

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

Université Kasdi Merbah Ouargla
Faculté des Lettres et Langues
Département de Lettres et Langue Française



Mémoire présenté en vue de l'obtention du master de Français
Spécialité : Sciences du langage

Titre

**Approche sémiotique des images
publicitaires de certains logos diffusés
dans les revues : *Studio Magazine, Science et Vie, Top
Santé***

Présenté et soutenu publiquement par

Mlle. BENACHOURA Saida Manal

Directrice de mémoire

Mme. SMAIAH Fatima

Jury

Mme. Sabrina NESROUCHE	MAA. Université Kasdi Merbah Ouargla	Président
Mme. Fatima SMAIAH	MAA. Université Kasdi Merbah Ouargla	Rapporteur
Mme. Samia BERBRA	MAB. Université Kasdi Merbah Ouargla	Examineur

Année universitaire : 2019/2020



Titre

Approche sémiotique des images
publicitaires de certains logos diffusés
dans les revues : *Studio Magazine, Science et Vie, Top
Santé*

Présenté et soutenu publiquement par

Mlle . BENACHOURA Saida Manal



Dédicace

Toutes les lettres ne sauraient trouver les mots qu'il faut... toutes les phrases ne sauraient exprimer mon gratitude, mon amour, mes respects... c'est tout simplement que

Ce travail je le dédie

A mon père

Cher père sans toi je comme un ciel sans étoiles, mon cher père ton amour est gravé au fond de mon cœur, pour tes sacrifices, ton soutien tout au long de mes études j'espère être la source de ta fierté. Que ce travail soit un petit modeste témoin de mon éternelle reconnaissance

Que Dieu te garde et te bénisse mon Ange

Mon paradis

Chère mère, nulles phrases aussi expressives soient-elles ne sauraient exprimer mes sentiments, mes gratitudes, ma reconnaissance pour ton dévouement, tes précieux conseils et les efforts que tu ne cesses de déployer depuis mon enfance. En ce jour formidable, reçoit ce travail en signe de ma vie vivre reconnaissance et ma profonde estime.

Que Dieu te donne santé, bonheur et longue vie afin que je puisse te combler à mon tour.

A mes frères Abd Elmounaim, Sid Ali, Abd Nour et mon âme ma chère sœur Abir

En souvenir des meilleurs moments que nous avons partagés. Ce travail est un témoin de mon attachement et de mon amour. Mes chers je tiens à vous souhaiter plein de bonheur et de réussite. Que Dieu vous protège et vous accorde la santé et la joie

Sans oublier ma chère tante Saliha

A tous ma famille, mes proches et mes amis.



Remerciements

Au terme de ce mémoire , je tiens d'abord à remercier Dieu le tout puissant , de m'avoir donné la santé , la force et la puissance pour faciliter l'accomplissement de ce travail de bonnes conditions

En second lieu , je tiens à remercier également ma directrice de recherche Madame SMAIAH Fatima , pour ses précieux conseils et son aide durant toute la période du travail

Je remercie aussi les membres du jury pour avoir pris de soin de lire mon mémoire et de l'évaluer

Je tiens à remercier personnellement ma tante Saliha qui m' a fourni un peu de son temps et m'a aidé avec ses connaissances dans les moments difficiles

Enfin , je remercie tous les personnes qui m' ont accordé dans la réalisation de ce travail , collègues , amis (e) et famille, par leurs conseils et leurs encouragements



Table des matières

Table des matières	5
Introduction	8
Chapitre I. Cadre conceptuel et perspectives théoriques	12
1. Les fondements liés à la théorie sémiotique.....	13
1.1. Sémiotique / Sémiologie.....	13
1.2. Sémiologie / linguistique.....	14
2. La sémiotique de l'image	14
2.1. La notion de l'image.....	15
A. L'image dénotée.....	16
B. L'image connotée.....	16
2.2. La relation : image/texte.....	16
2.3. Les fonctions de l'image en sémiologie.....	17
2.3.1. La fonction symbolique	17
2.3.2. La fonction épistémique	17
2.3.3. La fonction esthétique	17
3. La théorie des signes	17
3.1. Les composantes du signe : signifiant / signifié	19
3.2. La tripartition Peircienne des signes.....	19
3.2.1. Icône.....	19
3.2.2. Indice	20
3.2.3. Symbole.....	20
4. L'image comme un signe	21
4.1. Le signifiant iconique ou figuratif	21
4.2. Le signifiant plastique.....	21
4.2.1. Le support.....	21
4.2.2. Le cadre.....	21
4.2.3. Le cadrage.....	22
4.2.4. L'angle de prise de vue	22
4.2.5. Les formes.....	22
4.2.6. Les couleurs et l'éclairage.....	22
4.2.7. La typographie.....	22
4.2.8. La texture.....	23
4.3. Le signifiant symbolique.....	24
Chapitre II. Les logos comme processus de communication publicitaire.....	28
1. Le logo.....	29
1.1. Histoire du logo.....	29
1.2. Définition du logo.....	29
1.3. Types du logo	30
1.3.1. Logotype.....	30
1.3.2. Icotype.....	31

1.3.3. Logo mixte.....	31
2. La communication publicitaire.....	31
2.1. La communication.....	32
2.2. La publicité.....	33
3. Les supports de communication de la publicité.....	34
3.1. La presse.....	34
3.2. La radio.....	35
3.3. L'affichage.....	35
3.4. La télévision.....	35
3.5. Le cinéma.....	35
3.6. L'internet.....	35
Chapitre III. Analyse et interprétation du corpus.....	36
1. Présentation du corpus.....	37
2. Méthode d'analyse.....	37
A. Signifiant iconique.....	37
B. Signifiant plastique.....	37
C. Signifiant linguistique.....	37
D. Signifiant symbolique.....	37
3. Lecture sémiotique des images publicitaires des logos.....	38
Image 1.....	38
Image 2.....	44
Image 3.....	48
Image 4.....	53
Image 5.....	57
Image 6.....	62
Image 7.....	66
4. Synthèse et interprétation globale.....	70
Conclusion.....	73
Bibliographie.....	76
Annexes.....	80
Liste des tableaux.....	88
Résumé.....	90



Introduction

Dans la société de consommation , tout est régi selon des lois pertinentes , strictes qui fonctionnent systématiquement d'une manière relative et fondamentale au profit d'une rentabilité fiable orientée vers la dynamique d'un processus matériel destiné directement à un large public différencié à partir des catégories précises : Age , sexe , classe ... etc.

A ce niveau , sur le plan esthétique-pragmatique , la communication publicitaire conçue comme forme idéale de la méthode de l'efficacité dans le pouvoir de l'instauration d'un certain équilibre socio-économique à l'intérieur de la société moderne . Et cela , assurément se pratique par le biais de ses différents supports de masse : presses, revues, télé, affiches , cinéma Ceux-ci s'efforcent pleinement à gérer le domaine spatio-culturelle de la dimension informative et communicative propre aux multiples formes et attributs publicitaires (icône , image , logos , symbole, représentations abstraites , concrètes ... etc.) , dont le caractère sensible et rigoureux de ces représentations entraîne des proportions variables dans la compréhension de la culture de l'image .

En se référant au dictionnaire *ENCYCLOPAEDIA UNIVERSALIS*, on peut comprendre plus au moins d'une manière globale l'orientation définitionnelle de la notion forme publicitaire :

<< la définition oscille entre une acception large qui inclut toutes les méthodes et formules permettant de faire connaître une idée , un événement, un produit et dans un sens étroit qui concerne exclusivement l'utilisation ouvertement rémunérée des principaux moyens de communication : presse, télé, cinéma, affichage .. pour diffuser un produit ..etc.>>¹.

La publicité est donc une arme de vente indispensable pour le développement d'une entreprise , le message publicitaire relève d'une stratégie de communication et il permet de contribuer à atteindre un objectif commercial qui est sans doute au service d'un mode de consommation bien déterminé . Il fait partir du système de communication de masse mesurant à l'expansion massive des moyens de diffusion , nombreux dans notre société comme les médias traditionnels.

A cet effet , la promotion des services, des produits de vente dont l'objectif la performance économique, appelle aussi à chercher à satisfaire le désir dissimilé et manifeste de sa clientèle. Dans tout ce mécanisme publicitaire tant complexe , nous visons simplement à observer dans notre modeste travail , non ce qu'elle remplit comme fonction matérielle mais notre travail se concentre sur le côté figuratif , communicatif et interprétatif des traits descriptifs qui s'impriment sur les images et les formules publicitaires (signes, logos, symboles, images ...). Ces signes représentatifs sont-ils chargés de signifiés? .

Cette option de questionnement implique sans doute les prévisions méthodologiques que nous devons anticiper et suivre , du moment que la possibilité de notre direction se propose d'entamer une concentration sur les formules publicitaires et les

¹ ENCYCLOPAEDIA UNIVERSALIS, corpus 8, France , éditeur Paris,1985 , P.426.

représentations publicitaires d'une manière générale, ceci doit logiquement nous conduit à adopter et à emprunter le chemin de la trajectoire spécifique aux signes sémiotiques, c'est-à-dire la théorie des signes et la sémiotique de la publicité à travers laquelle **Roland Barthes** considère la publicité et ses qualificatifs comme des messages communiqués par le principe dénoté-connoté.

Notre objectif est de montrer l'activité descriptive de ce mécanisme de compréhension de ce phénomène moderne affectant le concept de la publicité et l'importance des croyances qu'elle énonce et divulguer dans les supports de la presse et mass-média.

Notre travail de recherche se déroulera autour d'une problématique construite sur les hypothèses suivantes :

- Les symboles possèdent un grand impact sur la sensibilité affective , sensible et culturel de l'image .
- La forme publicitaire est un assemblage de signes qui contribuent à la créativité imaginaire des concepteurs et de ceux qui participent à la quête de l'implicite .
- Les formes publicitaires jouent ou elles usent des croyances culturelles pour convaincre et créer de l'impact affectif .
- La communication visuelle suscite le plaisir de regarder et le désir de réagir pour obtenir l'objet désir.
- Elle vise la qualité et la performance. La diffusion minutieuse des qualité d'un service ou d'un objet concerne dans les prix d'achat .

Ainsi , dans le monde occidental voit-on les images , les variétés publicitaires et symboliques , ces formes dont les modalités servent à créer des propositions de méthodes nouvelles et capables d'émouvoir la sensibilité du destinataire , comme les images de marques, les slogans, les logos symboles ,enseignent, ces attributs de variétés technico-commerciales qui font sans doute partie des significations socio-culturelles de la société en mouvement moderne et industriel . En effet , celle-ci s'aperçoit à priori comme le terrain premier de la genèse. D'un univers communicatif de nouvelles technologies, fiables et pleins de signifiants. Or , ce matériau publicitaire performant se trouve en permanence collaboration avec les dynamiques des recherches avancées dans le champ semio-esthétique, psychologique..etc. ; n'est pas gratuit ni hasardeux plutôt laborieux , le travail est le produit de spécialistes qui

veillent sur le développement de la connaissance tant matérielle que socioculturelle de la société moderne dans laquelle sont inscrites ces valeurs de l'art publicitaire.

Un développement donc, qui pratique à l'émergence des cultures diverses bien déterminées selon le groupe social et ses instances réalisées en cible escompte. Et selon Roland Barthes, toute forme publicitaire est franche, assure l'intégration d'un public dans un système de construction de symboles particuliers au sein de la société consommation.

Dans cette optique, nous avons pu élaborer un plan qui tient compte de la méthodologie de la théorie des signes et de la sémiotique qui catégorise le signe selon les messages interprétatifs qui le contiennent et le structurer pour lui attribuer des sens. Dans le premier et le deuxième chapitre, c'est l'exploration de l'univers théoriques de la signification du concept du signe et ses propriétés, puis le dernier chapitre est consacré à la réalisation pratique des perspectives théoriques sur un corpus diversifié avec les représentations visuelles publicitaires anciennes, le cas de la montre objet nommée ALBATROS de JAEGER LE-COULTRE, les automobiles, qui sont un symbole de liberté individuelle et les produits de beauté qui symbolisent l'identité féministe moderne ..etc.



Chapitre I. Cadre conceptuel et perspectives théoriques

1. Les fondements liés à la théorie sémiotique

La sémiotique se définit en tant qu'étude et théorie des signes. Son objet empirique est tout produit signifiant (image, texte, etc.), c'est-à-dire qui délivre du sens.

Elle a permis en général, de décrire, en principe, tout produit et tout système de signe : image, texte, production multimédia, signe routier, mode, scène, vie quotidienne, architecture, etc.

Le philosophe John Locke (1632-1704) est le premier à aborder le mot sémiotique pour la première fois au sens de <<connaissance de signe >>¹.

Ce mot a reproduit pour une deuxième fois par le philosophe Charles Sanders Peirce (1839-1914), qui introduit le terme <<semiotics >>² pour désigner une science basée essentiellement sur la logique, la phénoménologique et les mathématiques.

1.1. Sémiotique / Sémiologie

La sémiotique est d'origine américaine représentée par le philosophe et le logicien Charles Sanders Peirce (1839-1914). Elle est une des figures principales du pragmatisme.

Ses travaux sont longtemps restés méconnus, mais leur redécouverte progressive a permis le renouvellement des études sur le signe et la semiosis (signe-action).

<< La sémiotique peircienne privilégie l'étude du signe en situation, donc en action et dans son contexte. c'est une méthode d'étude de la signification et du processus interprétatif. >>³

Cela nous indique que la sémiotique peircienne est une existence du signe en tant que signe avec sa signification, qui existe l'objet de ce signe et son interprétation.

Donc la sémiotique étudie tous les signes en situation, y compris le signe linguistique.

En revanche, la sémiologie est d'origine européenne présentée par Ferdinand de Saussure(1857-1913). Elle a pour objet d'étude des signes non linguistique.

<< la sémiologie [...] a pour objet tout système de signes, qu'elle qu'en soit la substance, qu'elle qu'en soit les limites: les images, les gestes, les sons mélodiques,

¹ Marie-José DURAND, " Genèse de l'Algèbre symbolique en Angleterre : une influence possible de John Locke " in *Revue d'histoire des sciences*, Tome 43,1990, n°2-3,p.167.

² Kim SUNGDO, "A propos d'un projet d'histoire de la sémiotique (questions et problèmes épistémologiques)" in *langages*,1992, n°107, p.35.

³ Bernard DARRAS, *Image et sémiotique*, France, Sorbonne, 2006, p.7.

les objets et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans les rites , des protocoles ou des spectacles constituent sinon des <<langages>> du moins des systèmes de signification >>¹

Alors , nous pouvons dire que la sémiotique et la sémiologie ne confrontent pas en tant que des synonymes , mais elles se sont deux théories différentes . L'une pris en charge l'étude des signes en situation , l'autre prend en considération l'étude des signes organisés en système.

1.2. Sémiologie / linguistique

La sémiologie pour Ferdinand de Saussure a considéré comme une science générale des signes << *qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale*>>² . Ce signe est associé à deux composants : un signifié (concept) et un signifiant (image acoustique).

Pour lui la linguistique fait partir de cette science générale et elle est attachée à la sémiologie .

<<La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale , les lois que découvrira la sémiologie seront applicable à la linguistique>>³.

Alors , c'est à la sémiologie que la linguistique peut postuler une place parmi les sciences et apprendre les lois qui régissent les signes.

Cependant , Rolland Barthes a renversé carrément l'idée de Saussure , pour lui la sémiologie fait partir de la linguistique .

<<la linguistique n'est pas une partie privilégiée de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique>>⁴.

Donc Rolland Barthes a évoqué que la sémiologie étudie tout système des signes qui sont un produit social des faits du langage linguistique .

2. La sémiotique de l'image

La sémiotique comme la sémiologie développe tout un secteur de la sémiotique visuelle , qui est considérée comme une activité de recherche :

¹ Roland BARTHES , " présentation " in *communication* , 1964, n° 4, p.1.

² Ferdinand de SAUSSURE , *Cours de linguistique générale* , Essai présenté par Dalila MORSLY , Algérie , ENAG, 1990 , p.33.

³ Roland BARTHES, *op . cit.*

⁴ *Ibid.*, p.2.

<< la seule visée de la sémiotique est la forme (du contenu ou d'expression) parce que seule la forme est susceptible d'une description objective , démontrable et donc calculable , sans recours à l'intuition ou à l'intime conviction>>¹.

La sémiotique élabore donc les calculs de sens précis et formels dont l'image est certainement un signe dans ce sens .

<< la tâche d'une sémiotique de l'image est de reconstruire les notions employées par les usagers des systèmes sémiotiques, de rendre compte par exemple , de la notion d'image , comme la linguistique a tenté de le faire dans le cas de notions telles que le phonème , le mot , l'oraison etc. >>².

Pourtant , la sémiologie favorise l'observation des qualités visuelles et celles des significations latentes très dépendantes des vastes données culturelles , elle est pour but d'expliquer et dévoiler le sens des images qu'elle étudie.

A ce point , en sémiotique visuelle , l'image est donc conçu comme produite par un langage spécifique. Elle est une représentation visuelle très paradoxal.

