

UNIVERSITÉ KASDI MERBAH OUARGLA

Faculté des Lettres et des Langues

Département de Lettres et Langue Française



Mémoire

Master Académique

Domaine : Lettres et langues étrangères

Filière : Langue française

Spécialité : Sciences du langage et sémiologie de la communication

Présenté par

M^{lle} KADDOURI Soumia

Titre

**Pour une analyse sémiologique
du symbole illuminati dans les affiches publicitaires**

Soutenu publiquement

le : 09/06/2015

Devant le jury :

M. KHADEMALLAH Ismail	(MAA)	Président UKM Ouargla
M ^{me} HARKAT Sabah	(MAA)	Encadreur/rapporteur UKM Ouargla
M. DRIDI Mohammed	(MAA)	Examineur UKM Ouargla

Année universitaire : 2014/2015

**Pour une analyse sémiologique
du symbole illuminati
dans les affiches publicitaires**

Remerciements

Je remercie tout d'abord DIEU qui m'a donné le courage, la patience et la santé pour faire ce travail.

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de ma formation..En premier lieu, je tiens à adresser mes remerciements les plus sincères à ma directrice de travail Mme HARKAT SABAH, qui a toujours su me pousser de l'avant. Son soutien, son énergie et son enthousiasme ont été pour moi une source de motivation et d'inspiration. Je lui suis très reconnaissante pour son appui, ses conseils et ses discussions fructueuses. Aucun remerciement ne saurait être éloquent pour exprimer ce qu'elle mérite.

Ma gratitude va également à M^{elle} HENKA NADJAH qui m'a beaucoup aidé pour ses conseils judicieux tout au long de ma formation.

Je tiens également à remercier les membres du jury, pour l'attention et le temps consacré à la lecture et le jugement de ce mémoire.

Je remercie enfin toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail en particulier mon aimable sœur Meriem, mon adorable ami Salah et mon cousin Hamid pour ses

Dedicaces

Je dédie ce modeste travail

À mes parents,

À mes quatre jolies sœurs Manina, Sarah Meriem et Kaltoum,

À mon cher frère Khalil,

À mon adorable cousin Islam,

À tous mes amis spécialement Nessieba, Amani, Nadjah, Kaouther,

Linda, Nouha, Sofiane et Mustapha.

Tables des matières

Introduction	07
Chapitre I: le statut du symbole illuminati dans l'affiche publicitaire	
• L'œil comme étant un symbole.....	14
• Le symbole illuminati.....	17
• Le symbole illuminati dans les affiches publicitaires.....	18
✓ Analyse et interprétation du questionnaire.....	18
✓ Récapitulation	21
Chapitre II: Le courantt sémiologique	
• La sémiologie de la publicité.....	23
• Le mécanisme de l'affiche publicitaire contemporaine.....	24
• Lecture sémiologique des affiches publicitaires sélectionnées.....	27
✓ Présentation du corpus.....	29
✓ Grille d'analyse (dénotative/ connotative).....	30
✓ Commentaire des grilles.....	35
✓ Les resultats.....	36
Conclusion	38
Bibliographie	42
Annexe	45



Introduction

Introduction

*Si l'homme parfois ne fermait pas souverainement les yeux, il finirait par ne plus voir ce qui vaut être regardé*¹

Avant d'aborder la présence répétitive paradoxale du symbole d'illuminati de "l'œil de providence" dans plusieurs affiches publicitaires, il semble nécessaire de faire un retour rapide sur le champ de notre étude, "**la publicité**". De la réclame et les fresques de nos ancêtres à la publicité multi-sensorielle du 21^{ème} siècle. Comme étant une activité commerciale, la publicité est devenue un phénomène fréquemment répandu, voire ordinaire qui caractérise notre société. Sa banalisation dans notre quotidien et son omniprésence dans tous les types (*affiches, spot, sonore...*) et par tout les moyens (*radio, Internet, journaux...*) dévoilent son importance et ses dimensions culturelles, économiques et civilisationnelles. Ce mécanisme crée par Pavlov², qui possède un sens purement informatif et qui a pour mission de rendre public ce qui a un intérêt pour la collectivité. Ce sens premier est devenu maintenant obsolète vu le progrès scientifique et le développement technologique. Cette complexité fait naître un instrument très puissant qui s'appelle "*l'affiche publicitaire*".

Nous nous intéressons dans ce travail à l'étude de l'affiche publicitaire car nous sommes plongés dans une société où les images sont présentées en masse et elles occupent un rôle très important en tant qu'un support communicationnel contemporain grâce à leur mécanisme qui a pour but d'appréhender le réel. Donc la communication publicitaire est une matière irremplaçable, qui influence sur la société de consommation et contribue énormément à la standardisation des modes de vie. L'affiche publicitaire est un exemple véritable dans lequel la présence du destinataire est la plus évidente, c'est-à-dire le fonctionnement de l'image : la conception, la fabrication technique et la diffusion s'inscrivent dans une situation de communication socialement déterminée, où le sens est délibérément fixé en vue de la plus grande lisibilité. Par nature, l'affiche publicitaire comprend des fonctionnalités spécifiques et se définit particulièrement comme un

¹ René Char, Fureur et mystère, « feuillets d'Hypnos », in Œuvres complètes, Paris, Ed. Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, 1995, p189.

² Ivan Pavlov: http://fr.wikipedia.org/wiki/Ivan_Pavlov (consulté le 12/04/2014 23:00)

moyen d'expression qui résume plusieurs situations au lecteur sans distinction de capacités intellectuelles, du statut social ou même de partie raciale comme l'explique Mathieu Guidère dans son article *Publicité et traduction il va de soi que la " culture-pub " n'est pas la culture d'élite, mais elle est un produit dérivé qui finit par supplanter la culture*³. Elle bouscule nos comportements et nous transforme en consommateur potentiel par son encodage inconscient, sa manipulation émotionnelle, son universalité et sa puissance de conviction, qui peut même rendre attractif ce qui ne l'est pas, contrairement à la parole de l'impact limité. Elle est devenue donc figure et métaphore. En effet, l'affiche publicitaire fusionne dans sa structure une gamme exceptionnelle des signes spécifiquement "non linguistiques" dont son étude nous pousse à réaliser une perspective qui décodera et interprétera ce mode d'action.

