le choix du cadre, qui exclut partiellement la partie inférieure du corps du modèle et par conséquent la partie inférieure de ses vêtements, dirige le spectateur vers une construction imaginaire de tout ce qui n'est pas apparu dans le champ visuel de la représentation: le hors-champ, le reste de la robe et les arbres dans la forêt.

La photographie de la jeune femme occupe une position centrale au premier plan. Sa position géométrique à l'intersection des diagonales met en scène le rôle principal

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

attribué à la femme par le photographe-énonciateur. Ajoutant qu'en arrière-plan, il y a une vue naturelle.

La prise de vue est frontale c'est-à-dire de face. La vue de face a une fonction de rassurer le contact. Elle donne l'impression que le modèle représenté s'adresse directement à la personne qui regarde la photo⁹⁵.

Dans la composition de l'image, nous remarquons le maquillage sur le visage de la femme-modèle est léger, et ses cheveux lisses sur les épaules, la photo est nette jusqu'à que le spectateur peut voir les détails du visage de la jeune femme. il y a aussi plusieurs couleurs et courbes irrégulières jointes (les cheveux), le visage est d'une forme circulaire.

La construction en Z est le résultat de la pose de la femme : la tête penchée vers le côté gauche, de la tête à la fin de la ceinture s'incline le corps, et le bras gauche sur le ventre. Toutes ces formes géométriques produites la construction en Z qui représente la forme la plus utilisée dans la composition.

Sur la couverture du Gazelle se trouve, aussi, une constellation des signes linguistiques. Outre le nom du magazine « Gazelle » et le slogan « Le magazine de la femme maghrébine », le titre principal, qui se trouve au bas de la couverture, « Mille collection » en blanc dans un cadre vert. Juste au dessous, on lit « Des robes » en blanc, puis, sur la même ligne au majuscule « fée » et sur la ligne suivante « riques » ou nous remarquons que le mot « féériques » est divisé par deux. Les autres titres sont soit encadrés en blanc ou noir soit non-encadrés, l'ensemble des titres écrits en noir, blanc ou rouge.

En plus aux titres, il y'a le code-bar, un élément permanent sur la couverture de magazine. Sur Gazelle, il se situe au bas sur la gauche de la couverture au dessus des prix de numéro dans les pays où le magazine est disponible. Sur le côté droite en haut de la couverture du magazine, il y a un cadre vertical en noir occupé par le numéro du magazine et son nom en rose.

En revenant aux signes iconiques, au côté droite au bas de la couverture, se trouve le numéro de l'annexe *Mode* qui accompagne chaque numéro et qui donne l'occasion aux femmes à découvrir les dernières collections de la mode. Sur la couverture du *Mode*, se place sur un arrière-plan vert orné par des formes géométriques blanches le titre *Mode*

⁹⁵ Dalila. ABADI, op.cit.

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

en blanc dans un cadre noir. Le titre de ce numéro écrit avec le jaune « AVIZEH » en gras et en noir, juste au dessous se trouve « Des bijoux venus d'ailleurs » au majuscule et en blanc. Deux photographies de deux jeunes femmes se positionnent au milieu de la couverture et qui divisent un trois-quarts de la couverture sur deux. À gauche, la femme brune, en plan rapproché avec la main droite qui touche la porte et la main gauche étendue jusqu'à la poitrine. La femme porte une robe colorée de blanc et noir, et une diadème sur la tête, les cheveux arrangées sur l'épaule droite. La photo prise devant un arrière-plan blanc. L'autre femme à droite, assise, la tête, orné par un diadème, au bas et photographiée de son côté droite dans un plan italien. elle porte une veste noire et un pantalon noir et sa chemise est blanche Sa main gauche mise sur le genou de sa jambe gauche étendue, et la jambe droite pliée.

L'image connotée

Cette photo représente une jeune femme qui, d'après la couleur brune de sa peau, évoque une femme d'origine maghrébine. Selon les expressions de son visage, elle paraît calme et satisfaite. Ajoutons que le modèle par sa plastique, sa gestuelle et plus encore par son regard et à partir de la couleur rouge de sa robe transmet aux spectateurs un état spirituel plein de calme et de spiritualité.