L'image publicitaire, qui se trouve dans les journaux ou les magazines , c'est une représentation visuelle favorable d'un produit commercial pour imposer au public .

2.1. La notion de l'image

Comme nous l'avons déjà noté plus haut , l'image est conçue comme une représentation visuelle ou mentale de quelque chose (objet , être vivant ou concept) par les arts graphiques ou plastiques , elle est réalisée sur un support matériel (écran ou papier).

Elle est une représentation naturelle ou artificielle qui sert à illustrer , schématiser, expliquer ou symboliser pour avoir un rapport de ressemblance directe avec son modèle ou y est liée par un rapport plus symbolique.

En outre , l'image peut se présenter en différentes sortes comme : un tableau , un dessin, une caricature , une photographie , une illustration, une affiche publicitaire , un diagramme

Martine Joly a défini l'image comme suit:

<<l'image était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui rassemble à quelque chose d'autre et au bout du compte , comme une représentation analogique principalement visuelle >>³.

¹ Anne HENAULT , " l'image et texte au regard de la sémiotique " in *Le français aujourd'hui* , 2008, n°161, p.12.

² Marie CARANI , *De l'histoire de l'art à la sémiotique visuelle* , Québec , Septentrion , 1992 , p.46.

³ Martine JOLY , *l'image et les signes* , France , Armand Colin Cinéma , p.24.

Pratiquement comme les autres notions, l'image est vraiment très complexe pour la définir. Elle se dévisse en deux parties :

A. L'image dénotée

Dans le dictionnaire de linguistique , la définition de la dénotation est comme suit:

<< la dénotation est l'élément stable , non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale.>>¹.

La dénotation est la signification fixée d'un signe donné (à un signifiant donné on associe un signifié).

B. L'image connotée

La connotation est à l'opposition de la dénotation . Elle est dépend du contexte et elle est correspond au sens implicite .

<< la connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou un groupe donné à l'intérieur de communauté.>>².

Il est important de noter que le message publicitaire repose sur la connotation dans l'élaboration de son discours, il doit être motivant et suffisamment distinct des discours de la concurrence. Son but est de retenir l'attention d'un public cible.

2.2. La relation : image/texte

Image / texte se sont deux notions qui ont un rapport de complémentarité parce que chacun dépend de l'autre .

<< Deux composantes sont considérées comme complémentaire à partir du moment où l'une est capable d'apporter à l'autre . Dans le cas d'une composition visuelle , une image peut contextualiser le texte , et le texte raconte le contre champ de l'image .>>³.

Le texte est la face informative, mais l'image est la face esthétique et séductrice . Cette relation s'articule autour de deux fonctions :

- ✓ **La fonction d'ancrage** : cette première fonction correspond à l'interprétation du sens d'une image . Le texte ici a pour objet d'influencer et rendre plus clair le sens que l'on donne à l'image. L'ancrage est une fonction qu'assure le message linguistique par rapport à l'image, le texte vient pour orienter l'interprétation du sens .

¹ Jean DUBOIS , *Dictionnaire de linguistique* , Paris , Larousse , 1994, p.135.

² *Ibid.*, p.111.

³ BERNET Cécile ,*<< les multiples facettes du rapport texte /image>>* , mémoire de recherche , sous la direction de : Annick MONSEIGNE et David GIMENEZ , IUI Bordeaux Montaigne , Année 2013/2015 , p.19.

- ✓ **La fonction de relais** : elle est une deuxième fonction basée sur le sens complémentaire , c'est-à-dire le message linguistique renseigne sur les détails qui ne sont pas apparus dans l'image comme : les lieux , les personnes et le temps.

2.3. Les fonctions de l'image en sémiologie

D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions¹ :

2.3.1. La fonction symbolique

En suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept. L'image symbolique est celle qui figure des choses abstraites .

2.3.2. La fonction épistémique

En apportant ici des informations .

2.3.3. La fonction esthétique

En procurant au passant le plaisir du regard et de l'émotion. Le mot esthétique a un rapport de perception de la beauté , au sentiment qu'elle fait naître , ou un ensemble des caractéristiques qui déterminent l'apparence d'une chose .

3. La théorie des signes

Martine Joly a dévoilé dans son ouvrage : *Introduction à l'analyse de l'image* une définition du signe :

<< un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens. On peut le voir (un objet , une couleur, un geste) ,l'entendre (langage articulé , cri, musique , bruit) , le sentir (odeurs diverses , parfum , fumée), le toucher , ou encore le goûter . cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là , présent , pour désigner ou signifier autre chose , d'absent , concret ou d'abstrait>>².

Roland Barthes fut en quête du langage des signes dans la mode, la publicité, l'écriture poétique et romanesques.

<<Dans l'étude de la sémiotique , Barthes a dit que la langue est un système de signe qui refléter les opinions de la société dans le temps déterminé. L'aspect connotatif de signe devient particulier quand on remarque l'utilisation de signe dans la

¹ http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches_outils/26affiche_et_composante.pdf
consulté le 02/03/2020 à 15:39.

² Martine JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image* , France , Armand Colin , 2005, p.25.

publicité .Un design de voiture peut être une voiture dans la vie réelle, mais elle a le sens connotatif aussi comme la force, la liberté, et la modernité.>>¹.

La théorie de Barthes est alors connaît deux sens du signe (dénotatif et connotatif) . Mais l'étude de ce signe se développe toujours à l'étape de connotative.

Charles Sanders Peirce appelé la théorie des signes aussi logique ou doctrine des signes. Il a essayé de penser dès le départ d'une théorie générale des signes (*semiotics*), qui met principalement l'accent sur la définition du signe, les types de signes et les relations qu'entretiennent les signes avec leur objet.

Pour lui le signe est une relation entre trois éléments: le *representamen* qui correspond à l'aspect matériel du signe, l'objet qui est véhiculé par le *representamen* et l'*interprétant* qui comprend l'ensemble des composantes cognitives et émotionnelles du signe.

<<un signe ou representamen , est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un , c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut être un signe plus développé .Ce signe qu'il crée je l'appelle l'interprétant du premier signe . tient lieu de quelque chose : de son objet .Il tient lieu de cet objet , non sous tous rapports , mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelquefois le fondement du representamen >>².

Le signe chez Peirce est donc représenté en trois moments :

- L'existence du signe en tant que signe : (representamen).
- L'existence de l'objet du signe : (réfèrent) .
- Le passage du signe à son objet : (l'interprétant).

Un signe est donc une triade d'un signe matériel (representamen) qui dénote un objet de pensée (réfèrent) à travers d'une relation mentale qui existe entre le representamen et l'objet (interprétant).

L'autre théorie est issue des travaux du linguiste Suisse Ferdinand de Saussure, pour lui, la langue est la combinaison de signes à l'intérieur d'un système. C'est la réunion d'unités solidaires les unes des autres et qui obéissent à des règles.

<< Pour Saussure, ce n'est pas tellement le signe lui-même mais sa place dans un système complexe qu'est la langue et sa contribution à véhiculer une signification qui sont l'objet de la sémiotique>>³.

Considérant donc la langue (ou les langages) comme un système de signes, Saussure propose de découper le message (combinaison de signes) jusqu'à l'obtention et au classement des unités signifiantes minimales afin d'en faire ressortir les significations profondes.

¹ Soraya Tengku Ranta, *La sémiotique communication de PEIRCE et BARTHES* , Faculté de langue et d'art, Université d'Etat de Medan, p.3.

² Charles Sanders PEIRCE , *Ecrits sur le signe* , Paris , Seuil , 1978 , p.121.

³ Martial PASQUIER , *Signe et signification des discours de marketing* , IDHEAP, Mars 2005, p.4.

3.1. Les composantes du signe : signifiant / signifié

Le père fondateur de la linguistique modère , Ferdinand de Saussure parle dans son cours de la linguistique générale d'un signe linguistique , qui est l'union de deux éléments : d'un signifiant et d'un signifié.

Selon lui le signifiant est le plan d'expression , mais le signifié est le plan du contenu .

<<un signifiant (identifiable, dans la terminologie de L. Hjelmslev, au plan de l'expression), c'est-à-dire d'un support sensoriel auquel il associait sans difficulté un sens précis, stable (en l'occurrence celui de « table », que l'on retrouve par exemple en italien sous cet autre signifiant linguistique qu'est « tavola »), que les sciences du langage dénomment alors signifié (relevant, pour L. Hjelmslev du plan du contenu) ; en revanche, il n'en va pas de même dans l'exercice de lecture qu'il est en train de faire.>>¹.

Le signifié n'est pas donc une (chose) , mais il est une représentation psychique de la chose marquée par Saussure en l'appelant concept.

<<le signifié du mot bœuf n'est pas l'animal bœuf mais son image psychique >>².

Mais la substance du signifiant est toujours matérielles (sons, objets , images) .

A ce point , nous pouvons affirmer que le signe est une entité psychique basée sur deux éléments: un concept et une image acoustique .

3.2. La tripartition Peircienne des signes

La représentation d'un objet par un signe peut être : une icône , un indice ou un symbole , qui porte sur les trois réalisations de la relation entre le signe et l'objet qui lui donne existence .

3.2.1. Icône

<< le concept de l'icône , fondé sur le principe de la ressemblance , qui est la sous classe de signes la plus controversée de toutes celle que Peirce a établies >>³.

Il s'agit donc d'un objet dynamique , dont la qualité est reliée à son signe descriptif par une similarité qualitative ou ressemblance .

L'icône correspond à la classe des signes dont la relation existe entre le signifiant et le référent . Ce signe iconique entretient alors un rapport d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire avec son référent .

¹ Joseph COURTES , *la sémiotique du langage* , France , Armand Colin , Janvier 2005 , p.33.

² Roland BARTHES , "éléments de sémiologie" in *communication* , 1964, n°4 , p.107.

³ <https://books.openedition.org/pupvd>. Consulté le 25/10/2019 à 17:43.

On ce qui concerne l'image comme une des types d'analogies d'icônes , elle est considérée comme un signe iconique en mettant l'accent sur la ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent.

<<l'image , c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite , ou reprend , un certain nombre des qualités de l'objet: forme , proportions ,couleurs, texture , etc. . Ces exemples concernant essentiellement l'image visuelle>>¹ .

Ce signe iconique est fait pour désigner une unité visuelle possédant donc une ressemblance et une relation avec l'objet.

3.2.2. Indice

L'indice est un signe immédiat qui renvoie à l'objet qu'il dénote parce qu'il est affecté par cet objet .

Lorsqu'un signe soit un indice , quand un objet concret est associé à son signe désignatif par quelque action directe ou quelque réaction , à titre d'exemple , l'action du vent sur les ailes du moulin .

3.2.3. Symbole

Le symbole est une règle, un lois et une habitude reliée à leur signe que par l'interprétation du signe.

<< l'Américain Charles Sanders Peirce (1839-1914) , le fondateur de la sémiotique , considérait que le symbole était un signe arbitraire dont le rapport avec son objet était définir par une convention .>>² .

Il est un signe arbitraire qui correspond conventionnellement à telle réalité ou à telle action ou à telle idée . Le symbole est une capacité rationnelle propre à l'homme qui évoque la pensée symbolique de l'homme et d'être capable de l'interpréter .

<< le symbole qui institué par l'homme ; il faut apprendre le sens du symbole , il faut – être capable de l'interpréter dans sa fonction signifiante et non seulement de le percevoir comme impression sensorielle , car le symbole n'a pas de relation naturelle avec qu'il symbolise >>³

¹ Martine JOLY , *l'image et les signes, op . cit .* , p.33.

² Baudouin DECHAMEUX , Luc NEFONTAINE , *le symbole* , 3^{ème} édition , France , PUF , p.74.

³ <http://cafenetphilosophie.centerblog.net/m/394-353lelangageestconventionnel>. Consulté le 02/11/2019 à 11:58..

Alors , le symbole est censé d'être conscience , il est basé sur une convention culturelle dans le but de faire correspondre à un signe un sens pour pouvoir communiquer , comme la balance qui symbolise la justice .

4. L'image comme un signe

Le terme d'image utilisé pour indiquer toute représentation visuelle d'un objet sensible. Elle est en réalité un ensemble de signe qu'il convient d'interpréter et elle renvoie le regardant à la réalité qu'elle signifiee .

<< L'image est un signe complexe qui peut obtenir trois types de signifiants. Elle renvoie le regardant à la réalité qu'elle signifie>>.¹

L'image est alors un signe compliqué , qui peut dépendre trois modèles de signifiants à savoir :

4.1. Le signifiant iconique ou figuratif

Il s'agit d'une représentation des signes , qui entretiennent un rapport d'analogie avec l'objet qu'il représente.

Autrement dit , décrire le contenu d'une image .

4.2. Le signifiant plastique

Une image englobe un ensemble de signifiants qui sont mêlés les uns aux autres , auxquels nous pouvons joindre un signifié pour dégager un effet de sens .

<< les signes plastiques regroupent la typographie , la couleur , la texture , le cadrage , l'angle de prise de vue , la profondeur de champ ...>>² .

Le signifiant plastique désigne les caractéristiques matérielles, substantielles de l'image. Parmi les , nous citons les constituants plastiques traitant pour l'analyse de notre travail :

4.2.1. Le support

C'est le matériel sur lequel l'image est représentée, il se diffère selon le média. Il prend différentes dimensions : grand, petit, étroit, allongé.

4.2.2. Le cadre

IL est la limite physique existante du bord de l'image, il démarque la spécificité de l'image, car c'est lui qui permet d'entourer, d'isoler, et d'encadrer l'image.

¹ Dalila ABADI, *Sémiologie de L'image*, Cours 2ème année Master, Sciences du langage, Université Kasdi Merbah Ouargla, p.33.

² <https://books.google.dz/books>. Consulté le 25/01/2020 à 21:57.

4.2.3. Le cadrage

Sans cadrage , pas de photo . Il est le résultat de la position du photographie , donc de la distance entre l'objectif et le sujet photographié . Il comprend tout simplement la taille de l'image .

4.2.4. L'angle de prise de vue

Point de l'espace à partir duquel est saisie l'image , elle détermine la position de l'observateur par rapport au sujet de l'image . Cet angle se compose de trois possibilités :

- ❖ **Le Frontal (naturel):** le lecteur est au même niveau que le sujet, il regarde droit à lui .
- ❖ **La plongée :** le lecteur ou l'observateur est placé au dessus du sujet. Cet angle présente un objet ou une personne, c'est le dévaloriser et l'écraser.
- ❖ **La contre plongée :** la prise de vue est dirigée vers le haut, l'observateur est placé au dessous du sujet. Il détermine aussi la position de l'observé par rapport à l'observateur.

4.2.5. Les formes

Les formes géométriques sont très importantes dans la construction d'une image , puisque chaque forme transmet chacune une idée ou une symbolique bien précise.

4.2.6. Les couleurs et l'éclairage

Les couleurs sont des identités et des dimensions puissantes dans le message visuel et dans l'image , qui peuvent instaurer un lien émotionnel fort entre le producteur et le consommateur . Elles pourraient être primaires , secondaires , chaudes , froides ...

Comme la couleur, la lumière et l'éclairage, naturels ou artificiels, ils ont une signification spécifique dans l'image.

4.2.7. La typographie

La typographique définit la stylisation de la lettre :

<< la typographie est à la fois l'art et la technique de choisir et d'assembler des types , signes et gravures dont la surface en relief , revêtue d'encre , permet de reproduire par pression sur un support imprimable (papier , carton , plastique , étoffe, métal , etc.) , à un nombre quelconque d'exemplaires identiques , des textes et illustration de toute nature .>>¹.

¹ Victor LETOUZEY , *LA TYPOGRAPHIE* , 2^{ème} édition , Paris , Presses Universitaires de France , 1970, p.7-8.

Dans ce sens , la typographie doit être expressive, visuellement inventive et conceptuellement évocatrice. Mais elle doit surtout transmettre de l'information. Nous citons les cinq grands types typographiques¹ :

- **La typographie avec empattement ou sérif** : elle suggère des valeurs conservatrices , élégantes et classiques . Les empattements trouvent leur origine dans la trace laissée par la plume lorsque la main se retire en terminant le geste d'écriture . Ce type inspire la pureté et la facilité de la lecture à grande distance et renvoie une image autoritaire d'un logo mais toujours moderne et dynamique .
- **La typographie sans empattement (sans sérif) ou linéale** : ce type permet de véhiculer des valeurs proches de l'innovation et de l'efficacité. Elles sont toujours considérées comme le choix le plus économique , efficace , propre et moderne .
- **Typographie avec un empattement massif** : cette typographie est à fort empattement , elles renvoient aux empattements classiques , ce type est contrairement à l'élégance.
- **Une typo au pochoir** : cette typographie apporte un style élégant fonctionnel et technique utilisée à bon escient.
- **La typographie cursive (scripte)** : appelée aussi les polices scriptes parce que sont celles qui imitent l'écriture cursive , elle est utilisée comme un rappel d'authenticité .