Le symbole, ce signe non linguistique constitue l'une des préoccupations linguistiques et s'insère comme un élément communicationnel. Beaucoup des sémiologues et des grands théoriciens, comme Barthes, Saussure, Peirce, Piaget et bien d'autres, définissent le symbole comme une unité flexible qui forme l'objet de plusieurs recherches: linguistique, sociolinguistique, sémiologie, didactique et psychologie...etc.

Omniprésente, choquante, captivante, envahissante et souvent surprenante, la présence du symbole d'illuminati dans les affiches publicitaires trouve sa banalisation et sa légitimité au sein de notre société moderne en s'appuyant sur les grandes théories publicitaires comme celle de la réponse pavlovienne⁴ (*comportementale*), la pyramide de Maslow⁵ (*motivationniste*) ou bien encore avec Baudrillard⁶ (*la théorie psychosociale*) et en se basant sur la formule AIDA⁷ (*Attention, Intérêt, Désir, Action*). De ce fait, la symbolique illuminati dans une affiche publicitaire comme étant un phénomène, elle trouve l'avantage dans toutes les catégories théoriques et les approches publicitaires. Alors ce phénomène urbain "illuminati" devient un excellent instrument publicitaire adéquat et un nouvel outil manipulateur que les publicitaires utilisent comme un nouveau mode de fonctionnement.

³ Mathieu Guidère dans « Publicité et traduction »,2000. <http://pages.infinit.net/nadcos/Citations.html> (consulté le : 12/04/2014 23:00)

⁴ Théorie du conditionnement Pavlovien leffet.placebo.free.fr/pavlov.htm (consulté le: 12/04/2014 01:10)

⁵ Pyramide des besoins fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide_des_besoins (consulté le: 12/04/2014 01:30)

⁶ Jean Baudrillard [/fr.wikipedia.org/wiki/Jean_Baudrillard](http://fr.wikipedia.org/wiki/Jean_Baudrillard) (consulté le: 12/04/2014 01:40)

⁷ AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) <http://fr.wikipedia.org/wiki/AIDA>

Les publicitaires jonglent entre jeux de mots et ambiguïté dans chaque production publicitaire pour consolider leur statut dans la piste commerciale en commençant par la présence féminine pour séduire, ensuite en passant par la pureté des enfants pour provoquer des réactions et enfin en utilisant le mode illuminati pour susciter la curiosité et répandre des nouvelles tendances. Donc cette combinaison, entre le charme de la publicité et le mystère illuminati, se contextualise dans une envie de transmettre un message spécifique aux lecteurs à travers l'affiche publicitaire. Cet effet se pose comme une problématique de notre perspective, alors pourrait-on se servir de la sémiologie pour pouvoir comprendre et analyser ce paradoxe ?

De cette optique axiale, découlent d'autres questions secondaires:

- ✓ Que signifie l'œil en tant que symbole ?
- ✓ Dans quels buts le symbole illuminati s'est construit en matière de publicité dans une affiche publicitaire?
- ✓ Comment peut-on interpréter la présence répétitive du symbole illuminati dans plusieurs affiches publicitaires?
- ✓ Qui profitent de la puissance de l'autre, la publicité ou la secte illuminati?

Ces questionnements nous poussent d'aller plus loin et d'émettre des hypothèses :

- **Le mode illuminati, comme un élément publicitaire accrocheur** : c'est-à-dire les publicitaires profitent du mystère illuminati, en utilisant l'un de ses symboles sacrés « *l'œil de providence* » comme un tabou pour accrocher le public afin de réaliser ses objectifs publicitaires (*surprendre le public, accrocher l'audience, faire vendre et promouvoir...*).
- **L'affiche publicitaire, comme une puissance illuminati pour influencer les mentalités** : c'est-à-dire la secte illuminati utilise la publicité comme un instrument civilisationnel et culturel flexible afin d'influencer le public pour exercer une puissance sur les mentalités collectives au sein des sociétés urbaines et réaliser ses objectifs socioculturels (*manipuler le monde pour le contrôler*).

Ces questions et ces hypothèses justifient notre choix de ce thème qui s'inscrit tout simplement dans une perspective d'aborder un thème d'actualité et qui fait partie des préoccupations de notre filière "sciences du langage", et particulièrement la sociolinguistique, mais aussi vu sa banalisation dans notre quotidien, sa richesse et son importance dans la conception de la diversité linguistique. Notre choix a été également motivé par la rareté des études investies dans ce champ, c'est un thème qui est à la fois argumentatif et persuasif, et il semble que savoir lire les images est devenu un impératif majeur de ce 21^e siècle afin d'éviter d'être manipulé par ce qui nous entoure, de rester libre de ses choix, ses goûts, et ses envies *il ne suffit pas de regarder un tableau, voire même de le commenter, pour le voir*⁸. Nous constatons sans difficultés que l'affiche publicitaire en tant qu'une expression artistique n'a cessé d'évoluer, nous donnant à chaque fois mille et un prétextes pour interroger notre œil curieux, car à la différence des images produites par les différents moyens d'art, l'affiche publicitaire est considérée comme le miroir de cette époque qui reflète son mode de vie, ses phénomènes sociaux, ses progrès intellectuels et même son identité civilisationnelle. Elle est considérée aussi comme le pivot de la consommation humaine, la domination économique et même la rivalité commerciale. Elle est devenue donc un produit de notre civilisation moderne, que nous fabriquons et qui nous façonne en retour.