La proximité entretenue entre le modèle et les spectateurs est renforcée par le choix d'un « plan américain ». Ce choix de cadrage a une autre incidence qui est de situer le corps de la jeune femme au centre de l'image, au croisement des lignes de force.

La couleur joue un rôle essentiel. Ce polychrome rouge-châtain-blanc-vert associe le produit à la pureté, la passion, la nature et l'espérance. D'ailleurs c'est à partir de son corps que la femme s'illumine et rayonne, donc à partir de ses vêtements et son maquillage que la femme se voit belle.

Les signes linguistiques: le nom du magazine «Gazelle», le slogan «Le magazine de la femme maghrébine» et le titre principal « des robes féeriques » qui rejoint l'image de la femme. Ce dernier signe linguistique, avec le signe visuel « le modèle », tous ensembles dirigent le spectateur vers l'objectif à partir d'un stimulus émotionnel avec le modèle. Un jumelage des signes linguistico-iconiques crée chez le spectateur une sorte de curiosité qui le pousse à posséder le magazine pour qu'il découvre où il peut obtenir ces robes féeriques.

Chapitre III: Les images de la couverture du Gazelle: lecture sémiologique

La relation entre le texte et l'image, ces deux éléments qui construisent ensemble le message du magazine, a une fonction d'ancrage puisque le mot «Millesim collection, des robes féeriques» vient pour bien expliquer le message iconique en posant la photographie de la femme dans son contexte qui est la maison de mode qui produit ces robes dites féeriques.

Tout ici traduit le désir et la sensualité : les signes visuels (le rouge à lèvres, les cheveux lisses arrangés, la tête vers le haut, la robe rouge), les signes linguistiques (Millesim collection, des robes féeriques). Tous ces signes, ensemble, orientent le spectateur vers l'objectif.

En plus, la relation entre les deux photos de la couverture du Mode et le titre du numéro «Des bijoux venus d'ailleurs», a une fonction d'ancrage, car les deux femmes portent des vêtements traditionnels avec des accessoires mais pour bien préciser ses origines, vient le nom « AVIZEH» pour dire que c'est d'ailleurs.

La photo de la femme-modèle sur la couverture de ce magazine dépasse le magazine lui-même. Autrement dit, ce que nous offre ici le magazine par cette photo, ce n'est pas le magazine Gazelle seulement, mais une véritable invitation au plaisir par la tenue de ces robes féeriques.

Conclusion

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

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

Conclusion générale

Conclusion générale:

Tout au long de ce travail, nous avons essayé de répondre à l'interrogation qui a préoccupé Roland BARTHES et qui aujourd'hui, en nous préoccupant tout aussi, elle s'articule sous la forme de la question principale suivante:

- Comment s'organisent les signes iconiques dans l'image publicitaire de la couverture d'un magazine féminin ?

Pour répondre à cette question, nous avons commencé par une approche historique sur les notions « sémiologie », « image photographique » et « publicité » comme des nouveaux éléments apparus récemment dans le champ d'étude du signe, en essayant de donner une vue d'ensemble sur ces notions et leur rencontre sous forme d'une théorie appliquée pour la première fois par Roland BARTHES.

Pour ce faire, nous avons effectué une lecture sémiologique de notre corpus constitué par six images de la couverture du magazine féminin *Gazelle* qui se positionne comme *le magazine de la femme maghrébine* et qui s'édite en France et dans les pays maghrébins.

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

- Tout d'abord, il s'agit presque de la même thématique dans tous les numéros du magazine. Une photo d'une femme brune d'origine maghrébine qui porte soit une robe traditionnelle, soit des vêtements qui représentent la femme maghrébine à l'occident dans les différentes situations de la vie quotidienne;
- Parmi les thèmes les plus importants exploités dans les numéros de ce magazine féminin, nous avons trouvé les thèmes communs suivants: le maquillage, les vêtements, l'amour, et le savoir-vivre;
- Quant aux personnages choisis pour remplir les couvertures des différents numéros, il existe des personnages célèbres comme dans le cas du numéro 64 où se présente la chanteuse libanaise Diana KARAZAN. Aussi, il y'a sur la couverture des jeunes femmes qui travaillent dans le monde de la mode et elles sont moins célèbres mais attirantes et séduisantes voire des mannequins ;