4.2.8. La texture

La texture est une propriété et une qualité de surface liée à la matière de l'image. Il y'a vaste catégorie de papiers destinés à l'imprimerie² comme:

- **Papier standard non couché (lisse)**

Ce papier lisse est généralement choisi pour l'impression de rapports, de communications, de prospectus et de brochures simples. Il ne convient pas aux images à saturation de couleur élevée ou à résolution élevée.

- **Papier standard non couché (finition machine (MF))**

Ce type papier offset standard est disponible dans une large gamme de finitions, du gros grain à lisse. Destiné aux livres, bulletins , publipostages, lettres d'information, ce papier est considéré comme le papier « à tout faire ».

¹ "choix de typographie :5 types de polices et leurs utilisations"

<http://www.printoclock.com/blog/choix-de-typographie-5-types-polices-et-utilisations> , publié le 19 juillet 2018 , consulté le 04/03/2020 à 18:24.

² www.xerox.com , <<Guide d'utilisation des supports pour l'impression couleurs>>, <http://downloadand.support.xerox.com> (consulté le 04/03/2020 à 13:45).

- **Papier couché**

Le papier couché est un papier couvert d'une couche d'enduit . Cette couche permet de fixer l'encre à la surface du papier en impression offset, empêchant son absorption par les fibres. Il obtient ainsi des couleurs plus vibrantes et une plus grande netteté. Le papier couché s'avère le meilleur choix pour l'impression offset de magazines, calendriers, affiches et brochures.

- **Papier cartonné**

Il s'agit d'un papier de fort grammage, utilisé pour les couvertures de livres, les intercalaires, les classeurs, les cartes postales, les fiches et les cartes de visite.

4.3. Le signifiant symbolique

Roland Barthes dit dans son article *Rhétorique de l'image* que:

<< on ne rencontre jamais (du moins en publicité) une image littérale à l'état pur ; quand bien même accomplirait-on une image entièrement <<naïve>> , elle rejoindrait aussitôt le signe de la naïveté et se compléterait d'un troisième message , symbolique.>>¹ .

Il y a donc, derrière chaque sens littéral ou dénoté un message connoté c'est-à-dire symbolique , qui suppose une partage d'une culture communiquée entre le créateur du message visuel et le récepteur du message .

Le symbole fait correspondre une idée abstraite , un concept , à un objet concret ou à sa représentation par une image. Il est à ajouter que les symboles sont des notions vivantes.

Selon Peirce :

<< Les symboles se développent. Ils naissent par le développement à partir d'autres signes, en particulier d'icônes ou de signes mixtes qui tiennent des icônes et des symboles. Nous pensons seulement en termes des signes. Ces signes mentaux ont une nature mixte ; leurs parties-symboles sont appelées concepts. Si un homme propose un nouveau symbole, c'est par des pensées comprenant des concepts. Ce n'est donc qu'à partir de symboles qu'un nouveau symbole peut se développer. >>² .

C'est la preuve que, la signification des symboles, après leur existence se développent par les sociétés, par les expériences et par les usages. Leurs significations peuvent se changer pendant des décennies.

Les deux tableaux suivants montrent la classification symbolique du sens connoté des couleurs et des formes géométriques.

¹ Roland BARTHES , " Rhétorique de l'image " in *communication* , 1964, n°4, p.45.

² Charles Sanders PEIRCE , *op .cit .* , p. 165 - 166.

Le premier tableau présente la symbolique des formes géométriques¹ :

	Signifiants	Signifiés
Formes géométriques	Le carré	-Net , précis , franc , sans ambiguïté , la terre, les quatre points cardinaux.
	Le cercle	-La forme parfaite idéale, l'unité , l'amitié , l'égalité, le soleil .
	Le losange	-La fécondité , la fertilité.
	La Pyramide	-Le porte-bonheur.
	Le triangle	-La féminité, l'unité, l'âme humaine , le corps.
	L'ovale	-L'ouverture, la largesse , l'originalité , l'expansion.
	Le rectangle	-L'imperfection , la sécurité, le plan , le matériel , les richesses terrestres.
	Le cylindre	-Le mouvement , le jeu , la roue de la vie , le changement.
	Le cube	-La sagesse , l'univers , la stabilité morale.
	Le croissant	-L'univers, la puissance, l'attente , la spiritualité , l'aide.

¹ Lire les signes : "les formes géométriques et autres "dictionnaire des symboles
<http://lithistart.carmenmontet.over-blog.com/2019/01/lire-les-signes-les-formes-geométriques-et-autres-dictionnaire-des-symbole> , publié le 20 janvier 2019 , consulté le 04/03/2020 à 16:11 .

	La croix	-Symbole des chrétiens , plan des églises. -L'égalité , la paix et la spiritualité.
--	----------	--

Tableau 1: La symbolique des formes géométriques

Le deuxième tableau expose le sens symbolique de chaque couleur¹ :

	Signifiants	Signifiés
Couleurs	Le rouge	-Amour, passion, chaleur, ardeur , triomphe , sexualité. -Interdiction , colère , danger.
	Le bleu	-Rêve , sagesse , sérénité, fraîcheur, vérité. -Mélancolie.
	Le jaune	-Fête , joie , chaleur, puissance, amitié -Mensonge, tromperie, traitres.
	Le vert	-Espérance, chance, stabilité , concentration. -Echec , infortune.
	L'orange	-Joie, créativité, communications , sécurité, optimisme.

¹ www.lecturepublique.yvelines.fr ,<<les couleurs manuel d'accompagnement>>, https://www.yvelines.fr/wp-content/uploads/2012/manuel_accompagnement8, (consulté le 05/03/2020 à 11:55).

Couleurs	Le violet	-Paix ,rêve, délicatesse, médiation , amitié. -Solitude , mélancolie.
	Le marron	-Nature , douceur , neutralité.
	Le doré	-Richesse , fortune, fécondité.
	Le noir	-Elégance, simplicité, sobriété, rigueur, mystère -Mort , deuil, tristesse , obscurité , vide .
	Le blanc	-Pureté , innocence, virginité , mariage.
	Le gris	-Calme , douceur. -Tristesse , solitude, monotonie, mélancolie.
	Le rose	-Féminité, romantisme, séduction, bonheur , tendresse, jeunesse.

Tableau 2 : Le sens symbolique des couleurs



Chapitre II. Les logos comme processus de communication publicitaire

1. Le logo

1.1. Histoire du logo

L'étymologie du mot logo vient du grec "logos" qui signifie "mot" et " pensée rationnelle" ¹ , parce que les grecs étaient les premiers à utiliser les logos dans leurs correspondances cachées, puis ce mot soit un pictogramme dans la plupart des langues pour communiquer des idées, en faisant habituellement référence à une marque .

Mais maintenant ce pictogramme est considéré comme un logo ancien , puisque avec l'avènement de la technologie , le design du logo est devenu encore plus populaire et les entreprises commençant à l'impliquer dans le commerce .

1.2. Définition du logo

Le logo signifie généralement une représentation graphique employée d'une façon immédiate pour identifier une entreprise , une marque , un produit commercial ou un service.. dans le but de faire connaître et reconnaître au public , ou marquer son appartenance à un groupe ou une corporation .

Nous nous intéressons sur la définition du logo en tant que signe de représentation pragmatique :

<< le logo est investi d'un pouvoir essentiellement pragmatique : modifier des représentations , induire une image , de l'organisation représentée , voir inciter à l'achat d'un produit >>².

Le logo est alors à un caractère représentationnel et un pouvoir pragmatique pour faire agir le public cible à l'acte d'achat ou de prescription d'un produit.

Au sens plus particulier , les logos sont indispensable, car ils symbolisent toujours une identité , une image ou un ensemble d'expériences, lesquels incarnent des valeurs ou illustrer d'une manière spécifique portant un message . Donc , ils doivent répondre à plusieurs critères ³ :

- ✓ **Etre lisible et attirant** : pour véhiculer une émotion , un imprévu , au-delà de l'image attendue.
- ✓ **Etre unique** : pour avoir une identité propre de l'entreprise .
- ✓ **Etre mémorable** : pour provoquer une reconnaissance immédiate .

¹ <http://www.creation-logo.net/blog/qu-est-ce-qu-un-logo>. Consulté le 23/12/2019 à 21.00.

² Benoit HEILBRUNN , " Le logo est - il timbré? Petite comparaison sémiotique du logo et du timbre " in *Portée* , Vol 30(2), Erudit , 2002, p.24.

³ <http://www.oumma-design.fr/portfolio/image-logo-securite-privee>. Consulté le 25/05/2020 à 17.30.

- ✓ **Etre universel** : pour comprendre et préserver son sens dans les pays de culture et de langue différente .
- ✓ **Etre déclinable** : le logo devra être figuré sur tous les documents de communication de l'entreprise , écran ou papier , pour atteindre les objectifs de reconnaissance et d'identification.

1.3. Types du logo

Dans une perspective essentiellement sémiotique , il y a plusieurs façons pour distinguer les logos , parce qu'ils ont un système qui présentent souvent une structure sémiotique très riche . Celle - ci s'organise sous trois modalités allant des formes les plus typographiques aux formes les plus iconiques :

<<Certains logos incorporent uniquement des éléments de types linguistiques (un nom , un sigle , etc.); nous les appelons des logotypes ; d'autres n'incorporent que des éléments de nature iconique, nous les appelons des icotypes ; d'autres enfin , et c'est là le cas le plus fréquent , sont des langages syncrétiques mêlant un icotype et un logotype , nous les appelons des logos mixtes.>>¹ .

1.3.1. Logotype

Le logotype est aussi appelé logo alphanumérique, typographique ou logo simple. c'est une structure incluant exclusivement des éléments linguistiques et des signes alphanumériques (un nom , un sigle , etc.) , parce qu'il s'agit d'une expression plus dépouillée de la marque .

<<le mot logo est une abréviation de << logotype >> , qui signifie une représentation visuelle d'une marque >>².

Ce type expose tout ce qui est une représentation typographique particulière , à titre d'exemple : typographie majuscule ou minuscule , lettres calligraphiques , lettres dessinées en mode contour , silhouette d'un mot

Parmi les logotypes , nous pouvons distinguer ceux qui sont constitués de noms complets de la marque , d'autres sont constitués de sigles . Ces derniers sont appelés siglotypes , qui se forment sur la base :

- D'abréviations : (mot raccourci en gardant les premières lettres ou l'initiale ou la finale).

¹ Benoit HEILBRUNN, " Les différents types de logos" in *LE LOGO* , Chapitre V , 2006 , P.85.

² Kevin BUDELMANN , Yang KIM , Curt WOZNIAK , *100 principes fondamentaux de l'identité visuelle des marques* , Paris , DUNOD , 2013 , p.7.

- D'acronymes : plus ou moins conventionnel (groupe de mots raccourcis en conservant le début de chaque mot).
- De sigles : (groupe de mots raccourcis en gardant seulement l'initiale de chaque mot).

1.3.2. Icotype

Ce deuxième type est purement iconique. C'est une structure n'incluant que des éléments iconiques.

<< le logo icotype est purement iconique .Le nom est remplacé par une représentation iconique (image ou figure en liaison avec la nature des produits ou l'origine géographique ou une valeur prônée par l'entreprise par exemple.>>¹.

Il est une image ou une figure en liaison avec l'article de l'entreprise ou de la nature des produits .

Les logos iconiques peuvent se réaliser à travers cinq grandes formes :

- Des figures géométriques
- Des objets ou des instruments
- Des personnages réels ou imaginaires
- Des animaux
- Des végétaux ou des minéraux

1.3.3. Logo mixte

Les logos mixtes font se rencontrer entre les deux systèmes de signes : typographique et iconique . c'est une structure mêlant donc des éléments alphanumériques et iconiques (association d'un logotype et d'un icotype) .

Exemple : lorsqu'un logo prend le nom d'une marque dans une écriture caractéristique , il peut aussi être associé à une figure visuelle simple (rond ,carré, ovale..).

2. La communication publicitaire

La communication publicitaire est un moyen très efficace dans le monde de la production et de la consommation , en s'adressant à un public bien précis pour le pouvoir d'achat .

Roland Barthes dans son ouvrage *L'aventure sémiologique* affirme que :

¹ <http://e-classroom.over-blog.com>. Consulté le 24/02/2020 à 13h.

<< Toute publicité est un message : elle comporte bien en effet une source d'émission , qui est la firme à qui appartient le produit lancé (et venté) , un point de réception , qui est le public , et un canal de transmission , qui est précisément ce qu'on appelle le support de publicité .>>¹.

C'est la raison que nous devons mettre en considération la communication publicitaire , comme un outil permettant l'émission d'un message quel que soit sa nature au près du destinataire .

2.1. La communication

La communication désigne en général, une capacité d'échange ou un acte de parole et de geste entre deux pôles : un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire) .

<< la communication est indispensable à la vie quotidienne, elle joue un rôle très important dans la production (...) des signes afin de rechercher un partenaire.>>².

Pour mieux comprendre le processus de la communication , R. Jakobson a présenté un schéma plus simple : contexte, destinateur, message, destinataire, contact, code.

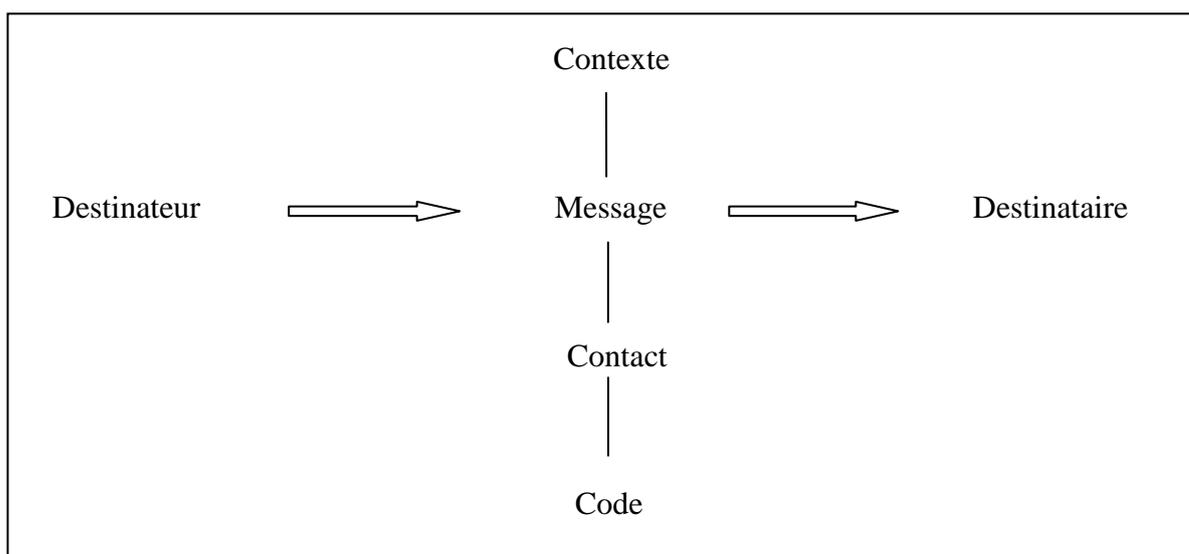


Schéma 1 : schéma de communication de R. Jakobson

Roman Jakobson a proposé ce schéma qu'il s'agit d'une relation entre un destinateur (émetteur) , qui transmet un message à son destinataire (récepteur du message) grâce à un code (la langue) et un contact (canal) qui est le support existant entre le

¹ Roland BARTHES , *L'aventure sémiologique* , Paris , Seuil , 1985 , p.263.

² MAOUCHE Silia , MERAR Nadia , *<< Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie « DJEZZY et MOBILIS » >>*, mémoire de master 2 sciences du langage , sous la direction de : Dr. SEGHIR Atmane , Université de Bejaïa , 2015/2016 , p.20.

destinateur et le destinataire . Le contexte ici présente la situation pour que la communication se déroule .

En effet , Le logo est un outil indispensable en terme de communication:

<< le logo est un dispositif spécifique qui assure un certain nombre de fonctions dans le processus de communication entre une organisation et ses publics (...) . Celui-ci définit en effet six fonctions présentes à des degrés divers dans tout acte de communication .>>¹.

A ce point , le logo assure donc six fonctions comme suit :

- **Fonction phatique** : le logo suscite le repérage et la visibilité de l'organisation émettrice , qui vise à établir et entretenir un contact avec les publics de l'organisation .
- **Fonction référentielle** : la deuxième fonction dévolue au logo est une fonction référentielle pour faire comprendre de quelle organisation il s'agit .
- **Fonction expressive** : le logo joue également une fonction expressive qui vise à exprimer le public sur l'identité et la personnalité de l'organisation qui émet ce signe ou représenter les valeurs d'origine .
- **Fonction impressive** : cette fonction jouée par le logo est très importante parce qu'elle vise à impliquer et projeter le client ou le destinataire du message (le public- cible) dans l'entreprise ou l'organisme .
- **Fonction esthétique ou poétique** : fournir un surcroit de sens , qui vise à surajouter un supplément d'émotion .
- **Fonction métalinguistique** : elle renvoie au code dans lequel le message est exprimé pour introduire un nouveau mode de représentation .

2.2. La publicité

La publicité a pour but d'exposer et montrer : une collection , une montre , un univers , un nom , etc. Elle transmet toujours à son récepteur une multitude de messages.