Le corpus est considéré comme la colonne vertébrale de toute démarche scientifique et le nôtre est composé d'un ensemble de sept affiches publicitaires (1- Prada, 2- Bulgari, 3- Cirque du soleil, 4- Nespresso, 5- 12 magazines, 6- Dessine moi un mouton, 7- Journées cinématographiques de Carthage) qui se combinent dans un point très redoutable malgré la différence de leurs voies publicitaires.

C'est la répétition du même symbole "l'œil" qui est considéré comme le noyau de l'existence de la secte illuminati et qui présente à son tour la force, la puissance et l'unité. Nous avons sélectionné cet ensemble d'affiches publicitaires afin d'exercer nos connaissances sémiologiques pour répondre à nos questionnements et vérifier nos hypothèses.

⁸ Jean-Luc Chalumeau, les théories de l'art, Paris, Ed. Vuibert, 1994, p.108.


Ces atouts rendent les images publicitaires sélectionnées facilement exportables et digestives à analyser. Elles nous séduisent potentiellement pour les choisir comme un excellent support d'étude qui touche le point de notre sujet traité, On constate que ces affiches sont un exemple classique de la publicité moderne, qui conseille d'une part de consommer un produit, vanter un objet, faire aimer une marque...etc. En déclenchant un processus commercial ou économique implicitement. Et d'autre part de capturer les regards, d'être fortement désirable, en transmettant explicitement des nouvelles standardisations culturelles, sociales et psychologiques...etc. De ce fait, nous justifions que notre choix du thème et notre choix du corpus n'était pas un fruit d'hasard.

Chaque lecteur prêtant l'œil l'une des affiches publicitaires, que nous avons sélectionnées, réalisera spontanément un travail analytique, Pour cela, nous avons obéi à la méthode à la fois descriptive/analytique dans une perspective sémiologique dans le souci d'éliminer l'ambiguïté et de donner de l'efficacité à notre travail. Ces raisons nous poussent sans hésitation à prendre cette méthode comme un bon choix qui nous servira dans l'interprétation de notre corpus et l'atteinte de notre objectif, en s'appuyant sur une sorte de grilles qui organisent les éléments du corpus et de garantir une réflexion réclmée et authentique.

Afin de répondre à la problématique de notre recherche qui se focalisera sur l'étude sociolinguistique des affiches publicitaires en mode illuminati qui s'appuie sur une perspective sémiologique, notre travail comportera deux chapitres, dans le premier intitulé "*le statut du symbole illuminati dans l'affiche publicitaire*" nous nous intéresserons ici à la notion de l'œil en tant qu'un noyau de notre étude, puis nous aborderons le symbole illuminati et sa fondation, ensuite nous passerons à son statut dans l'affiche publicitaire et en fin, nous nous appuierons sur l'analyse du questionnaire et une conclusion récapitulative.

Dans le deuxième chapitre qui s'intitule "*le circuit sémiologique*", nous allons essayer de comprendre les concepts sous-jacents à l'affiche publicitaire sous un angle sémiologique sur lequel reposera l'application de notre recherche. En effet, ce chapitre est devisé en trois volets, au premier lieu nous tenterons d'établir un petit aperçu sur la sémiologie de la publicité. Ensuite, nous nous intéresserons à la conception de l'affiche publicitaire comme une clé de notre recherche, en identifiant ses notions, son

fonctionnement et sa typologie et ses dimensions. Et pour clôturer, nous appliquerons une lecture sémiologique sur les affiches publicitaires selon les deux approches dénotative et connotative.



Chapitre I
**Le statut du symbole
illuminati dans les
affiches publicitaires**

I. LE STATUT DU SYMBOLE ILLUMINATI DANS L’AFFICHE PUBLICITAIRE

1. L’œil comme étant un symbole

Au-delà des fonctions biologiques miraculeuses de l’œil, cet organe possède des valeurs culturelles et sociales très profondes, il fait même part des croyances et des stéréotypes, au point où il dépasse son premier sens " *la vision*" et devient un symbole par convention. Mais avant d’aborder la diversité socioculturelle de l’œil comme étant un symbole, nous évoquerons brièvement le mécanisme du symbole lui-même, afin d’analyser son statut dans l’affiche publicitaire.

Pour bien comprendre le symbole, nous devons poser des questions fondamentales, d’où vient-il ? Que signifie t-il ? Comment fonctionne t-il ? Comment peut-on distinguer un symbole par rapport à d’autres types de signe ? Comment des objets ou des éléments deviennent-ils des symboles ?

Une colombe de paix, un drapeau rouge d’interdiction, le croissant de l’islam, le crucifix de christianisme, la balance de la justice, les signaux routiers, la marque Louis Vuitton pour le luxe, les tours du WTC qui reflètent la suprématie financière de New York... Ce sont tous des symboles.



Si on cherche à définir le symbole, nous devons revenir à son origine, qui a été emprunté en 1380 au latin chrétien "*symbolum*"⁹. Son sens ancien revient au "*súmbolon* = *σύμβολον*"¹⁰ du grec, qui signifie un objet coupé en deux dont chaque personne conservait une moitié comme preuve de relations d’hospitalité contractées. Dans la terminologie peircienne, le signe est appelé *icône, indice et symbole*, selon la nature du

⁹ Psychanalyse et Franc-maçonnerie : hacademia.edu/3073499/Psychanalyse_et_Franc-M (consulté le: 13/04/2014 05:55)

¹⁰ σύμβολον : <http://fr.wiktionary.org/wiki/%CF%83%CF%8D%> (consulté le: 13/04/2014 05:55)

rapport entretenu par le signe avec la réalité extérieure. C'est-à-dire, la relation qui s'établit entre le signifiant et le référent. Le tableau suivant explique cette relation initiée par Vaillant¹¹:

Catégorie de signes	Relation de priori entre signifiant et objet	Type peircien correspondant
Le signifiant est sur le même plan de réalité que son objet.	Identité (total ou partielle)	Indice
Le signifiant ressemble à son objet.	Ressemblance	Icône
<i>le signifiant n'a pas de rapport autre que conventionnel avec son objet.</i>	<i>Aucune</i>	<i>Symbole</i>

Par conséquent, C. Peirce explique la notion du symbole comme la suite: *un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi, d'ordinaire une association d'idées générales, qui détermine l'interprétation du symbole par référence à cet objet*¹². Autrement dit, la "symbolisation" se fonde lorsqu'il y a une association entre deux éléments pour créer un nouveau signe, c'est-à-dire, quand le signifiant n'a pas de rapport autre que le côté conventionnel avec son objet, ici, nous parlons du symbole.

C. Peirce le définit davantage comme suit: *le symbole est fondé sur une convention sociale, par opposition à l'icône et à l'indice*¹³. A ces mots, le symbole, différemment à l'icône et l'indice, il ne se base pas ni sur la ressemblance ni sur la contiguïté naturelle. Mais le symbole est un objet, un fait ou un élément qui représente quelque chose d'autre par association, par analogie ou par convention dans un groupe humain donné. De ce fait, le symbole est l'ensemble des analogies pertinentes, des associations d'idées, des relations entre les sens propres et les sens figurés, les perceptions psychologiques et les stéréotypes.

¹¹ Images numériques et médiatisation des sciences : cnrs.fr/dumas-00949572/document (consulté le: 11/05/2015 16:24]

¹² Charles Sanders Peirce, *Écrits sur le signe*, choix et traduction de Gérard Deledalle, Paris, Ed. Le Seuil, 1978. p.140- 141.

¹³ Ibid. p. 141.

Ces relations qui se combinent avec la réalité évoquée font naître la convention sociale et les variations culturelles grâce à la motivation préconsciente, qui garantit leur permanence. Donc le symbole est intentionnel, il n'est pas stimulus, il dégage des états, des idées, et des stéréotypes qui résultent d'une relation conventionnelle et arbitraire commune à une ou à plusieurs cultures. Dans certains cas le symbole garde un rapport analogique avec le référent et nous pouvons constater que la conception du symbole a des racines psychologiques profondes.

Lorsqu'on parle de la convention sociale pour expliquer la conception du symbole, nous constatons directement que l'aspect culturel est le pivot de cette optique. Pour renforcer cette idée, il nous faut un exemple: l'œil qui incarne l'élément essentiel de notre perspective, il représente aussi l'un des cinq sens biologiques les plus importants, mais si nous abordons ce sujet sous l'ongle de "convention sociale", il englobera les civilisations, les cultures, les traditions, les stéréotypes, les croyances et les interprétations...etc. Nous constatons immédiatement que ce sujet est très riche et très vaste.



Dans la mythologie grecque, l'œil avait un aspect négatif qui appartient aux cyclopes qui sont les Maîtres du tonnerre, de l'éclair et de la foudre, il symbolise la force brutale. Dans notre culture musulmane, l'œil renvoie à la spiritualité, qui signifie l'œil du Cœur qui veut dire l'intention. Chez les arabes et les juifs, les vibrations *Raja-Tama*¹⁴, dégagées par l'œil, est appelées également "mauvais œil", il représente le regard porté de malheur et du mauvais sort, par conséquent les gens se protègent par la "khamisa". Dans la culture chinoise, l'œil droit symbolise l'activité qui renvoie au soleil, et l'œil gauche symbolise la passivité qui renvoie à la lune, (futur ≠ passé). Pour les hindouistes, il existe " l'ésotérisme" ou ce qu'on appelle le troisième œil, qui veut dire "l'œil de connaissance ou de sagesse" appelé "l'œil de Dharma" qui renvoie à la vision

¹⁴ Le mauvais œil: <http://eloviawp-live.nth.ch/mauvais-oeil/> (consulté le: 11/05/2015 21:24)

intérieure. Chez les Égyptiens, " l'œil Oudjat" était un symbole très sacré qui signifiait la source de lumière, de la connaissance et de la fécondité. Pour les occidentaux, l'œil était toujours une entité occulte que plusieurs associations s'inspirent de son mystère. Cette convention sociale purement occidentale réfère à l'œil qui voit tout comme un code occulte nous inspire à son tour à chercher pour comprendre son mystère. Mais que signifie-t-il? A qui appartient-il? Quelle est sa dimension?

2. Le symbole illuminati

Avant d'aborder la légende urbaine "les illuminati", il faut comprendre leur symbole de l'œil et son mécanisme afin de vérifier si leur présence symbolique dans les affiches publicitaires est une stratégie ou une coïncidence.

Tout d'abord, l'œil illuminati, avant qu'il pénètre le monde publicitaire, et que les publicitaires et les grandes campagnes s'inspirent de son mystère. Ce symbole que l'on trouve dans la plupart des cathédrales et des églises comme celle de l'Aix-la-Chapelle.

Dans son sens standard, ce symbole est composé d'une pyramide faite de briques identiques qui signifient la population avec un sommet éclairée qui représente l'élite et à la fin du sommet, l'œil de la conscience qui domine une description légendaire, la base aveugle. Sous cette naissance de la secte d'illuminati s'est fondée sous l'idée de combiner la religion et la science. Le début du XVI^e siècle c'était l'aube de la naissance des illuminati¹⁵. L'ensemble d'élite de la couche intellectuelle (des physiciens, des médecins, des mathématiciens, des astronomes...etc) formèrent un groupe de réflexions scientifiques qui s'est rebellée afin de lutter contre les jugements et les réflexions erronées de l'église sous le nom des illuminés.