Conclusion générale

- Quant à la structure titrologique de la couverture des numéros analysés, elle est presque identique. Les thèmes proposés prennent en considération les préoccupations de la femme maghrébine dans les deux rives, en Europe tout comme aux pays du Maghreb. Pareillement, et comme nous venons de le constater dans cette étude, l'image en général, et la photographie en particulier, sont porteuses de deux niveaux de messages tout comme un énoncé de langue. D'abord, l'image dénotée qui se compose de l'ensemble des éléments visuels ayant une relation référentielle avec l'objet. Ensuite vient l'autre niveau: l'image connotée, qui s'appuie sur un système de décodage révélateur de sens que portent les éléments visuels constituants de l'image dégagée du premier niveau: la dénotation.

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

Néanmoins, une présentation des valeurs historiques et culturelles des destinataires reflétées par une image publicitaire sur la couverture d'un magazine féminin, de même les habitudes de la vie quotidienne, obéissent à une stratégie étudiée. Donc, l'image publicitaire se présente comme un intermédiaire qui a une fonction d'un identificateur entre le télésectateur qui se caractérise par ses valeurs psycho-socioculturelles et l'annonceur qui a la mission de chercher ces valeurs pour construire une publicité suscitant chez le télésectateur une envie de se procurer le produit en question puisque ce dernier comporte ses valeurs.

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

Conclusion générale

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

Comment l'image sur la couverture du magazine féminin produit son sens?

Comment le magazine Gazelle traite la question de la culture dans son image de couverture ?

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

Bibliographie

Bibliographie :

Corpus :

WWW.GAZELLEMAG.COM

Ouvrages théoriques :

- 1- ADAM. Jean Michelle, *La linguistique textuelle: Introduction à l'analyse textuelle des discours*, Armand Colin, Paris, 2008.
- 2- ADAM. Jean-Michelle et BONHOMME. Marc, *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin, Paris, 2011.
- 3- BARTHES. Roland, *Mythologies*, Seuil, PARIS, 1957.
- 4- BARTHES. Roland, *Roland Barthes par Roland Barthes*, Seuil, coll. Écrivains de toujours, Paris, 1975
- 5- DE SAUSSURE. Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris, 1971.
- 6- DUBOIS Philippe, *l'acte photographique*, Nathan, Paris, 1991
- 7- GAUTHIER. Guy, *Vingt leçon sur l'image et le sens*, Médiathèque, Le Havre, 1982.
- 8- JOLY. Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, Paris, 1993.
- 9- JOLY. Martine, *L'image et son interprétation*, Armand Colin, Paris, 2005.
- 10- SOULIER. Vincent, *Presse féminine. La puissance frivole*. l'Archipel, Paris, 2008.

Reuves

- 1- Barthes Roland, *Le message photographique*, In *Communications*, n°1, 1961.
- 2- Roland. Barthes. *Le message publicitaire, rêve et poésie*, In *Les Cahiers de la publicité*, n°7, 1963.
- 3- BARTHES. Roland, *Rhétorique de l'image*, In: *Communications*, 4, 1964

Sitographie

www.lerobert.com

Annexes

Gazelle n° 61



Gazelle n° 62



Gazelle n° 63



LE MAGAZINE DE LA FEMME MAGHRÉBINE

Gazelle

www.GAZELLEMAG.COM

Mai - Juin

Des vacances
MUSLIM FRIENDLY

OPÉRATION VENTRE PLAT

TÉMOIGNAGE
Lujain, réfugiée syrienne
« À PARIS, JE REVIS »

KARIMA
« AVEC KOH-LANTA, J'AI RÉALISÉ MON RÊVE »

ZOOM SUR LE HENNÉ CAPILLAIRE

DOSSIER SPÉCIAL
Ramadan
RETROUVEZ NOTRE GUIDE INDISPENSABLE
POUR UN MOIS SACRÉ PLEIN D'ÉNERGIE
(CUISINE, APPLIS, TRAVAIL, FAMILLE, SECRETS DE STARS...)