Dans le dictionnaire de français, elle a défini comme suit : *<<une activité ayant pour but de faire connaître quelque chose au public.>>².*

Mais dans le domaine de marketing , la publicité est une forme de communication , un ensemble de faits et des moyens employés, en exerçant une action psychologique sur le public pour des fins commerciales et de faire connaître un produit et d'inciter d'acquérir .

¹Benoit HEILBRUNN , " le logo dans le processus de communication " , in *LE LOGO* , Chapitre III , 2006, p.45.

² Le DICTIONNAIRE de français , Italie , éditions Eclairs de Plume , 2012, p.354.

La définition la plus proche pour notre thème de recherche est celle qui est définie comme suit :

<< elle est l'une des stratégies commerciales dont le but ultime est de vendre plus, de valoriser le produit vanté et d'influencer le choix du public ou le client. Aussi elle doit séduire le consommateur par des messages qui incitent sa curiosité en lui demandant d'être vigilant pour décoder ce message.>>¹.

Pour nous synthétisons , nous parlerons de la publicité en tant qu'un moyen communicatif entre un producteur ou un annonceur et un grand public , pour faire connaître ses activités et ses produits . Le but principal est d'attirer l'attention en utilisant des différents supports de communication .

3. Les supports de communication de la publicité

Comme nous avons déjà cité auparavant à propos de la publicité comme une forme de communication , elle est aujourd'hui en parallèle avec le développement technologique . Elle assimile l'actualité dans : la presse , l'affichage, le cinéma , la radio , la télévision et l'internet .

Les logos sont exposés sur différents supports de communication média. Cette dernière concerne surtout la publicité sur les médias traditionnels ou média de masse :

3.1. La presse

Il existe deux types de presse : la presse quotidienne régionale et la presse quotidienne nationale .

<<La presse régionale est très puissante dans sa région (...), le but de cette presse est de communiquer localement tout en déployant tous les moyens pour accroître les ventes . La presse quotidienne nationale est lue par les intellectuelles dans le but de promouvoir une image de marque et d'améliorer le statut de la marque .>>².

La presse écrite est alors mise à disposition de son public cible , soit localement ou au niveau nationale . Elle se base toujours sur les médias simples puisque la consultation par le récepteur est directe comme :

- **Un journal** : publication recensée par un ordre chronologique les événements pour une période donnée.
- **Une revue**: publication périodique (habituellement , hebdomadaire ou mensuelle) . Elle traite souvent un domaine spécialisé : sportif , scientifique , politique , commerce ... la revue est une publication généralement illustrée.
- **Un magazine** : publication périodique traitant de divers sujets.

¹ BOUKHELIFA Sonia , BOUKOUCHI Samira , <<Analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rocher de Bejaia >>, mémoire de master 2 sciences du langage , sous la direction de : Dr. Atmane SEGHIR , Université Abderrahmane MIRA Bejaia , 2017/2018 , p. 25.

² <http://www.regie-publicitaire.fr/les-supports-de-communication-de-la-publicite-deux-univers-media-et-hors-media>. Consulté le 26/12/2019 à 15:26.

3.2. La radio

La radio est un média très facile à utiliser . Elle est un moyen de communication diffusant des sons par les ondes .

3.3. L'affichage

L'affichage est un média qui sert à alerter , il nécessite une création visuelle d'un produit commercial pour capter l'attention d'un large public et de le persuader à acheter.

3.4. La télévision

La télévision est un support puissant parce qu'il pénètre facilement . Il sert donc à la promotion d'une image d'un produit.

3.5. Le cinéma

Il est un support utilisé pour délivrer l'émotion . Il présente un vrai enjeu pour ceux qui souhaite faire de la publicité .

3.6. L'internet

L'internet peut être utiliser de diverses manières , car il est un médium souple . Mais, il peut être considéré comme un support de communication média et hors média .



Chapitre III. Analyse et interprétation du corpus

1. Présentation du corpus

Notre corpus se présente sous forme d'un échantillon d'images fixes de sept logos. Ces images publicitaires ont été diffusé dans les différentes revues .

Il est à signaler que le choix de ces images des logos est associé à la disponibilité de revues . Cependant, nous avons affronté des difficultés pour les récupérer . Pour cela, le choix des logos est varié selon leur disponibilité . Pour cette raison , nous avons essayé de saisir les différentes stratégies adoptées par les signes publicitaires de différents produits commerciaux .

Dans ce cas , nous avons choisi des logos de différents produits exposés dans le monde commercial. Dans le but d'une publicité communicative , ces logos influent sur le produit et la consommation.

Ces derniers ont été photographiés à l'aide d'un téléphone portable .

2. Méthode d'analyse

Nous allons étudier sept images publicitaires des logos . Chaque logo fera l'objet d'une représentation générale en les analysant sémiotiquement . Comme nous l'avons indiqué dans l'introduction de notre travail , nous allons appuyer sur les travaux de Roland Barthes pour dégager les différents messages publicitaires figurés dans les images (linguistique , plastique , iconique et symbolique) .

Autrement dit , notre analyse sera basée sur quatre signifiants essentiels :

✓ A .Signifiant iconique

Il sera question de décrire les signes iconiques figurant dans les images

✓ B. Signifiant plastique

Il s'agit de dégager tous les éléments qui rentrent dans la construction et le décor de l'image : couleurs , formes , typographie , cadrage ...

✓ C .Signifiant linguistique

Nous nous intéresserons dans cette étude aux textes rédactionnels qui caractérisent ce qui suit (logo , nom de produit ou slogan) .

✓ D .Signifiant symbolique

Il s'agit de voir le sens du message connoté que porte chaque image .

Par la suite, nous accorderons à chaque logo une synthèse et une interprétation .

Quand notre analyse est achevée , nous allons élaborer une synthèse et une interprétation globale pour tous les logos que nous avons étudiés .

3. Lecture sémiotique des images publicitaires des logos

Image 1



A. Présentation et description de l'image

L'image soumise à notre étude, il s'agit d'une image publicitaire d'un logo du produit « NESCAFE » prélevée de la revue française "Science et Vie", N°1003, Avril 2001. Cette revue est mensuelle fondée en 1913. Elle est la célèbre revue européenne de vulgarisation scientifique, elle analyse et elle décrypte les principales découvertes et avancées scientifiques. La revue *Science et vie* est consacrée à : l'analyse et au décryptage des principales découvertes et avancées scientifiques, aux articles brefs et clairs pour ne rien rater de l'essentiel de l'actualité scientifique, aux enquêtes menées par *science et vie* dans tous les domaines du savoir comme : (astronomie, biologie, médecine, physique, matériaux, technologie..) ,ainsi, à la rubrique "science et société" pour aborder les thématiques de notre vie quotidienne pour mieux comprendre le monde tel qu'il est et tel qu'il le sera à l'avenir. Elle a toujours

évolué pour s'adapter à ses lecteurs et traiter de la façon la plus pertinente les informations et l'actualité scientifique.

Le nom complet de ce produit commercial est écrit en haut de l'image << NES de Nescafé>> en couleur jaune et noire .

L'image est de format vertical , elle a un fond lumineux grâce à sa couleur verte. A première vue , nous remarquons au centre de l'image une boîte noire d'une forme cylindrique . Le nom <<NESCAFE>> est écrit verticalement en majuscule sur le côté gauche de la base du cylindre . Mais l'abréviation <<NES>> en grands caractères jaunes se situe au milieu de la boîte . Il y a aussi d'autres lettres sur la boîte , en arabe , en français et en chinois de couleur rouge , blanche et bleue .

Nous remarquons aussi que la boîte est assise au milieu d'un oreiller blanc d'une forme carrée . Juste en bas au côté gauche de la boîte nous voyons qu'elle est branchée à un tube de pompe à main de couleur rose .

L'image contient deux slogans de couleur rose , l'un se trouve en haut de l'image , il nous donne l'air de grandir du début à la fin. L'autre slogan est en bas de l'image , au dessus duquel il y a un petit texte linguistique . Pas loin , il existe le logo <<NES-CAFE>> avec le verbe à particule en anglais << open up >> en rouge qui signifie <<s'ouvrir aux autres>> dans un rectangle de couleur noire à côté de café noir.

B . Description des différents signifiants

1. Signifiant iconique

Dans cette publicité , nous relevons des signifiants iconiques différents . Commencant par le modèle matériel de la boîte du produit . Elle se présente au milieu de l'image sous le nom : NES et NESCAFE , elle a une forme cylindrique et de grande taille .Sa forme nous donne l'impression qu'il s'agit d'une pompe à main qui évoque un univers particulier autour de ce produit . Ce dernier est un café facile à fondre dans l'eau . Le choix de la pompe vise à installer une atmosphère de plusieurs sens comme l'écoulement du liquide de bas en haut .. Ainsi le tube de la pompe indique aux clients qu'il s'agit d'un café soluble facile à siroter .

L'autre modèle matériel est l'oreiller blanc d'une forme carrée pour désigner la douceur , la pureté et la qualité de ce produit .

La tasse de Nescafé est un autre signifiant qui prend la même forme cylindrique de celle de la boîte pour éclairer le sens .

Ces signifiants iconiques présentent de belles illustrations scintillantes dans l'image: l'illustration de la boîte de nescafé, la pompe à main, l'oreiller blanc et la

tasse de nescafé .Ces choix d'illustrations et ces couleurs servant d'un outil de communication en s'adressant à la sensibilité du public .

2. Signifiant plastique

2.1. Le support

L'image au support grand format et de forme rectangulaire occupant un espace primordial sur la page de la revue captive le regard des clients .

2.2. Le cadre

Les constituants de cette image sont exposés sur tout le support , donc l'image n'a pas de cadre . Ce qui nous permet d' avoir plus de liberté dans l'interprétation.

2.3. Le cadrage

Le cadrage ici se présente à nos yeux verticalement. Cette publicité visible à l'œil apparait bien claire .

2.4. L'angle de prise de vue

Nous observons que la boîte du Nescafé et l'oreiller sont bien visibles , donc la prise de vue est naturelle . C'est une vue frontale .

2.5. Les formes

Nous trouvons dans cette image une diversité de formes . Il existe la forme cylindrique pour la boîte et la tasse de Nescafé . La forme carrée pour l'oreiller blanc et la forme rectangulaire pour le logo (NESCAFE).

2.6. Les couleurs et l'éclairage

Cette image est accrocheuse avec ses belles couleurs . La lumière est artificielle. La couleur blanche qui signifie la propreté et la pureté domine l'oreiller, ainsi le vert domine le fond de l'image qui signifie l'espérance, la chance et la stabilité . Le rose est aussi présent dans la pompe à main et les deux slogans , il connote la féminité, la jeunesse , la tendresse et la séduction . Le rouge symbolise l'amour, la passion , la chaleur et l'ardeur ,aussi le noir qui est la couleur de l'élégance ,de la simplicité et du mystère .Et le jaune désigne la joie , la chaleur , la puissance et l' amitié. Enfin, le bleu est un signe de rêve , de sagesse , de sérénité et de fraîcheur.

2.7. La typographie

Ici nous contemplons trois types de stylisation de la lettre . La typographie «sérif» caractérise le nom de ce produit et les slogans en lettres majuscules et minuscules . Ainsi la typographie «linéale (sans sérif) » pour le logo NESCAFE en majuscule ,tandis que la typographie de l'énoncé (open up) est «scripte » . Cette diversité donne un sens plus doux au mot expressif .

2.8. La texture

Il s'agit ici du papier couché qui est un papier conçu spécifiquement pour obtenir une surface offset . Ce type de papier est généralement préconisé pour les documents publicitaires (magazines , revues , des affiches ..) . Avec le papier couché , on obtient une grande netteté et des couleurs vibrantes .

3. Signifiant linguistique

L'image s'accompagne de trois messages linguistiques . Nous commençons par le logo de la marque (NESCAFE) qui est écrit en français en grandes lettres avec la couleur blanche, ce logo est un mot valise constitué à partir de (Nestlé) qui est l'entreprise mère Suisse et du mot café. Passant directement en haut de l'image et au centre de la boîte , où nous trouvons le nom complet de la marque (NES de Nescafé) en couleur jaune et blanche , il est inscrit en deux caractères différents . Ce nom dégage la fonction d'ancrage du sens . Les deux slogans en couleur rose sont très clairs , ils veulent dire qu' avec Nescafé vous obtiendrez un goût savoureux et doux .

Ces deux slogans avec le petit texte linguistique en bas de l'image viennent pour ajouter un sens détaillé à cette publicité , il y a donc une fonction de relais.

4. Signifiant symbolique

La décomposition des éléments pertinents qui composent cette image nous a permis de dégager la symbolisation de chaque élément , concernant les formes: la forme cylindrique incarne le mouvement , la roue de la vie et le changement. Le carré est le symbole de la terre, il représente tout ce qui est net et précis. Le rectangle désigne le plan et le matériel , il inspire un sentiment de sécurité .

L'image publicitaire de ce logo présente un bon mélange de trois types typographiques : le sérif envoie un message d'élégance, de pureté et de facilité . Le linéale (sans sérif) domine la stylisation de ce logo . Ce type a un aspect clair et net , il met l'accent sur la clarté , il est utilisé pour attirer l'attention grâce à son design soigné et efficace. La typographie scripte qui évoque un sentiment d'élégance , de créativité , de liberté et de féminité .

Le papier couché utilisé pour cette publicité est un signifiant très efficace qui permet la netteté de l'écriture et la vibration des couleurs . Ces dernières sont fortement présentes dans cette image. Chaque couleur vise une symbolisation précise , comme nous l'avons déjà mentionné précédemment. L'illustration des signifiants iconiques vient pour construire la proximité entre le producteur et le public touché.

Le tableau suivant résume l'analyse que nous avons effectuée pour cette image du logo (NESCAFE) :

	Signifiants	Signifiés
Formes	-Cylindrique -Carrée -Rectangulaire	-Le mouvement , la roue de la vie , le changement - Net et précis -Le matériel , la sécurité, le plan
Couleurs	-Blanche -Rose -Verte -Rouge -Noire -Jaune - Bleue	-La propreté et la pureté . -La féminité ,la jeunesse , la tendresse et la séduction. -Espérance, la chance ,la stabilité. -L'amour, la passion , la chaleur et l'ardeur . -L'élégance , la simplicité et le mystère, -La joie , la chaleur , la puissance et l' amitié. - Rêve , sagesse , sérénité et fraîcheur
Typographie	-Sérif	-Elégance , classique , pureté , facilité -Efficacité , propreté et mo-

	-Linéale (Sans sérif) -Scripte Lettres majuscules et minuscules	derne - Authenticité
Texture	-Papier couché	-Netteté
Illustration iconique	-Présence forte d'illustrations iconiques	-La communication , la proximité et la sensibilité

Tableau 3 : Analyse sémiotique de l'image publicitaire du logo 1

C. Synthèse et interprétation

L'image publicitaire de ce logo réunit divers tactiques et stratégies iconiques , plastiques , linguistiques et symboliques pour produire le sens global.

Nous avons remarqué une diversité de couleurs présentes dans l'image , la couleur verte domine le fond. Le blanc contient le logo (NESCAFE) . Le choix du blanc n'est pas au hasard , il valorise l'oreiller aussi . Cette valorisation symbolise le sens de la douceur , de la clarté et de la propreté vis-à-vis de ce produit alimentaire .

La boîte du Nescafé est placée au centre de l'image pour la mettre en valeur . Le message linguistique est informatif et expressif pour transmettre un appel convaincant aux clients.

Image 2

ALBATROS

JAEGER-LECOULTRE L'A INVENTÉ POUR LES HOMMES ET LES FEMMES QUI AIMENT UNE MONTRE RACÉE, SPORTIVE ET FIABLE. ÉTANCHE À 100 MÈTRES, POUR VOTRE CONFORT L'ALBATROS EST DOTÉE D'UN SYSTÈME D'ÉTANCHÉITÉ EXTRÊMEMENT SOPHISTIQUE. SON BRACELET EST UNE EXCLUSIVITÉ JAEGER-LECOULTRE. UN RUBAN AUX 150 MAILLONS "FINITION MAIN" QUI RÉUNIT LA SOLIDITÉ DE L'ACIER À LA SOUPLESSE DE LA SOIE. D'UN CONTACT TRÈS AGREABLE, IL ÉPOUSE PARFAITEMENT LE POIGNET.



OR 18 CT. ET ACIER.

MONTRE PLURIEL. L'ALBATROS SAURA EXPRIMER VOTRE PERSONNALITÉ SELON QUE VOUS LA CHOISIREZ AVEC MOUVEMENT AUTOMATIQUE OU À QUARTZ. AVEC LA PHASE DE LUNE, C'EST UNE PARCELLE D'UNIVERS QUE VOUS METTREZ À VOTRE POIGNET. L'ALBATROS DE JAEGER-LECOULTRE C'EST DE LA FOLIE DOUCE, DOUCE...

LA MARQUE JAEGER-LECOULTRE EST REPRÉSENTÉE PAR: JAEGER-LECOULTRE FRANCE SA, 28, BD DE LA BASTILLE, F-75012 PARIS, TEL. (1) 43 41 17 00.