A contrario aux autres clubs et organisation des Maitres du monde, la secte illuminati est une véritable organisation ésotérique et une puissance financière discrète à nos jours.

¹⁵ La confrérie des illuminati <http://pages.infinit.net/crwt/illuminatis.htm> (consulté le 11/05/2015 00:27)

Alors, d'où vient la propre signification de l'œil des illuminati et quelle est sa dimension? L'œil au centre de la pyramide renvoie spécifiquement aux illuminati, il représente la sainte trinité catholique (le Père, le Fils et le Saint-Esprit) qui symbolise la bravoure, la vaillance et la sagesse. Selon la légende, ces trois qualités illuminent le monde, de ce fait on pourrait ainsi le contrôler. C'est pour cela que les illuminati, les prêtres, les franc-maçons et certaines associations occultes considèrent l'œil comme étant leur symbole à nos jours.

Pour d'autres, c'est l'œil de la providence qui voit tout qui appartient au Dieu, et qui représente la puissance spirituelle, et il y a même qui l'interprète comme un aspect satanique. Les faits et les origines varient mais le sens reste le même c'est manipuler le monde pour le contrôler.

3. Le symbole illuminati dans les affiches publicitaire

Entre faits et rumeurs? Stratégie et phénomène? Tendance ou coïncidence? Le statut du symbole de l'œil est un vrai paradoxe. Pour interpréter cette optique, nous avons obéi à la méthode analytique, alors nous nous sommes appuyés sur un questionnaire dont le but est d'analyser le symbole de l'œil objectivement. La convention sociale émergeait comme le pivot de ce questionnaire.

a. Analyse et interprétation du questionnaire

Le questionnaire intitulé "*l'impact du symbole de l'œil dans l'affiche publicitaire sur le lecteur*", son analyse nous a aidé à dériver facilement les perceptions et les opinions vu la présence symbolique d'illuminati dans la publicité.

Le questionnaire* comprenait 12 questions diverses qui se concentrent sur le statut de l'œil comme étant un symbole dans les affiches publicitaire, afin de comprendre le rapport entre l'œil et la publicité.

- Dans la **1^{ère} question**, 94 % ont été attirés par les affiches publicitaires sélectionnées.

- Dans la **2^{ème} question**, 60% ont été attirés par la typologie des affiches publicitaires, contrairement 38 % ont aimé les couleurs. 2 % ont admiré les personnages parce qu'ils voient que le star système est une bonne stratégie pour attirer les consommateurs. Et 0 % pour le slogan.
- Dans la **3^{ème} question**, 30% ont apprécié l'affiche n°4 comme étant la plus attirante pour la marque qu'elle présente et la présence de l'acteur comme un élément accrocheur à une fréquence moyenne. 18% pour l'affiche n° 5 à une fréquence forte, sous l'ongle de curiosité et de mystère. 20 % ont aimé l'affiche n° 2 à une fréquence forte pour la présence de l'ex-première femme de la France sous le nom d'admiration. 12% ont éprouvé leur admiration pour l'affiche n°3 à une fréquence moyenne, la plupart ont été des admirateurs du cirque du soleil et d'autres qui ont été attirés par le tatouage coloré des continents. 10% ont apprécié l'affiche n° 6 pour la présence de l'enfant spécialement de la part du sexe féminin à une fréquence moyenne aussi. 6% ont aimé également l'affiche n° 7 à une fréquence forte pour l'aspect arabo-saharien. Et 4% ont choisi l'affiche n°1 pour le produit vanté à une fréquence moyenne.
- Dans la **4^{ème} question**, 96% ont répondu, par "oui", que l'œil combine les affiches publicitaires, 4% ont répondu par "non", ils ont considéré que la stratégie star système qui les combine ou la mode.
- Dans la **5^{ème} question**, 26% ont estimé que l'œil renvoie à la vision. 24% ont affirmé que l'œil symbolise la beauté. 22% ont considéré l'œil comme un organe humain. 12% ont suggéré que l'œil signifie la mode, l'espoir, le diable, le malheur...etc. 10% ont estimé que l'œil réfère à la vie. 6% ont affirmait que l'œil est une entité occulte. Et 0 % pour la source.
- Dans la **6^{ème} question**, 26 % ont estimé que la symbolique de l'œil dans l'affiche publicitaire est une stratégie commerciale, 22% ont considéré que cette présence n'est qu'un phénomène psychologique. 18 % ont interprété cette présence

comme une tendance publicitaire. 18 % trouvaient que optique renvoie à un code occulte. 12% ont répondu par coïncidence, et 4 % ont dit que c'est rien.

- Dans la **7^{ème} question**, la moitié ont affirmé que les publicitaires, les associations et les grandes compagnes commerciales profitent de ce phénomène comme étant une stratégie, 24 % ont accusé les fraternités et les associations occultes, 10 % affirmaient que c'est une stratégie qui appartient spécifiquement à la secte illuminati et au franc-maçon, 2% ont répondu que le circuit de la mode est le responsable de cette combinaison entre la symbolique de l'œil et la publicité.
- Dans la **8^{ème} question**, 76% ont répondu par oui, et 24% ont répondu par non.
- Dans la **9^{ème} question**, 46% ont expliqué que la secte illuminati est un groupe formé de banquiers, d'hommes d'affaires, de grands bijoutiers. Et ils affirmaient que l'œil au centre du pyramide lui appartient, et qu'il symbolise la puissance de l'élite pour un but de contrôler le monde, 30 % ont affirmé que cette secte est satanique. 22% n'étaient pas sûr de son existence. 4% prévoient que cette organisation comme une communauté scientifique et financière.
- Dans la **10^{ème} question**, 72% ont répondu que l'existence de la secte illuminati et son omni présence sont "faits" et 20% ont répondu qu'il s'agit des "rumeurs" et 8% n'en savent pas.
- Dans la **11^{ème} question**, 44% ont répondu par "oui", la plupart de leurs explication affirment que la symbolique de l'œil dans la publicité appartient aux illuminati, parce qu'elle les symbolise et son objectif est précis, c'est le fait de dévoiler son mystère en interpellant les consommateurs afin de les influencer, les manipuler et de fixer une idée à inconscient collectif, 46% ont nié cette relation, ils l'ont expliqué comme étant une coïncidence ou une stratégie publicitaire, et le reste 10% n'étaient pas sûr.