MODE
Mademoizelle à Dubaï
LA COLLECTION

M 05935 - 63 - F: 3,00 € - RD

MAR: 25 DH - ALG: 300 DA - TUN: 4,90 DNT
BEL: 3 € - LUX: 3 € - CAN: 4,50 \$CAN

Gazelle n° 64

LE MAGAZINE DE LA FEMME MAGHRÉBINE

Gazelle

www.GAZELLE-MAG.COM

NUMÉRO 64 • 3 €

Test
**EST-CE
L'HOMME DE
VOTRE VIE ?**

**TOUT
PLAQUER
POUR
RENTRE
AU PAYS**

LOUBNA ABIDAR
« CA A ÉTÉ
DIFFICILE POUR
MA FILLE »

**CET ÉTÉ
FINIS LES
COMPLEXES!**

TÉMOIGNAGE
*Leur belle-famille
leur fait vivre*
UN ENFER

Shopping

**LES 30 INDISPENSABLES
DE L'ÉTÉ**

MODE
Hafid Collection
**LE CRÉATEUR
D'ABAYAS**

M 05935 - 64 - F: 3,00 € - RD

MAR: 25 DNT - ALG: 300 DA - TUN: 4,00 DNT
BEL: 3 € - LUX: 3 € - CAN: 4,50 \$CAN

Gazelle n° 65



Gazelle n° 66



Résumé

Résumé : Dans la vie quotidienne de nos jours, nous rencontrons plusieurs types d'images qui constituent l'objet de différents domaines de recherche comme la sociologie, l'économie, la psychologie, etc. L'image publicitaire est une des images qui prend une place importante dans ce grand éventail de l'image.

Dans ce travail, nous essayerons de la lecture des images publicitaires de la presse écrite, particulièrement les images de la première couverture du magazine féminin Gazelle. En nous référant à l'analyse de l'image publicitaire de Roland BARTHES présentée dans son article *la rhétorique de l'image*, nous visons à faire la lecture de l'image publicitaire en deux niveaux, à savoir le niveau dénoté et le niveau connoté. Cette lecture nous permettra de mettre au jour le fonctionnement des signes dénotatifs dans le processus de la production des signes connotatifs.

Mots clés : la sémiologie de l'image, image publicitaire, photographie, dénotation, connotation, magazine féminin, Gazelle.

الملخص: في الحياة اليومية نلتقي مع عديد أنواع الصور التي تشكل مختلف مجالات البحث مثل السوسولوجيا والاقتصاد علم النفس الخ. الصور الاشهارية واحدة من الصور التي ترتبع على مكانة عالية في هذا الزخم الهائل من الصور. في هذا العمل سنحاول قراءة الصورة الاشهارية في الصحافة المكتوبة و تحديدا الصور في الغلاف في المجلة النسائية Gazelle حيث سوف نعتمد على العمل الذي قام به رولاند بارت في مقاله *la rhétorique de l'image* نهدف الى القيام بقراءة سيميائية للصورة الاشهارية على مستويين المستوى الظاهر و المستوى المكنون. هذه القراءة ستسمح بتجديد عمل الاشارات الظاهرة في عملية انتاج الاشارات المكنونة .

الكلمات المفتاحية: سيميائية الصورة, الصورة الاشهارية, التصوير, المعنى الظاهر, المعنى المكنون, المجلة النسائية, GAZELLE.

Abstract: in our daily life, we meet different pictures who constitute the different research domain lie sociology, economy, psychology, etc. The picture's publicity is one among the pictures who have an important place in this fun's image. In this job, we will try to read the image of publicity in the written press, particularly, the photos on the blanket of the magazine Gazelle. We will refer on the analys of Roland BARTHES in her article *La rhetorique de l'image*. Our objective is a semiotic reading of publicity's picture on the denote level and the connote level. This reading permit the update the function of denote signs in the product of the connote signs.

Keywords: image semiotic, publicity's image, photography, denotation, connotation, féminin's magazine, Gazelle.