JAEGER-LECOULTRE
GENÈVE

A. Présentation et description de l'image

Cette image publicitaire tirée de la revue mensuelle française "Studio Magazine", N°5, Juillet-Aout 1987, elle est éditée par studio SA 116 avenue des champs-Élysées. Elle est une revue de cinéma qui est réservée à la publicité, la mode, les stars: elle a commencé par jour de fête et elle se termine par la rubrique filmographie qui a réservé une colonne à la publicité de la montre JAEGER LE-COULTRE ALBATROS, une montre racée interprète l'identité authentique de l'ALBATROS qui s'illumine en poignet comme la lune, et elle marque la poétique avec la rentabilité de

l'objet de star. L'image s'offre à la lecture verticale . La montre occupe le centre de l'image entre deux textes linguistiques .

L'image que nous tenterons d'analyser est donc une publicité pour une montre d'une marque d'origine Suisse dont le logo est (JAEGER LE-COULTRE) du modèle (ALBATROS) du lot n° 7 , qui est un vendeur privé de cette marque qui vient de France. Elle s'agit d'une montre classique de luxe destinée pour les hommes et pour les femmes . Le logo de ce produit est placé en bas de l'image en lettres majuscules noires . Il rassemble à un bateau , ce qui fournit un sens spécifique vis-à-vis de cette montre destinée aussi aux plongeurs .

B. Description des différents signifiants

1. Signifiant iconique

Dans le cas de cette publicité nous ne disposons que d'un seul élément iconique qui occupe le centre de l'image. C'est la montre classique (JAEGER LE-COULTRE) d'origine Suisse. Ce modèle détaillant est représentée par le vendeur (l'ALBATROS), du lot n° 7 de Paris , France . Cette montre de luxe se présente ouverte verticalement au centre de l'image en noir, elle a un boîtier ovale (signé et numéroté) à anses droites , le fond visé de cette montre est gravé avec le logo (JAEGER LE-COULTRE) et son modèle (Albatros lot n°7) . C'est une montre à mouvement automatique ou à quartz, créée pour les deux sexes , mais elle a une propriété distinctive parce qu'elle est inventée aussi pour les sportifs . Son bracelet est un ruban de 150 maillons << finition à main >> à boucle en or 18 carats et en acier.

Dans cette publicité il n'y a pas donc que le modèle de la montre comme un seul élément illustré dans l'image , c'est à dire manque d'autres éléments iconiques illustrés. Le produit occupe un axe central qui vise le regard du destinataire, ce qui fait plonger ce regard attentif du public sur ce produit et pour donner plus de valorisation de cette montre .

2. Signifiant plastique

2.1. Le support

Cette publicité est de format rectangulaire , elle occupe la moitié droite de la page de la revue , elle est destinée à un large public .

2.2. Le cadre

L'image n'a pas de cadre, tous ses éléments occupent le support, ce qui nous laisse deviner la représentation et le secret de ce produit exposé.

2.3. Le cadrage

Le cadrage ici se présente verticalement , le message (iconique, plastique et linguistique) sont apparait très clair à l'œil .

2.4. L'angle de prise de vue

La vue ici est de face sur l'ensemble de l'image parce que tout est perceptible dans l'image , donc la prise de vue est naturelle (frontale) .

2.5. Les formes

Dans le cas de cette image, nous distinguons trois formes géométriques : la première concerne le boîtier de la montre qui a une forme ovale , la deuxième forme rectangulaire pour le numéro du lot gravé au fond du boîtier et pour les maillons de bracelet . Tandis que le logo est sous forme d'un triangle .

2.6. Les couleurs et l'éclairage

La lumière ici apparaît artificielle , la couleur blanche éclaire l'image parce qu'elle domine le fond. Nous remarquons aussi une absence de couleurs lumineux , il n'y a que le noir qui s'articule dans tous les éléments de l'image . Il est un signe d'élégance, de simplicité , de mystère et de qualité vis-à-vis de cette montre classique et luxe.

2.7. La typographie

Ici , nous extrayons seulement deux types pour la stylisation de la lettre . L'image présente deux textes linguistiques en grandes lettres de police linéale (sans sérif) . Mais la typographie du logo inscrite en bas de l'image et qui est gravée au fond du boîtier de la montre , c'est une stylisation avec empattement sérif.

2.8. La texture

Nous sommes face aux mêmes éléments développés dans la première image.

3. Signifiant linguistique

La publicité de ce logo est très riche en textes linguistiques basés sur le sens complémentaire (fonction de relais). Ces messages linguistiques renseignent sur les détails : les créateurs collaboratifs (Edmond Jaeger et la famille LeCoultre) de cette montre , son origine (Genève en Suisse) , ses caractéristiques , ses matériaux et son modèle nommé (L'albatros) en France .Ce dernier désigne un grand oiseau marin qui est capable de voler sur de longues distances. Cela est lié aux caractéristiques du modèle L'albatros qui est doté d'un système d'étanchéité extrêmement sophistiqué pour les gens sportifs .

4. Signifiant symbolique

En premier lieu , nous exprimons le sens symbolique des formes géométriques , la forme ovale symbole d'ouverture , d'originalité et d'expansion, le rectangle ici repose sur son grand côté et s'étale sur l'horizon comme la mer , il est un signe de matériel . le triangle représente la sainte trinité dans la culture occidentale , c'est un symbole d'unité et d'harmonie . En deuxième lieu , nous parlons de deux types typographiques dans cette image : la typographie sérif du logo désigne l'élégance, le classique ,la pureté , la facilité . Le linéale (sans sérif) domine la stylisation des deux textes , ce type de police met l'accent sur la clarté. Il est utilisé pour attirer l'attention grâce à son design soigné et efficace. Passant directement à l'illustration iconique , comme nous l'avons déjà vu, cette publicité est marquée par un manque d'illustrations iconiques sauf la montre , qui occupe une place primordiale dans l'image , cela signifie le sérieux et la valeur de ce produit pour attirer l'attention du récepteur. Le tableau ci-dessous récapitule notre analyse :

	Signifiants	Signifiés
Formes	-Ovale - Triangle -Rectangulaire	-L'ouverture , l'originalité , l'expansion - Unité , harmonie - Le matériel
Couleurs	-Blanche -Noire	-La pureté -L'élégance , la simplicité et le mystère
Typographie	-Sérif -Linéale (Sans sérif) Lettres majuscules et minuscules	-Elégance , classique , pureté , facilité -Efficacité , propreté et modernité
Texture	-Papier couché	- La netteté

Illustration iconique	-Manque d'illustrations	- La valeur , le sérieux et l'attrance.
------------------------------	-------------------------	---

Tableau 4 : Analyse sémiotique de l'image publicitaire du logo 2

C. Synthèse et interprétation

Dans cette image publicitaire , notre interprétation est basée sur trois signifiants; iconique, plastique et linguistique .Pour récapituler au niveau plastique , les éléments apparaissent très clairs , le noir domine tous ses éléments et le blanc occupe le fond de l'image pour donner une valorisation de ce produit .

Au niveau iconique , il ya un seul objet (la montre) accompagné par des textes qui apportent des informations différentes .

Au niveau linguistique , les textes développent le sens implicite , ce qui permet de mettre en lumière les caractéristiques et la spécificité du produit.

Image 3



A. Présentation et description de l'image

Nous avons tiré cette image de la revue française "*Top Santé*", N°345, Juin 2019. Cette revue est mensuelle fondée en 1990, elle porte la 1^{ère} marque média de beauté, de santé et de bien-être des femmes. La revue *Top santé* est centrée sur les thématiques féminines et elle rassemble la communauté des femmes qui veulent prendre soin de leur santé, elle propose aussi un contenu éditorial alliant proximité et sérieux, efficacité et plaisir, avec une grande place accordée à la beauté et au bien-être, ainsi qu'au bio et au naturel, toujours traités par le prisme santé.

L'image est rectangulaire, elle s'offre à la lecture verticale. Nous voyons au centre de l'image une bouteille attachée du côté gauche à un rameau d'olivier qui est l'huile de jouvence << sérum nuit >> et une boîte de crème de jouvence << anti-âge >> de la qualité (huile d'olive bio AOC de Provence) pour la peau. Ces deux objets sont en couleur verte et de forme cylindrique, ils sont disposés verticalement sur un fond blanc. La bouteille est détachée de son bouchon doré, celui-ci prend la forme d'une pipette; mais la boîte est fermée par un couvercle qui a une couleur dorée.

La partie verbale est composée de : a). d'un logo (la provençale Bio) inscrit en forme ronde en grands caractères en noir et vert. b). En haut de l'image se situe le logo (Bio) de groupe cosmétique sous une forme ovale. Ces deux logos sont aussi inscrits sur la boîte et la bouteille. c). Deux slogans : << le nouveau visage du bio >>, << le pouvoir anti-âge de l'huile d'olive bio, source de jouvence pour la peau >>, ils sont en grands caractères en noir, sauf le mot (Bio) dans le premier slogan qui est en vert. En bas de l'image, il existe aussi un texte linguistique informatif sur ce produit en vert et en petits caractères.

B. Description des différents signifiants

1. Signifiant iconique

Dans cette image, nous distinguons trois modèles : matériel, humain et végétal. Commençant par le modèle matériel qui comprend deux éléments ; la bouteille d'huile de forme cylindrique d'une couleur verte détachée de son bouchon doré. Une étiquette de forme rectangulaire est collée de la bouteille. Le logo écrit en haut et le nom de ce produit juste en bas. La boîte de crème est de forme cylindrique, verte avec un couvercle doré. Son étiquette de forme rectangulaire s'étale à l'horizon. Le logo se situe au côté gauche de l'étiquette, ainsi que le nom occupe le côté droit.

Le modèle végétal est une branche d'olivier qui entoure le logo sous forme d'un cercle. Elle apparaît au côté gauche de l'image en couleur vert clair, foncé et olive.

Le modèle humain est une cueilleuse provençale , ses habits et sa position décrivent qu'elle est en train de marcher dans une oliveraie , elle porte un panier dans son bras gauche et elle cueille des olives avec sa main droite .

Contrairement à l'image précédente que nous avons analysée , l'illustration iconique dans cette image est fortement présente , non seulement la boîte et la bouteille, mais aussi dans l'illustration de la fille provençale au fond du logo et celle de la branche d'olivier. Ce qui permet d'avoir un échange direct entre les producteurs et le public visé .

2. Signifiant plastique

2.1. Le support , le cadre , la texture

Nous sommes face aux mêmes éléments développés dans la première image.

2.2. Le cadrage

Il s'agit d'une image dont le cadrage est verticale sur tout le support , les éléments se placent au centre pour les mettre en valeur .

2.3. L'angle de prise de vue

L'arrière plan de cette image est clair et net grâce à la couleur blanche , le fond n'est ni ambigu ni flou. Le lecteur ici est au même niveau que le sujet , il regarde tout droit devant lui , cela permet aux récepteurs de voir ce qui est en face d'eux sans chercher ailleurs .

2.4. Les formes

Cette image englobe quatre formes géométriques différents ; le cercle occupe le logo (la provençale Bio) , l'ovale employé par le groupe cosmétique pour définir leur logo (bio). Le rectangle exposé en deux formes : le rectangle vertical pour l'étiquette de la bouteille et le rectangle horizontal pour l'étiquette de la boîte. La forme cylindrique est octroyée à la bouteille et à la boîte de ce produit .

2.5. Les couleurs et l'éclairage

Le fond de cette image est lumineux , l'éclairage est dirigée de l'arrière plan parce que nous voyons l'ombre de la boîte et de la bouteille en premier plan , donc c'est une lumière artificielle.

La couleur verte domine dans cette image , c'est le signe de la nature , il symbolise l'espérance , la chance , la stabilité. Le blanc désigne la clarté et la pureté . La couleur

dorée signifiée la richesse, la fortune et la fécondité . Le noir occupe la partie verbale dans cette publicité , c'est le symbole de mystère et de simplicité .

2.6. La typographie

Ici nous remarquons que la typographie linéale stylise presque toute la partie verbale , y compris les deux logos sauf le slogan (le nouveau visage de bio) qui est en caractère sérif. Ce type de police laisse une trace de pinceau en haut et en bas lorsque le geste d'écriture est achevé .

3. Signifiant linguistique

Commençant par le logo de ce produit cosmétique :(la provençale bio) , nous pouvons comprendre que le mot << bio >> est une abréviation du mot biologie comme ce produit est extrait d'olives , cela signifie une agriculture biologique . La provençale renvoie à la fille cueilleuse d'olives dans la région française <<la Provence >> . Cette dernière se situe au sud-est de la France à la frontière de franco-italienne et au bord de la mer méditerranée. Passant aux deux slogans en grands caractères qui visent deux messages très distinctifs . Le premier vise à présenter la nouveauté sur la forme , la valeur et la créativité du groupe cosmétique bio . Le deuxième slogan met l'accent sur le pouvoir anti-âge de l'huile d'olive bio et ses bienfaits pour la peau .

Nous continuons avec la partie verbale de cette publicité . Le texte linguistique en bas de l'image nous éclaire le sens sur l'huile d'olive bio AOC Provence , qui est une huile d'olive labélisée par des producteurs locaux de la Provence selon un savoir faire et qui prend l'appellation d'origine contrôlée d'un label officiel français . Ces informations détaillées expriment une fonction de relais entre l'image et le texte . La fonction d'ancrage concernant le nom du produit inscrit dans la boîte (la crème de jouvence anti-âge) et la bouteille (l'huile de jouvence sérum nuit) rend plus clair le sens qu'on donne à l'image.

4. Signifiant symbolique

L'image de ce logo connote plusieurs significations . Tout d'abord les formes , le cercle est la forme parfaite idéale qui représente l'unité et l'égalité . La forme ovale à l'horizontale du logo de ce groupe de cosmétique (bio) représente l'originalité , il peut rappeler l'œil , il connote l'ouverture , l'originalité et l'expansion . La forme rectangulaire symbolise l'imperfection , la sécurité, le plan et le matériel . Le cylindre signifie le mouvement , le jeu , la roue de la vie et le changement. La typographie linéale désigne la clarté tandis que le caractère sérif désigne l'élégance . Nous remarquons aussi dans cette image la présence d'illustrations des éléments iconiques. Ce qui exprime l'échange et la communication .

Le tableau suivant montre la symbolisation des éléments traités:

	Signifiants	Signifiés
Formes	-Cercle -Ovale -Cylindrique -Rectangulaire	-L'unité et l'égalité -L'ouverture , l'originalité , l'expansion -Le mouvement , le jeu, la roue de la vie et le changement -Le matériel, le plan , l'imperfection et la sécurité
Couleurs	-Blanche -Noire -Verte -Dorée	-La pureté et la clarté -La simplicité et le mystère -L'espérance , la chance et la stabilité -La richesse , la fortune et la fécondité
Typographie	-Sérief -Linéale (Sans sérief) Lettres majuscules et minuscules	- L' élégance - La clarté
Texture	-Papier couché	- La netteté
Illustration iconique	-Présence d'illustrations iconiques	- La communication , la proximité et la sensibilité

Tableau 5 : Analyse sémiotique de l'image publicitaire du logo 3

C. Synthèse et interprétation

Nous sommes face à une image publicitaire d'un logo appelé : (la provençale bio). Cette image est séduisante , signifiante et communicative grâce au rapport de complémentarité entre les quatre messages .

Cette publicité utilise des signifiants iconiques comme (le modèle matériel et humain) illustrés au centre de l'image par l'argument biologique (branche d'olive) .Ce qui permet de transmettre une certaine confiance vis-à-vis de la clientèle.

Dans cette image le texte linguistique accompagne l'interprétation du sens .

La symbolique des éléments traités aide à l'assimilation du message visuel .

Image 4



A. Présentation et description de l'image

L'image soumise à notre étude a été prise de la revue "*Top Santé*", N°345, Juin 2019. Elle est mensuelle et elle porte la 1^{ère} marque média de beauté, de santé et de bien-être des femmes.

Il s'agit d'une publicité du logo << *Éléphant (mon infusion bio relax)* >>, elle se présente verticalement sur tout le support. La boîte rectangulaire de ce produit occupe le centre de l'image. Elle s'étale verticalement en couleur violet clair et sur laquelle nous observons toutes les informations concernant ce produit. Celles-ci sont inscrites sur la boîte comme: le logo, son nom complet, ses ingrédients ..

Le logo de ce produit s'étale aussi en bas de l'image sous forme de croissant, il est illustré au fond par un modèle animal: l'éléphant. Les couleurs dominantes sont: le blanc, le vert et le rouge.

Comparativement aux publicités précédentes, le côté verbal est modeste. Nous remarquons seulement la présence de deux slogans. L'un est en haut de l'image, l'autre en bas en grands caractères et en couleur noire.

B. Description des différents signifiants

1. Signifiant iconique

Ici, il existe deux modèles iconiques: matériel et animale. Le modèle matériel est une boîte qui a la forme d'un parallépipède rectangle. Elle est de couleur violet clair. Les fleurs dessinées sur la boîte signifient que ce produit est naturel, issu d'une agriculture biologique. Ses ingrédients sont un mélange de deux plantes: Camomille et tilleul avec les feuilles d'oranger. Le nom de ce produit (*mon infusion bio relax*) désigne qu'il s'agit d'une boisson naturelle (tisane) de 20 sachets infusions dans l'eau chaud.