- Dans la 12^{ème} question, 36% ont estimé que la présence des célébrités dans les affiches 1, 2 et 4 est un "star système". 28% ont affirmé que c'est un effet esthétique. 22% ont la considéré comme un phénomène psychologique. 10% ont suggéré qu'il s'agit d'une coïncidence. 4% ont affirmé que c'est pour un objectif politique

b. Récapitulation

Dans ce chapitre que nous venons d'achever, nous avons essayé de parler de tout ce que nous avons estimé être en rapport avec le symbole illuminati. De ce fait, cette phase d'étude, nous montre l'impact profond de l'œil comme étant un symbole, nous constatons que nos perceptions et nos opinions qui se sont dégagées de la convention sociale, que chacun de nous possède, influence sur l'interprétation de l'élément de l'œil au sein de l'affiche publicitaire.

Cependant nous constatons aussi que le rapport entre l'œil et la secte illuminati est relativement conventionnel, car, le symbole de l'œil appartient tout simplement aux illuminati, selon les réponses du questionnaire, alors nous comprenons que le statut de l'œil dans l'affiche publicitaire présente implicitement les illuminati. De ce fait, nous signalons que la secte illuminati utilise l'affiche publicitaire comme un support pour transmettre au lecteur un message fixe et manipuler son inconscient en utilisant des fonctionnalités publicitaires de type suggestif. Alors, elle crée des nouvelles conventions sociales. Par ailleurs, nous observons que la publicité contemporaine utilise tous les stratagèmes et les stratégies pour accrocher le consommateur, en créant avec lui une relation immédiatement positive qui se nourrit de ses expériences, des phénomènes qui l'entourent, des tabous qui le touchent...etc. par conséquence elle le fidélise et le pousse à dialoguer inconsciemment. A partir de cette idée nous affirmons que les publicitaires et les grandes associations commerciales et économiques profitent de l'œil comme étant un élément symbolique qui dessine la secte illuminati au sein de l'affiche publicitaire. Afin d'accrocher le consommateur par des stratagèmes qui lui appartiennent. Et Ce paradoxe reste toujours subjectif entre tendance publicitaire et stratégie culturelle.



Chapitre II

Le courant sémiologique

II. LE CIRCUIT SÉMIOLOGIQUE

Cette partie de travail est comme un moment de réflexion, qui présente les pensées des grands théoriciens, afin d'éliminer l'ambiguïté et d'éclaircir certaines notions qui nous serviront en retour au cours de notre étude.

Il nous semble nécessaire que pour mieux comprendre notre corpus qui se représente en tant qu'un ensemble des affiches publicitaires, ainsi que les messages qu'il véhicule et les dimensions socioculturelles qu'il dégage, nous pousses à bien nous approcher à la sémiologie de l'image et de comprendre sa spécificité afin d'analyser notre sujet traité.

1. La sémiologie de la publicité

Greimas, Barthes, Baudrillard, Piaget, Mounin, Buysens ou bien encore Eco¹⁶ considèrent la sémiologie comme une discipline récente qui s'intéresse aux sciences sociales. De ce fait, la sémiologie de la publicité, initiée par Barthes¹⁷, est le seul instrument qui nous aidera à lire une affiche publicitaire en tant qu'un support et bien saisir sa structure et son statut au sein des sociétés contemporaines.

*Quels que soient sa composition, son mode de fabrication, son support, l'image obéit à certaines lois de perception et a des qualités et des pouvoirs*¹⁸. Pour conquérir l'image, il faut maîtriser sa grammaire afin de pouvoir l'interpréter, de comprendre ses dimensions et de bien saisir les messages qu'elle évoque. Pour cerner ces spécificités, il faut s'appuyer sur les théories Barthésiennes, qui se concentrent sur l'image comme un objet d'étude principale dans la sémiologie de la publicité. Dans notre perspective, nous nous appuierons sur ce champ qui a pour but de cerner le sens général qu'une affiche publicitaire pourrait se dégager et de déchiffrer sa structure en tant qu'une image et qu'un support communicationnel.

Barthes dans son article "rhétorique de l'image"¹⁹ met l'accent sur l'affiche publicitaire comme un champ riche de signes qui dégage une diversité des codes et des dimensions. Il propose de distinguer trois sortes de signe qui véhiculent dans une affiche

¹⁶ La sémiologie : <http://www.ifrance.com/s%C3%A9miologielingui> (consulté le : 20/04/2014 22 :00)

¹⁷ Rolande de Barthes, rhétorique de l'image, fichier PDF, : <http://www.persee.fr/web/revues> (consulté le 20/04/2014 10:00)

¹⁸ Yveline Baticle, Clés et codes de l'image <http://asl.univ-montp3.fr/L108-09/S1/> (consulté le : 20/04/2014 17:15)

¹⁹ Roland Barthes, Rhétorique de l'image, <http://www.persee.fr/web/revues> (consulté le : 20/04/2014 19:15)

publicitaire : des signes linguistiques, des signes iconiques codés et des signes iconiques non codé.

De ce fait, nous constatons que l'affiche publicitaire est un univers plein de signes, qui se caractérise par sa diversité qui fait d'elle un instrument très puissant et un champ d'étude très intéressant.