Le modèle animal occupe le logo de ce produit, il s'agit d'un animal énorme: l'éléphant pour désigner l'efficacité du produit.

L'illustration iconique de ces deux modèles permet d'offrir un message iconique communicatif et symptomatique.

2. Signifiant plastique

2.1. Le support, le cadre, la texture

Nous sommes face aux mêmes éléments développés dans la première image.

2.2. Le cadrage

Ici le cadrage est vertical, ce qui permet d'avoir une vision globale de la scène.

2.3. L'angle de prise de vue

Les éléments de cette image sont clairs et nets . L'image est prise de face , donc, la vue ici est frontale et naturelle .

2.4. Les formes

Dans cette image publicitaire nous observons seulement deux formes ; la forme parallépipède rectangle de la boîte du produit et la forme croissant du logo éléphant.

2.5. Les couleurs et l'éclairage

La lumière ici est artificielle parce qu'elle ne se diffuse pas sur toute la surface de l'image . Le blanc qui est un symbole de pureté domine le fond de l'image . Le violet qui signifie le rêve , la paix , la médiation et la délicatesse domine la boîte et le vert désigne la nature : c'est un signe d'espérance , de chance et de stabilité . La couleur rouge est le symbole de la chaleur et de l'ardeur . Le jaune des fleurs signifie la joie , la chaleur , la puissance et l'amitié. Le noir connote le sens de simplicité et de mystère.

2.6. La typographie

Nous observons que la stylisation des lettres dans cette image est dominée par le caractère linéale (sans sérif) pour le logo , le nom de ce produit et les slogans .

3. Signifiant linguistique

Cette image présente deux slogans , le premier <<Attention, ça calme et c'est bon>> pour dire que c'est un produit non seulement qui calme et qui repose mais aussi il est délicieux et bon . Le deuxième << un délicieux lâcher-prise>> , c'est-à-dire avec ce produit alimentaire à boire (éléphant) vous obtenez un goût délicieux et vous vous reposez .

Les deux slogans viennent pour compléter ce que l'image ne dit pas et donnent plus de précisions sur le texte. Il y'a donc une orientation du message linguistique vers le message visuel, ce qui donne la fonction de relais.

Le nom inscrit sur la boîte (mon infusion bio relax camomille .tilleul. feuilles d'orange) donne une fonction d'ancrage par rapport à l'image pour assurer le message linguistique et le rendre plus clair dans l'interprétation du sens .

Le logo de ce produit (Eléphant) désigne l'efficacité du produit .

4. Signifiant symbolique

Nous commençons par la connotation des formes géométriques , le rectangle signifie l'imperfection , la sécurité, le plan et le matériel . Le croissant connote l'univers, la puissance , l'attente , la spiritualité et l'aide. Ensuite , l'écriture linéale ou sans sérif est un signe d'efficacité , de propreté et de modernité .

Nous terminons avec l'illustration des modèles iconiques et ses couleurs distinctives permettant un échange direct entre les producteurs et leur public visé.

La connotation des signifiants analysés est classée dans ce tableau comme suit :

	Signifiants	Signifiés
Formes	- Rectangulaire -croissant	-Le matériel, le plan , l'imperfection et la sécurité - L'univers , la puissance , l'attente , la spiritualité , l'aide
Couleurs	-Blanche -Noire -Verte - Rouge -Violet -Jaune	-La pureté et la clarté - La simplicité et le mystère -L'espérance , la chance et la stabilité - La chaleur , l'ardeur -Le rêve , la paix , la médiation et la délicatesse -La joie , la chaleur , la puissance et l'amitié
Typographie	-Linéale (Sans sérif) Lettres majuscules et minuscules	- L'efficacité , la propreté la modernité .
Texture	-Papier couché	- la netteté

Illustration iconique	-Présence d'illustrations iconiques	- La communication , la proximité et sensibilité
------------------------------	-------------------------------------	--

Tableau 6 : Analyse sémiotique de l'image publicitaire du logo 4

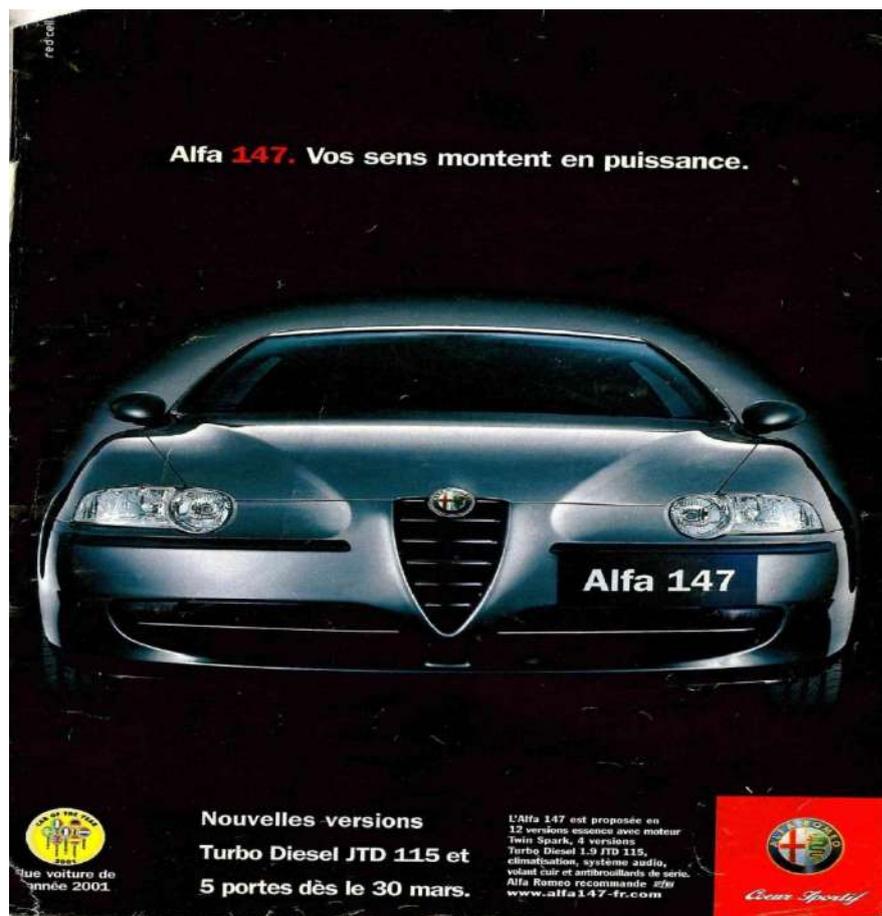
C. Synthèse et interprétation

Dans cette image nous constatons que les trois messages , iconique , plastique, linguistique se complètent par la signification symbolique , ne nous pouvons pas dégager le sens connoté si l'un d'eux est absent .

La présence des couleurs aident à mieux comprendre l'image et à bien l'interpréter .

Le sens dans cette publicité se construit par la complémentarité entre le texte et l'image. Le texte vient ici pour accompagner l'image et donner une seule interprétation.

Image 5



A. Présentation et description de l'image

Cette image a été prélevée de la célèbre revue française de vulgarisation scientifique "*Science et Vie* ", N°1003 , Avril 2001.

Elle présente un autre logo de l'auto 147 , elle est l'une des plus célèbres marques de voitures Italiennes. L'image a un fond sombre à cause de la couleur noire . Elle s'offre aux yeux des lecteurs verticalement . Le modèle matériel de la voiture occupe le centre en couleur grise .

Nous remarquons aussi la présence de deux logos en bas de l'image . Le côté droit expose le logo de la voiture dans une forme carrée rouge . Au fond, le logo contient un cercle de couleur bleue , les lettres Alfa Romeo d'or se trouvent au dessus du cercle. Au centre du cercle à gauche , nous remarquons une croix rouge sur un fond blanc qui ressemble fortement à la croix de Saint Georges présente sur le drapeau anglais. A droite , il y a soit un dragon ou un serpent vert sur un fond bleu , qui est en train de manger un homme . Cet emblème désigne dans l'histoire italienne un serpent dressé dévorant un enfant . En héraldique , il est aussi l'emblème de la maison (Visconti) , célèbre famille de Milan qui a dominé la ville à la fin du moyen-âge et au début de la renaissance . Plusieurs légendes apparurent en Italie racontant leur histoire .

L'autre logo en jaune présente les pays européens contenant le modèle de la voiture Alfa Romeo en 2001 comme : la France , l'Allemagne , l'Espagne, L'Irlande , Luxembourg et le Royaume Uni ; donc l'auto Alfa 147 est devenue le modèle européen de l'année 2001 .

La partie verbale dans cette image présente un slogan en haut en petits caractères en blanc, le nombre 147 est écrit en rouge . En bas , il existe des petits textes informatifs en blanc .

B. Description des différents signifiants

1. Signifiant iconique

L'image ne présente qu'un seul élément iconique , il s'agit d'un modèle matérielle de la voiture Alfa Romeo 147. Le devant est de couleur grise . C'est une voiture de luxe produite par la société automobile italienne Alfa Romeo en 2000-2010 . Le mot Alfa est une abréviation de (Anomina Lombarda Fabrica Automoboli) qui signifie (société anonyme lombarde de constructions automobiles) , ce nom souligne le début d'une nouvelle activité dans la construction automobile des voitures à caractère sportif . Romeo est le nom de la tête de l'entreprise fondé par Nicola Romeo en 1915, dont le siège est à Milan .

Cette voiture occupe une place primordiale au fond de l'image ce qui permet de concentrer le regard des lecteurs sur un seul élément illustré pour le mettre en valeur.

2. Signifiant plastique

2.1. Le support , le cadre , la texture

Nous sommes face aux mêmes éléments développés dans la première image .

2.2. Le cadrage

Le cadrage de cette image est vertical et il est de forme rectangulaire . L'auto se situe au centre pour attirer l'attention.

2.3. L'angle de prise de vue

La prise de vue est aussi naturelle (frontale) parce qu'en regardant l'image nous sommes au même niveau que la voiture .

2.4. Les formes

Dans cette publicité , il existe trois formes géométriques : la forme ronde du cercle contenant les deux logos , le carré rouge et le rectangle horizontal situé devant à gauche du véhicule et portant la marque de l'auto <<Alfa 147>> .

2.5. Les couleurs et l'éclairage

Nous trouvons une multitude de couleurs dans cette image : le noir qui domine le fond signifie l'élégance , le mystère et la simplicité . Le gris de l'auto symbolise le calme , la douceur et la solitude . Le rouge pour la passion , la chaleur et l'ardeur . Il ya aussi le blanc qui connote la pureté , le jaune la symbolique de joie , de puissance et de chaleur , le vert pour l'espérance et la stabilité . Enfin le bleu qui désigne la sagesse et le rêve .

2.6. La typographie

La typographie sans sérif ou linéale domine toute la stylisation des lettres dans cette image sauf la phrase (cœur sportif) qui est en caractères scripte .

3. Signifiant linguistique

<< Alfa 147. Vos sens montent en puissance >> un slogan court mais qui sert à accrocher les clients sur l'auto avec le texte linguistique en bas de l'image. Ces informations permettent de rajouter des significations que l'image elle-même ne transmet pas . Ses textes remplissent la fonction de relais dans cette image.

4. Signifiant symbolique

Cette image connote plusieurs sens symboliques , tout d'abord la symbolique des formes ; la forme rectangulaire signifie l'imperfection , la sécurité, le plan et le matériel , le cercle est la forme parfaite idéale qui désigne l'unité , l'amitié , l'égalité et le soleil , le carré signifie la netteté et la précision. Ensuite , concernant l'écriture typographique , l'utilisation du caractère linéale symbolise l'efficacité , la propreté et la modernité tandis que le caractère scripte est utilisé comme un rappel d'authenticité . Nous terminons avec le seul modèle iconique illustré au fond de cette image , il ya donc un manque d'illustrations pour donner plus de valeur à cette voiture .

Le tableau ci-dessous montre la symbolique de tous les signifiants traités :

	Signifiants	Signifiés
Formes	-Cercle	-L'unité , l'amitié , l'égalité et le soleil
	-Rectangulaire	-Le matériel, le plan , l'imperfection et la sécurité
	-Carrée	-La netteté et la précision
Couleurs	-Blanche	-La pureté et la clarté
	-Noire	-La simplicité , le mystère et l'élégance
	-Verte	-L'espérance , la chance et la stabilité
	-Jaune	-La joie, la puissance et la chaleur
	-Grise	-Le calme , la douceur et l'ardeur
	-Rouge	-La passion , la chaleur et l'ardeur
	-Bleue	-La sagesse , le rêve et la sérénité

Typographie	-Linéale (Sans sérif) -Scripte Lettres majuscules et minuscules	- La propreté , la modernité et l'efficacité -L'authenticité
Texture	-Papier couché	- La netteté
Illustration iconique	-Manque d'illustrations iconiques	- La valeur

Tableau 7 : Analyse sémiotique de l'image publicitaire du logo 5

C. Synthèse et interprétation

Les quatre signifiants sont faites d'une manière harmonique et bien structurée pour viser un message communicatif efficace .

Le modèle matériel de la voiture a un effet indispensable dans le message visuel, le message linguistique nous a éclairé le sens , donc il ya un rapport de complémentarité entre les quatre messages dans la construction du sens global de cette image .

Image 6



A. Présentation et description de l'image

L'image n°6 que nous tentons d'analyser a été extraite aussi de la revue féminine "Top santé", N°345, Juin 2019. C'est une revue française publicitaire d'une périodicité mensuelle et elle traite les sujets de beauté, de santé et de bien-être des femmes.

Cette image est étendue sur tout le support de la page de forme rectangulaire verticale. Elle est claire et nette grâce à la couleur blanche du fond mais le marron est la couleur la plus dominante pour tous les éléments de cette image. En premier plan, nous remarquons un large plancher de cellules qui ressemblent aux cellules de la peau. En arrière plan, il existe un flacon de forme cylindrique de (Huile-Elixir bi-phase nourrissante) et une boîte de crème cylindrique (soin de jour FPS 30) placée près de son emballage d'une forme rectangulaire dont le logo est «Nivea» et le nom complet de la marque en anglais et en français «Hyaluron Cellulaire Filler + Élasticité» inscrits sur tous ces objets.

Le côté verbal contient le logo de ce produit <<Nivea >> qui est écrit en couleur blanche au centre d'un cercle bleu et un slogan en haut << Améliore l'élasticité de la peau + 64% d'élasticité >> écrit en grands caractères bleus.

B. Description des différents signifiants

1. Signifiant iconique

Cette image ne présente que le modèle iconique matériel , l'œil est attiré vers le centre de cette publicité. Nous voyons deux signifiants cylindriques transparents , l'un concerne le flacon <<d'huile-Elixir biphase nourrissante >> de Nivea pour apporter plus de soin à la peau. L'autre est une boîte de crème soin de jour FPS 30 .Ce dernier est une abréviation du mot (facteur de protection solaire) du nombre 30 qui signifie une crème écran solaire permettant de s'exposer 30 fois plus longtemps sans avoir le coup de soleil . Elle offre une protection de base pour la peau contre les effets nocifs des rayons de soleil . Ces deux produit contiennent un ingrédient qui stimule la production naturelle d'élastine et d'acide Hyaluronique pour réduire les rides et améliorer l'élasticité de la peau . L'emballage de la crème d'une forme rectangulaire est placé juste à côté .

Ces signifiants iconiques évoquent un bon choix illustratif avec leurs couleurs brillantes pour jouer au niveau de l'esthétique et de la beauté de cette image en transmettant toujours un message communicatif envers les récepteurs .

2. Signifiant plastique

2.1. Le support , le cadre , la texture

Nous sommes face aux mêmes éléments développés dans la première image .

2.2. Le cadrage

Il s'agit d'une image publicitaire dont le cadrage est vertical . Les motifs se situent au centre de l'image pour attirer le regard des récepteurs.

2.3. L'angle de prise de vue

Dans cette image tout est clair , la vue est frontale permettant au client de ne voir que les boîtes de ce produit .

2.4. Les formes

Nous distinguons trois formes géométriques : la forme circulaire du logo (Nivea) , la forme cylindrique de la boîte et du flacon . Enfin la forme rectangulaire de la boîte d'emballage de la crème .

2.5. Les couleurs et l'éclairage

Ici la lumière est également artificielle . La couleur dominante est le marron , une couleur naturelle symbolisant la douceur et la neutralité . Le bleu aussi est la couleur de fraîcheur . Elle signifie la sagesse , la sérénité , le rêve et la vérité. Le blanc est le symbole de pureté et de netteté.

2.6. La typographie

Les producteurs de cette image publicitaire n'utilisent qu'un seule type typographique pour la stylisation de tous les signifiants linguistiques: c'est la typographie linéale ou sans sérif en grands caractères .

3. Signifiant linguistique

Cette image englobe trois signifiants linguistiques : le logo de la marque, le nom du produit et un slogan. Tout d'abord le logo (Nivea) , ce mot vient du latin <<nix , ni vis ou niveus >> qui signifie blanche comme la neige . Il est créé par le pharmacien <<Dr. Oscar Troplowitz>> en 1911 . A partir de 2011 Nivea appartient au groupe de cosmétique *Beiersdorf* dont le siège est à Hambourg , ville d' Allemagne . Nivea est une marque de soin pour la peau constituant une base idéale pour une crème cosmétique d'excellente qualité destinée à un grand nombre de consommateur .

Ensuite , le nom de ce produit inscrit sur la boîte et le flacon <<Hyaluron Cellular Filler + Elasticité>> veut dire qu'avec ce produit cosmétique <<Nivea>> vous aurez une charge cellulaire stimulée la production naturelle d'acide d'Hyraluronique et d'élastine . Ce nom dégage la fonction d'ancrage de sens .

Enfin , La fonction de relais est remplie par le slogan (Améliore l'élasticité de la peau + 64% d'élastine) . Elle est basée sur le sens complémentaire qui est lancé par la publicité.

4. Signifiant symbolique

L'analyse de cette image nous a permis de dégager le sens connoté de chaque signifiant ; formes , style d'écriture , couleurs , illustration iconique , texture . Concernant le style d'écriture , comme nous avons vu la typographie linéale est le seul style d'écriture utilisée dans cette publicité . Elle est considérée comme le choix le plus économique , le plus moderne , le plus efficace et le plus propre . En outre , nous parlons de la connotation des différentes formes : le cercle symbolise l'unité , l'égalité et le soleil . Le rectangle indique l'imperfection , le plan , le matériel et la sécurité . Le cylindre signifie la roue de la vie , le mouvement , le jeu et le changement . De plus , la présence de multiples objets illustrés joue un rôle communicatif et transmissif du message publicitaire et pour attirer l'attention d'un large public .

A propos de la symbolique des couleurs , nous les avons déjà traité plus haut . Ainsi la texture offset utilisée a été développée dans les images précédentes.

Pour rendre notre analyse plus claire , nous devons résumer l'étude de cette image dans le tableau ci-dessous :

	Signifiants	Signifiés
Formes	-Cercle -Rectangulaire - Cylindre	- L'unité , l'égalité et le soleil -Le matériel, le plan , l'imperfection et la sécurité -Le mouvement , le jeu, la roue de la vie et le changement
Couleurs	-Blanche -Bleue -Marron	-La pureté et la clarté -La sagesse , le rêve et la sérénité -La nature , la douceur et la neutralité
Typographie	-Linéale (Sans sérif) Lettres majuscules	-Economique, propreté, modernité et efficacité
Texture	-Papier couché	- La netteté
Illustration iconique	-Présence d'illustrations iconiques	- La communication , la transmission et l'échange

Tableau 8 : Analyse sémiotique de l'image publicitaire du logo 6

C. Synthèse et interprétation

Après avoir analysé cette image publicitaire du logo Nivea , nous avons remarqué que la publicité de ce produit cosmétique est bien confectionnée , ses éléments occupent le centre de l'image . Les quatre signifiants ; iconique , plastique , linguistique et symbolique se complètent entre eux dans l'interprétation du sens .

Cette publicité n'a utilisé que des modèles matériaux comme le flacon et la boîte d'emballage qui sont mis en face des lecteurs pour attirer leur attention .

Le message linguistique renforce l'interprétation du message visuel .

Image 7

SANS AMMONIAQUE

olia

**Le pouvoir de l'huile
au cœur d'une couleur d'exception**

Une puissance couleur maximale
Concentrée à 60% dans la formule Olia, l'huile propulse les colorants au cœur de la fibre. Plus besoin d'ammoniaque. Résultat ? Une couleur intense et vibrante, et une couverture à 100% des cheveux blancs.

Une qualité de cheveux améliorée
Coloration après coloration, la qualité de la fibre est visiblement améliorée. Les cheveux sont 3 fois plus brillants et 35% plus doux*.

Voilà pourquoi plus d'un million de femmes font confiance à Olia**.

Ne pas oublier d'effectuer votre test d'allergie 48h avant l'utilisation d'une coloration, systématiquement. Se référer à la notice pour plus d'informations.

Paris. Instrumentaux. ** Kantier Workpanel Beauty 2018, Paris 2018. Usage Femmes. L'ORÉAL - SA au capital de 112 079 330,40 € - 14 rue Royale 75008 PARIS - RCS PARIS 632 012 100.

Paris **GARNIER**
Renaître naturellement!

A. Présentation et description de l'image

L'image 7 que nous avons ici est extraite de la même revue "Top Santé" d'où nous avons pris les images précédentes. Elle se présente verticalement sur toute la page . Elle est subdivisée en deux parties horizontales . Le message linguistique en blanc occupe la partie inférieure de l'image sur un fond noir où le logo (Garnier) s'étale en bas et à droite . Sur la partie supérieure , nous remarquons le visage d'une jeune femme regardant son épaule , elle a des cheveux cuivrés brillants et doux . En haut et à droit de l'image , il existe une demi fleur de tournesol et une goutte d'huile de la gamme (Olia). Cette publicité met en scène un produit destiné spécifiquement pour les femmes (Garnier Olia) de coloration des cheveux sans ammoniaque pour soigner les cheveux .

B. Description des différents signifiants

1. Signifiant iconique

Ici , le signifiant iconique se concentre sur le modèle humain : une jeune femme qui répond à l'exemple de la beauté occidentale . Elle est belle avec une peau blanche , sa bouche est entre-ouverte , son visage est également maquillé . Elle attire l'attention par ses cheveux colorés d'une belle teinte orange-brun presque comme le cuivre , sa tête est à peine penchée en bas . Son visage est tourné vers la droite , le regard orienté vers son épaule , elle tient son bras droit. Ce qui permet de bien voir ses cheveux.

Sa position inspire la douceur et le sentiment de plaisir. Ce qui pousse à utiliser le produit de Garnier aux huiles naturelles de fleurs .

Nous remarquons aussi que ses yeux sont entrouverts, ce qui nous laisse imaginer la réalité cachée et le secret exceptionnel de ce produit .

Enfin , la fleur de tournesol avec une goutte d'huile suspendue est un autre modèle iconique végétal ajouté à l'illustration du modèle humain , ce qui permet de diffuser un message émotionnel et transmissif .

2. Signifiant plastique

2.1. Le support , le cadre , la texture

Nous sommes face aux mêmes éléments développés dans la première image.

2.2. Le cadrage

L'image ici s'étale verticalement sur toute la page permettant aux lecteurs une large imagination .

2.3. L'angle de prise de vue

Tout est clair dans cette image , il n' y a pas de flou , elle est prise de face pour captiver le regard et attirer l'attention dans un premier temps par la femme et ses cheveux .

2.4. Les formes

La publicité de ce logo ne présente qu'une seule forme géométrique, la forme circulaire de la fleur de tournesol et du logo.

2.5. Les couleurs et l'éclairage

La couleur noire domine l'image symbolisant l'élégance , la simplicité , la sobriété et le mystère . La couleur blanche occupe la partie verbale pour éclairer le sens. Il y a

d'autres couleurs comme le vert symbole de la nature , de l'espérance et de la chance , aussi , L'orange qui connote la joie , l'optimisme et la créativité . le jaune désigne la joie , la chaleur et la puissance . Le rose est la couleur de féminité .

2.6. La typographie

La totalité du message linguistique de cette publicité est stylisée de police linéale , y compris le logo Garnier. Cependant , le logo de la gamme de l'huile Olia prend le caractère scripte.

3. Signifiant linguistique

Le message linguistique est très riche dans cette image . Nous observons la présence du logo de ce produit (Garnier) , le logo de la gamme d'huile (Olia) , des slogans et des textes linguistiques .

Le logo <<Garnier>> correspond à l'entreprise des produits cosmétiques de la marque Garnier créée par <<Alfred Garnier>> , donc le logo Garnier fait référence au nom de son premier fondateur .

<<Olia>> est un mot d'origine latin , il signifie un prénom féminin . Il vient du mot <<viola , violette>> qui désigne une plante vivace herbacée de la famille violacée appartenant au genre viola .

Les slogans et les textes linguistiques nous aident à l'interprétation de l'image. Ils mettent en scène le secret et les caractéristiques de ce produit dans cette publicité . Ils sont basés sur le sens complémentaire pour renseigner sur les détails qui n'apparaissent dans l'image . Ils assurent donc la fonction de relais .

4. Signifiant symbolique

Pour bien mener notre analyse , nous devons délivrer le message connoté de chaque signifiant traité dans cette image afin de compléter leur sens dénoté.

La seule forme géométrique figurant est le cercle : c'est la forme parfaite idéale qui connote le soleil , l'unité et l'égalité .

Passant ensuite aux deux types typographiques , le linéale est la typographie efficace , propre et moderne . Le scripte ou cursive employée comme un rappel d'authenticité .

Enfin , nous mentionnons que cette image est bien illustrée , captivant l'œil par ses éléments iconiques , elle met les récepteurs en scène de cette publicité .

La qualité du papier utilisée et la symbolique des couleurs ont été traitées plus haut . Nous les récapitulons avec les autres signifiants dans le tableau suivant:

	Signifiants	Signifiés
Formes	-Cercle	- L'unité , l'égalité et le soleil
Couleurs	-Blanche -Noire -Jaune -Orange -Verte -Rose	-La pureté et la clarté -L'élégance , le mystère, la sobriété et la simplicité -La joie , la chaleur et la puissance - La joie , l'optimisme et la créativité -La nature , l'espérance et la chance -La féminité
Typographie	-Linéale (Sans sérif) -Scripte Lettres majuscules	- Propreté , modernité et efficacité - Authenticité
Texture	-Papier couché	- La netteté
Illustration iconique	-Présence d'illustrations iconiques	- La communication , la transmission et l'échange

Tableau 9 : Analyse sémiotique de l'image publicitaire du logo 7

C. Synthèse et interprétation

Dans cette publicité nous remarquons que l'illustration de la femme présente autant de messages séducteurs dans la construction du sens voulu .

Le modèle de la femme et la symbolique des couleurs et des formes ont une valeur exceptionnelle pour viser un public principal de femmes.

Le message linguistique rend l'image plus séductrice . Il libère à une multitude d'interprétations .

4.Synthèse et interprétation globale

D'après l'analyse sémiotique que nous avons effectuée dans notre travail pour les sept images des logos de différents produits commerciaux choisis, nous synthétisons que les producteurs de commerce élaborent des images publicitaires spécifiques de chaque produit en appliquant des différentes stratégies et codes pour persuader la clientèle. Cette dernière présente une des enjeux majeurs les plus importantes dans le monde de commercialisation et de consommation.

A partir de l'analyse faite sur les images que nous avons étudiées , nous avons remarqué des multiples stratégies qui se diffèrent d'une publicité à une autre. Chacune doit répondre à l'objectif visé de l'entreprise, la nature du produit lancé et le public cible .

En outre, nous observons dans ces images publicitaires l'utilisation de stratégies génériques concernant les différents logos ; les couleurs, les formes , les messages , l'écriture ainsi que les caractéristiques. Les réalisateurs de ces logos dressent des images publicitaires attirantes et attrayantes, avec des lumières et des couleurs captivantes et signifiantes publiées dans les médias et plus précisément dans les revues afin d'inspirer les lecteurs .

En effet , nous voyons aussi que chaque logo a ses propres prestations , ses signes spécifiques, ses propriétés structurales en ce qui concerne les différentes destinations, les services ou les domaines .. En plus , nous pouvons également classifier les images de chaque logo, parce que chacune appartient à un domaine particulier vis-à-vis de la nature du produit qu'elle représente. Comme nous l'avons vu , il y a des images qui représentent un produit alimentaire, d'autres un produit cosmétique , produit de beauté , etc.

La grille ci-dessous présente la classification de la catégorie du produit et leur message publicitaire :

Image analysée	Catégorie du produit	Le message publicitaire
Image 1	Produit alimentaire (NESCAFE)	Le goût et la douceur avec NES-CAFE et tout ce qui affecte la sensibilité et le bien-être de l'individu consommateur .
Image 2	Montre	Les montres classiques et luxes et la notion du temps à commercialiser . Le publicitaire ici convoque entre le style luxueux de cette montre et la comparaison de l'oiseau marin qui vole sur de longues distances pour susciter la curiosité du consommateur .
Image 3	Produit cosmétique (Huile et crème de beauté)	Le publicitaire transmet un message de charme , de beauté , de qualité et de ce qui est esthétique à la perception du client .
Image 4	Produit alimentaire (Boisson)	Le goût délicieux et la relaxabilité de ce produit alimentaire à boire . La publicité s'offre un message communicatif et attentif à travers d'une boisson naturelle .
Image 5	Voiture	Le déplacement et ses variations à travers les marques variables des automobiles selon le temps , le lieu et l'évolution de l'esprit industriel de la société qui gère le marché de différents produits.
Image 6	Produit cosmétique	Les producteurs publicitaires lancent un message visuel bien confectionné

	(Crème de beauté)	pour jouer au niveau de l'esthétique et de la beauté , vis-à-vis de ce produit qui est destiné à un grand nombre de consommateur .
Image 7	Produit cosmétique (Produit de coloration des cheveux)	Le message publicitaire basé sur les sentiments de plaisir et la douceur féminine à travers les produits naturels des cheveux . La publicité met en scène le secret et les caractéristiques de ce produit pour captiver l'œil des récepteurs .

Tableau 10 : La classification des messages publicitaires



Conclusion

Pour conclure notre travail , nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème : << *Approche sémiotique des images publicitaires de certains logos diffusés dans les revues : Studio Magazine , Science et Vie , Top Santé* >> situe notre étude dans un cadre bien limité. La publicité, le signe, la sémiotique et l'image sont des termes sur lequel s'appuie notre travail. Nous avons adopté la théorie des signes et la sémiotique de la publicité, en se basant dans l'analyse de notre corpus au modèle théorique de Roland Barthes appliqué à l'image parce que nous étions face à des images publicitaires fixes. Ce modèle théorique nous a servi tout au long de notre recherche , il est fondé sur des perspectives théoriques et pratiques qui permettent d'analyser et de décrire chaque corpus .

Notre modeste travail n'est qu'une initiation , une ouverture pour les recherches à venir. Nous avons tenté par le biais de cette étude d'aborder l'image fixe des logos dans la communication publicitaire , sa capacité d'être présente dans le discours publicitaire lui permet d'être un moyen de communication commerciale expressive par sa dimension esthétique et informative conjuguée à tout ce qui véhicule son contenu linguistique ,culturel et identitaire .

En ce qui concerne la problématique que nous avons posé dans l'introduction de notre travail. Nos réponses ne sont pas exhaustives, elles ne sont que des premiers résultats qui seront confirmés par d'autre recherche . Notre vérification de ces hypothèses n'est pas définitive , elle dépend d'autres vérifications .

Au sujet de ces hypothèses , nous jugeons qu'elles sont confirmées parce que la représentation publicitaire est un moyen de communication moderne et efficace pour développer des contacts entre les individus. Elle est l'une des premières préoccupations du champ d'étude et de l'observation concrète des recherches sémiologiques, socio-psychologiques et théoriques de l'image depuis 1960. Il est donc ,bien important de concevoir que le mécanisme de la motivation-argument de son système de base sert avant tout à renforcer le concept de l'agir grâce à l'esthétique de la perception visuelle. Un véritable mode d'expression de l'art de persuader au profit de la productivité consommatrice au sein de la société industrielle . La publicité selon son théoricien contemporain R. Barthes est un message chargé de signification.

Nous pouvons parler de l'impact publicitaire sur le développement comportemental des individus qui cible de façonner l'opinion public , puisque il est destiné à convaincre l'esprit du consommateur sur la dimension qualitative de l'objet désiré. Dans ce cas, il entre en contact avec la diffusion et la technicité de la fabrication de la production à dimension mercantile, le destinataire fascine par le signifiant formel qui lui implique des codes socioculturels à décoder dans un contexte capitaliste régie par le perfectionnement des règles esthétiques et commerciales à la fois.

Ainsi, la forme publicitaire est un moyen d'influence efficace, elle agit sur les croyances référentielles et culturelles des individus cibles. Les concepteurs utilisent toute une panoplie de scientificité attribuée à la formule logo publicitaire pour lancer le produit et affecter la sensibilité et la sensualité qui s'occultent de l'intérieure de l'être et convoquer des spécialistes, des psychologues, des sociologues et des esthéticiens sémioticiens de l'image, tout un travail pour progresser la performance et l'achat dans la vie quotidienne.