2. Le mécanisme de l'affiche publicitaire contemporaine

Au cinéma avant les films, en regardant la télévision, en surfant sur Internet, en marchant dans les rues, en lisant les journaux et les magazines... La publicité est un mécanisme flexible qui se trouve partout dans notre vie quotidienne. C'est la marque du 21^{siècle}, à partir de son sens original "action de rendre public", la publicité n'a pas pris sa signification moderne que vers les années 1830 grâce à l'industrialisation. Elle évolue parallèlement avec le progrès scientifique et le développement technologique au sein des sociétés modernes, comme le confirme Blaise Cendrars *la publicité est la fleur de la vie contemporain*²⁰. Cette conception moderne de la publicité n'a plus son premier sens classique vanter un bien ou un produit, et la consommation n'est plus son seul but. Mais elle s'arme de la psychologie contre des sociétés désarmées de la conscience dans la majorité des cas.

La publicité est un mécanisme *Ni science, ni art*²¹, qui tire sa puissance de l'économie, de la sociologie et de la psychologie. Elle se nourrit de la créativité pour garantir son rhétorique et sa diversité assure son omniprésence. Elle a pris une grande importance jamais égalée dans l'histoire et dessine à son tour son changement et son progrès, elle suit le développement social et le reflète à travers sa typologie comme un écho. De ce fait, l'affiche publicitaire est considérée comme l'un des instruments publicitaires les plus puissants. Car elle s'inscrit dans notre société contemporaine comme une obligation quotidienne qui utilise tous les stratagèmes et les stratégies (techniques, codes socioculturelles, les phénomènes culturels... etc) pour convaincre, rappeler, séduire, provoquer, informer, faire rêver, faire aimer...etc. Elle accroche le lecteur aisément grâce à sa flexibilité et sa diversité matérielle qui se véhiculent partout.

²⁰ Blaise Cendrars <http://www.i-1212.com/a/elias/voix/pub.html> (consulté le: 20/04/2014 07:20)

²¹ Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, *Le Publicitor*, Paris, Ed. Dalloz, 1991

Mais éveiller le désir, installer une marque, vanter un produit, ou même faire connaître un évènement ne sont pas que les seuls objectifs de l'affiche publicitaire moderne. Car elle s'appuie sur la manipulation mentale²², ce que confirme Patricia Briel *nous sommes tous manipulés à des degrés divers*"²³. C'est-à-dire, dans son mode d'action, l'affiche publicitaire ne déclenche pas que le processus d'achat, mais elle cherche aussi à nous transmettre des nouvelles idées, d'installer une nouvelle standardisation de modes de vie et d'influencer les mentalités collectives. En sus, l'affiche en tant qu'un support publicitaire, elle se nourrit de la psychologie sociale et c'est ici, où se réside son secret.

L'affiche publicitaire, comme étant un support publicitaire, peut être classée selon quatre fonctions majeures.

✓ **Persuasive et informative**

Elle s'appuie sur l'idée que le consommateur est rationnel, raisonnable et conscient, elle tente de le convaincre, de lui faire réfléchir et de l'informer afin qu'il juge le produit qu'il vient à son tour de satisfaire ses besoins. Ce type de publicité s'appuie sur la formule AIDA²⁴.

✓ **Projective**

Elle cherche à associer le produit ou la marque à un groupe social détenant des normes différentes auquel le consommateur appartient. En revendiquant une idée ou une opinion pour lui convaincre.

✓ **Mécaniste**

Elle produit chez le consommateur le réflexe conditionné, elle s'appuie sur la théorie pavlovienne²⁵ celle du béhaviorisme, selon le quel l'homme serait un animal à éduquer. Elle provoque un achat d'impulsion qui ne correspond pas forcément à un réel besoin, elle utilise la simplicité et la répétition comme des automatismes des actes réflexes pour le stimuler.

²² Arnaud Esquerre, L'Unebêvue, Revue de psychanalyse, Paris, Ed. Paris, 2002, no 20, p. 47- 64

²³ Patricia Briel, Derrière le procès de l'OTS, les ambiguïtés de la notion de manipulation mentale, Paris, Ed: Le Temps, 28 avril 2001, http://www.cesnur.org/2001/fr_briel.htm (consulté le: 20/04/2014 08:20)

²⁴ AIDA : succes-marketing.com/management/action/methode-aida (consulté le: 26/04/2014 10:20)

²⁵ Behaviorisme : .wikipedia.org/wiki/Conditionnement_classique (consulté le: 26/04/2014 11: 25)

✓ **Suggestive**

Elle se base sur la psychologie et fait appel à la connotation, c'est-à-dire elle s'appuie sur les sens, à l'affectivité, aux rêves et aux motivations inconscientes. Ce type offre au consommateur les qualités d'un produit ou d'objet traité, explicitement, en les associant avec des mythes ou des fantasmes qui touchent l'inconscient et la conscience du consommateur fortement afin de lui convaincre. Elle s'appuie sur les pouvoirs d'évocation des images et s'inspire des théories de Freudiennes²⁶ qui traitent les inconscients et les désirs des individus, elle se réfère spécifiquement à "la second topique" psychanalytique²⁷, qui se base sur trois instances: le moi, le ça, le surmoi qui remplace l'hierarchie inconscience, pré-conscience et conscience qui a pour but d'agir directement sur l'inconscient. Le consommateur aurait envie de s'identifier à l'imaginaire que la publicité lui offre, en lui créant une image idéalisée de soi.

En général, la publicité a recours à des différentes techniques qui ont référence aux théories sociologiques et psychologiques, spécialement la pyramide de Maslow²⁸, qui se base sur la théorie des besoins dans un classement spécifique, qui étudie le marketing publicitaire. Ou bien encore la théorie de la perception sélective développée par Mc Combos et L. Becker dans *Using mass communication theory*²⁹ qui considèrent que nos images mentales, nos stéréotypes, nos attitudes sélectives que nous portons influencent sur notre perception et contrôlent nos opinions.