La communication visuelle des images publicitaires suscite le plaisir de regarder et le désir de réagir pour obtenir l'objet désiré. Chaque logo se représente sous une forme identitaire propre à l'entreprise qu'il appartient en utilisant des formes géométriques qui accrochent le regard en inspirant les lecteurs pour transmettre un message publicitaire attrayante. Ces logos se caractérisent par ses éléments constitutifs et par ses fonctions. Les éléments iconiques, plastiques, linguistiques jouent également un rôle très important dans ce cas. L'utilisation des couleurs originales et des formes font pénétrer les récepteurs, en prenant en charge le support de l'image publicitaire de ce logo, son cadre et son cadrage, sa prise de vue, la texture et la matière du papier utilisé. Quant aux éléments iconiques, ils prennent les différents signes illustratifs présents dans l'image publicitaire de chaque logo. Le texte linguistique préconise différentes langues et styles d'écritures, ce qui permet d'avoir une large interprétation sur le produit commercial et ses fonctions dans un domaine spécifique. La diversité constitutive qui se caractérise chaque logo met en valeur dans le discours publicitaire des producteurs commerciaux qui lui permet d'être un moyen de communication et d'expression avec leurs clientèles.

Comme nous avons vu dans notre modeste travail, les images publicitaires que nous avons prélevées de différentes revues, elles sont faites pour connaître et présenter les logos exposés dans le monde commercial, autrement dit, elles ont un objectif bien précis qu'est l'attirance du public, promouvoir les gens à l'achat et convaincre les clients sur les caractéristiques et les fonctions de chaque produit.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que notre recherche n'est qu'un essai de la recherche sur l'image publicitaire, nous espérons que nous avons apporté quelque éclaircissement sur l'image publicitaire des logos de différents produits commerciaux, nous souhaitons que cette étude incite les futures étudiants en sciences du langage à une recherche plus vaste sur l'image publicitaire dans le monde de la commercialisation et de la consommation quotidienne.



Bibliographie

Ouvrages

- ABADI Dalila, *Sémiologie de L'image* ,Cours 2ème année Master ,Sciences du langage, Université Kasdi Merbah Ouargla.
- BARTHES Roland , *l'aventure sémiologique* , Paris , Seuil ,1985.
- BORDRON Jean-François , *l'iconicité et ses images* , France , PUF , Juin 2001.
- BUDELMANN Kevin , KIM Yang , WOZNIAK Curt , *100 principes fondamentaux de l'identité visuelle des marques* , Paris , DUNOD, 2013.
- CARANI Marie , *de l'histoire de l'art à la sémiotique visuelle* ,Québec, Septentrion, 1992.
- COURTES Joseph , *la sémiotique du langage* , France , Armand colin, Janvier 2005.
- DARRAS Bernard , *images et sémiotique* , France , Sorbonne, 2006.
- DECHARNEUX Baudouin , NEFONTAINE Luc , *le symbole* , 3^{ème} édition , France , PUF.
- FLOCH Jean-Marie , *identités visuelles* , Paris , Presses universitaires de France, Mai 1995.
- GRUNIG Blanche , *les mots de la publicité* , France , CNRS , 2000.
- JOLY Martine , *introduction à l'analyse de l'image* , France , Armand colin, Mars 2005.
- JOLY Martine , *l'image et les signes* , France , Armand colin cinéma, Juin 2005.
- LETOUZEY Victor , *LATYPOGRAPHIE* , 2^{ème} édition , Paris , Presses universitaires de France , 1970.
- PASQUIER Martial , *signe et signification des discours de marketing* , IDHEAP, Mars 2005.
- PEIRCE Charles Sanders , *écrits sur le signe* , Paris , Seuil, 1978.

- REY-DEBOVE Josette , *la linguistique du signe* , Paris , Armand Colin , 1998.
- SAUSSURE Ferdinand , *Cours de linguistique générale* , Essai présenté par Dalila MORSLY , Algérie , ENAG , 1990 .
- TENGKU RANTA Soraya, *La sémiotique communication de PEIRCE et BARTHES* , Faculté de langue et d'art, Université d'Etat de Medan.
- UMBERTO Eco , *la production des signes* , France, Le livre de poche , 1992.

Articles

- BARTHES Roland , " éléments de sémiologie" in *communication* , 1964, n°4 , 91-135.
- BARTHES Roland , " présentation" in *communication* , 1964, n° 4,1-3.
- BARTHES Roland , " Rhétorique de l'image " in *communication* , 1964, n° 4, 40-51.
- DURAND Marie-José , " Genèse de l'Algèbre symbolique en Angleterre : une influence possible de John Locke " in *Revue d'histoire des sciences* , Tome 43, 1990, n°2-3, 129-180.
- HEILBRUNN Benoit , " le logo dans le processus de communication" , in *LE LOGO* , Chapitre III, 2006, 45-69.
- HEILBRUNN Benoit , " Le logo est - il timbré? Petite comparaison sémiotique du logo et du timbre " in *Portée* , Vol 30(2), Erudit , 2002, 23-31.
- HEILBRUNN Benoit, " Les différents types de logos" in *LE LOGO* , Chapitre V, 2006, 85-106.
- HENAULT Anne , " l'image et texte au regard de la sémiotique " in *Le français aujourd'hui* , 2008, n°161, 11-20.
- SUNGDO Kim , "A propos d'un projet d'histoire de la sémiotique (questions et problèmes épistémologiques) " in *langages* , 1992 , n°107, 28-37.

Dictionnaires

- ENCYCLOPAEDIA UNIVERSALIS, corpus 8, France , éditeur Paris, 1985.
- DUBOIS Jean , Dictionnaire de linguistique , Paris , Larousse , 1994.
- Le DICTIONNAIRE de français , Italie , éditions Eclairs de Plume , 2012.

Mémoires

- BERNET Cécile , <<les multiples facettes du rapport texte /image>> , mémoire de recherche , sous la direction de : Annick MONSEIGNE et David GIMENEZ , IUI Bordeaux Montaigne , Année 2013/2015.
- BOUKHELIFA Sonia, BOUKOUCHI Samira , <<Analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rocher de Bejaia >>, mémoire de master 2 sciences du langage, sous la direction de : Dr. Atmane SEGHIR , Université Abderrahmane MIRA Bejaia , 2017/2018.
- MAOUCHE Silia , MERAR Nadia , <<Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie « DJEZZY et MOBILIS »>> , mémoire de master 2 sciences du langage , sous la direction de : Dr. SEGHIR Atmane , Université de Bejaïa , 2015/2016.

Revue

- *Science et Vie* , N°1003 , Avril 2001.
- *Studio Magazine* , N°5 , Juillet-Aout 1987.
- *Top Santé* , N°345, Juin 2019.

Site internet

- <https://books.openedition.org/pupvd>
- <http://cafenetphilosophie.centerblog.net/m/394-353lelangageestconventionnel>
- <http://www.creation-logo.net/blog/qu-est-ce-qu-un-logo>
- <http://www.regie-publicitaire.fr/les-supports-de-communication-de-la-publicite-deux-univers-media-et-hors-media>
- <https://books.google.dz/books>
- <http://e-classroom.over-blog.com>
- http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches_outils/26affiche_et_composante.pdf
- www.xerox.com , <<Guide d'utilisation des supports pour l'impression couleurs>>, <http://download.support.xerox.com>
- Lire les signes : "les formes géométriques et autres "dictionnaire des symboles" <http://lithistart.carmenmontet.over-blog.com/2019/01/lire-les-signes-les-formes-geométriques-et-autres-dictionnaire-des-symbole>
- <http://www.printoclock.com/blog/choix-de-typographie-5-types-polices-et-utilisations>
- www.lecturepublique.yvelines.fr , <<les couleurs manuel d'accompagnement>>, https://www.yvelines.fr/wp-content/uploads/2012/manuel_accompagnement8
- <http://www.oumma-design.fr/portfolio/image-logo-securite-privée>



Annexes

Image 1

NES de Nescafé
Le plus fort c'est la douceur de son goût.



Nescafé Nes est doux car c'est un mix inédit d'Arabicas et de Robustas doux à la torréfaction légère. OK. Mais attention! Parce que c'est un 100% pur café, il est 100% stimulant.

Nes de Nescafé. Ne vous fiez pas à sa douceur.



NESCAFÉ
Open up

*Sourrir aux autres

Image 2

ALBATROS

JAEGER-LECOULTRE L'A INVENTÉ POUR LES HOMMES ET LES FEMMES QUI AIMENT UNE MONTRE RACÉE, SPORTIVE ET FIABLE. ÉTANCHE À 100 MÈTRES, POUR VOTRE CONFORT L'ALBATROS EST DOTÉE D'UN SYSTÈME D'ÉTANCHÉITÉ EXTRÊMEMENT SOPHISTIQUE.

SON BRACELET EST UNE EXCLUSIVITÉ JAEGER-LECOULTRE. UN RUBAN AUX 150 MAILLONS «FINITION MAIN» QUI RÉUNIT LA SOLIDITÉ DE L'ACIER À LA SOUPLESSE DE LA SOIE, D'UN CONTACT TRÈS AGRÉABLE, IL ÉPOUSE PARFAITEMENT LE POIGNET.



OR 18 CT. ET ACIER.

MONTRE PLURIEL, L'ALBATROS SAURA EXPRIMER VOTRE PERSONNALITÉ SELON QUE VOUS LA CHOISIREZ AVEC MOUVEMENT AUTOMATIQUE OU À QUARTZ. AVEC LA PHASE DE LUNE, C'EST UNE PARCELLE D'UNIVERS QUE VOUS METTREZ À VOTRE POIGNET.

L'ALBATROS DE JAEGER-LECOULTRE C'EST DE LA FOLIE DOUCE, DOUCE...

LA MARQUE JAEGER-LECOULTRE EST REPRÉSENTÉE PAR: JAEGER-LECOULTRE FRANCE SA, 28, BD DE LA BASTILLE, F-75012 PARIS, TÉL. (1) 43 4117 00.


GENÈVE

Image 3

COSMETIQUE
BIO
CHARTER COSMÉTIQUE

LA PROVENÇALE
BIO

**LE
NOUVEAU
VISAGE
DU BIO**

LA CRÈME DE JOUVENCE
ANTI-ÂGE

LA CRÈME DE JOUVENCE
SÉRUM NUIT

**LE POUVOIR ANTI-ÂGE DE L'HUILE D'OLIVE BIO,
SOURCE DE JOUVENCE POUR LA PEAU.**

Une huile d'Olive bio, labélisée AOC Provence, récoltée par nos producteurs locaux.
Pressée à froid dans les 24h au Moulin de la Balméenne selon un savoir-faire artisanal.
Riche en Polyphénols antioxydants, notre huile d'olive bio possède de formidables vertus anti-âge.
Aux parfums de fleurs de Grasse, créés à partir d'ingrédients 100% d'origine naturelle.

Fabriqué en France. Flacons et étuis 100% recyclables. Disponible en grande surface.

Image 4



Image 5



red cell

Alfa 147. Vos sens montent en puissance.

Alfa 147

 **La plus belle voiture de l'année 2001.**

Nouvelles versions
Turbo Diesel JTD 115 et
5 portes dès le 30 mars.

L'Alfa 147 est proposée en 12 versions essence avec moteur Twin Spark, 4 versions Turbo Diesel 1.9 JTD 115, climatisation, système audio, volant cuir et antibrouillards de série. Alfa Romeo recommande  www.alfa147-fr.com


Cœur Sportif

Image 6

NIVEA

AMÉLIORE L'ÉLASTICITÉ DE LA PEAU
+64% D'ÉLASTINE*

NIVEA
HYALURON
CELLULAR FILLER
+ÉLASTICITÉ
SOIN DE JOUR FPS 30

NIVEA
HYALURON
CELLULAR FILLER +ÉLASTICITÉ
SOIN DE JOUR FPS 30

NIVEA
CELLULAR FILLER
+ÉLASTICITÉ
HUILE-ÉLIXIR
S.P.M.A.S.E.
NOURRISSANTE

INNOVATION
HYALURON **CELLULAR FILLER**
+ ÉLASTICITÉ

- Stimule la production naturelle d'**Élastine** et d'**Acide Hyaluronique**
- Réduit visiblement les rides

Dés **55 ans**

*Test in vivo

NIVEA

Image 7



SANS AMMONIAQUE

olia

Le pouvoir de l'huile au cœur d'une couleur d'exception

Une puissance couleur maximale
Concentrée à 60% dans la formule Olia, l'huile propulse les colorants au cœur de la fibre. Plus besoin d'ammoniaque. Résultat ? Une couleur intense et vibrante, et une couverture à 100% des cheveux blancs.

Une qualité de cheveux améliorée
Coloration après coloration, la qualité de la fibre est visiblement améliorée. Les cheveux sont 3 fois plus brillants et 35% plus doux*.

Voilà pourquoi plus d'un million de femmes font confiance à Olia**.

Ne pas oublier d'effectuer votre test d'allergie 48h avant l'utilisation d'une coloration, systématiquement. Se référer à la notice pour plus d'informations.

Données instrumentales. ** Kantar Worldpanel Beauty 2018. Paris 2018 - Usage Femmes. L'ORÉAL - SA au capital de 112 079 330 40 € - 14 rue Royale 75008 PARIS - RCS PARIS 632 012 100.

Par **GARNIER**
Naturalement!

Liste des tableaux



Tableau 1:La symbolique des formes géométriques.....	26
Tableau 2:Le sens symbolique des couleurs.....	27
Tableau 3:Analyse sémiotique de l'image publicitaire du logo 1.....	43
Tableau 4:Analyse sémiotique de l'image publicitaire du logo 2.....	48
Tableau 5:Analyse sémiotique de l'image publicitaire du logo 3.....	52
Tableau 6:Analyse sémiotique de l'image publicitaire du logo 4.....	57
Tableau 7:Analyse sémiotique de l'image publicitaire du logo 5.....	61
Tableau 8:Analyse sémiotique de l'image publicitaire du logo 6.....	65
Tableau 9:Analyse sémiotique de l'image publicitaire du logo 7.....	69
Tableau 10:La classification des messages publicitaires.....	72



Résumé

Résumé :

Le présent travail vise principalement à étudier le fonctionnement des formules et des variétés des images publicitaires des logos qui s'évoluent rapidement, grâce à l'efficacité des méthodes de la perception visuelle au sein de la société de consommation. Celle-ci étant régie par des lois strictes associées au développement du processus matériel pour chercher l'équilibre et à satisfaire le désir conscient et inconscient de son public. A ce propos, notre étude se concentre sur les données visuelles du corpus qui relève des messages publicitaires extraits des revues (Studio Magazine, Science et Vie, Top Santé) qui s'inscrivent visiblement dans un contexte dynamique dans lequel ils se développent rapidement en fonction de l'efficacité communicative. C'est à dire les saisir et les comparer dans leur vaste terrain et espace à l'intérieure duquel les signes symboliques, iconiques, linguistiques se croisent et ils s'interagissent au service de la croissance socioculturelle et matérielle à la fois. Pour cela, nous avons adopté la théorie sémiologique des signes et messages glorifiée dans le travail du sémioticien Roland Barthes. Pour mettre en évidence l'utilité des messages dans la transmission des croyances en monde occident.

Les mots clés : sémiotique, image, signe, publicité, communication, logo, commerce.

Summary :

The present work aims mainly to study the functioning of formulas and varieties work advertising images of logos logo images which evolve rapidly, thanks to the effectiveness of the methods of visual perception within the consumer society. This being governed by strict laws associated with the development of the material process that seeks balance and to satisfy the conscious and unconscious desire of its audience. In this regard, our study focuses on the visual data of the corpus which reports advertising messages extracted from magazines (Studio Magazine, Science et vie, Top santé,) which visibly fit into a dynamic context in which they are developing rapidly. According to the communicative efficiency. That is to say, seize them and compare them in their vast terrain and space within which the symbolic, iconic, linguistic signs intersect, interact in the service of both socio-cultural and material growth. For this we have adopted the semiological theory of signs and messages glorified in the work of the semiotician R. Barthes. To highlight the usefulness of messages in the transmission of beliefs in the western world.

The key-words: semiotics, image, sign, advertisement, communication, logo, commerce.

ملخص : يهدف العمل الحالي بشكل أساسي إلى دراسة أداة الصيغ وأنواع الصور الإعلانية للشعارات التي تتطور بسرعة، وذلك بفضل فعالية أساليب الإدراك البصري داخل المجتمع الاستهلاكي. هذا الذي يحكمه قوانين صارمة مرتبطة بتطور العملية المادية التي تسعى إلى التوازن وإشباع الرغبة الواعية واللاواعية لجمهورها. في هادا الصدد، نركز دراستنا على البيانات المرئية للمجموعة التي تبلغ عن الرسائل الإعلانية المستخرجة من المجالات (استديو المجلة، العلم والحياة، علي صحة) والتي تتلاءم بشكل واضح مع السياق الديناميكي الذي تتطور فيه بسرعة. حسب الكفاءة الاتصالية. و هادا يعني فهمها ومقارنتها في تضاريسها ومساحتها الشاسعة التي تتقاطع فيها العلامات الرمزية والايقونية واللغوية، وتتفاعل في خدمة النمو الاجتماعي والثقافي والمادي. لهذا اعتمدنا النظرية السيمولوجية للعلامات والرسائل المجددة في عمل السيميائي ار. بارت، لإبراز فائدة الرسائل في نقل المعتقدات في العالم الغربي.

الكلمات المفتاحية : السيميائية، الصورة، الإشارة، الإعلان، الاتصال، الشعار، التجارة.