De ce fait, son universalité, ses spécificités, ses fonctionnalités, ses fonds psychologiques et sociaux font de l'affiche publicitaire à nos jours un instrument adéquat et un outil manipulateur que les publicitaires spécifiquement utilisent à leur gué. Elle est donc une arme à double tranchant.

Pour bien analyser toutes ses caractéristiques d'une affiches et d'étudier ses techniques et de comprendre ses dimensions et ses codes, il faut s'appuyer sur son côté dénotatif et connotatif.

²⁶ Psychanalyse freudienne (plusion) : la-psychologie.com/concept ((consulté le: 26/04/2014 11:40)

²⁷ La second topique : http://fr.wikipedia.org/wiki/Seconde_topique (consulté le: 26/04/2014 11:50)

²⁸ La pyramide de Maslow : fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide_des_besoins (consulté le: 26/04/2014 14:00)

²⁹ Using mass communication theory : unco.edu/professional/Course (consulté le: 26/04/2014 15:40)

3. Lecture sémiologique des affiches publicitaires sélectionnées

*L'homme moderne reçoit un nombre considérable de message visuels (...), il l'est donc bon et même urgent qu'il soit capable de les déchiffrer sans peine d'être bientôt illettré de ce nouveau langage*³⁰. A l'inverse de l'écrit, l'affiche publicitaire nous transmet rapidement une énorme quantité d'informations sans que nous ayons eu conscience, elle se substitue au réel et nous sort du quotidien par son rhétorique, son langage universel et son mécanisme.

Il est évident que le fait de décrire une affiche publicitaire est une activité délicate, mais pour conquérir le codage et la structure de l'affiche publicitaire afin de comprendre sa voie et le statut de ses éléments, il faut que l'interprète objectivement à l'aide de la description.

Pour ne pas être des victimes devant le mystère de nos affiches publicitaire qu'elles dégagent, nous nous sommes approchés de la lecture sémiologique, parce qu'elle s'intéresse spécifiquement à l'affiche publicitaire en tant qu'un support communicationnel.

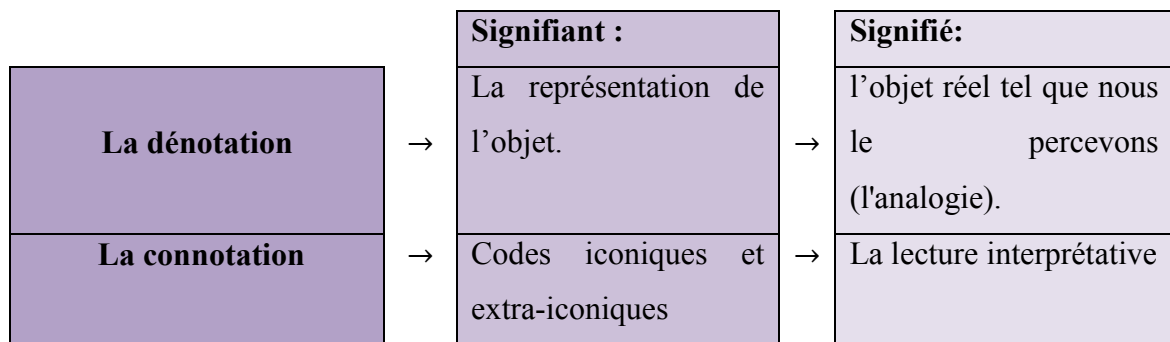
L'affiche publicitaire comme étant un message visuel, elle n'existe que dans la mesure où elle est décodée correctement par les publicitaires, qui deviennent capable de lui donner un sens. C'est-à-dire toute affiche publicitaire est émise par les publicitaires doit être perçue et reçue adéquatement par le public ou la cible visée. Car plus le public est capable de décoder le message émis ou utilisé plus la quantité d'information est grande, et la stimulation visuelle serait intense.

L'utilisation de la symbolisation dans l'affiche publicitaire est une base que les publicitaire utilisent pour fonder leur créations publicitaires, de ce fait ils se basent sur la pensée analogique cela justifié l'utilisation du symbole illuminati dans les affiches publicitaires sélectionnées. L'utilisation du processus de la pensée analogique est dans le but de construire une représentation entre la présence d'une entité ou d'un objet et son absence. C'est le cas et aspect codé de la présence du symbole illuminati comme étant une touche esthétique et un objectif ciblé.

Pour pouvoir cerner toutes ces spécificités que l'affiche publicitaire nous offre, nous avons obéi à la méthode descriptive, de ce fait nous nous sommes appuyés sur la lecture sémiologique qui se base sur deux niveaux: **dénotation**, c'est le fait de décrire

³⁰ Martin Michel, Sémiologie de l'image et pédagogie, Presse universitaire de France, Paris, Ed. Paris, 1982, P.12. in Mokhtar Zidi, Ahmed Mahlali, P.04.

objectivement ce qu'on voit dans une affiche publicitaire, cela englobe les signes plastiques (formes, couleurs, composition, texture...etc.), c'est une reconnaissance de ce qui est présenté et la **connotation**, c'est le fait d'interpréter, décoder, déchiffrer les signes iconiques et d'analyser les codes (linguistiques, culturels et sociaux...etc.) que l'affiche publicitaire évoque, c'est une analyse interprétative du sens qui cherche une la signification de tout type de code utilisé.



Mais avant d'analyser l'ensemble des affiches sélectionnées de notre corpus selon l'approche dénotative et connotative, il nous semble nécessaire de les analyser selon le principe QQQCCP³¹, pour bien comprendre les messages qu'elles véhiculent afin d'analyser le statut de l'œil comme étant un symbole. Nous nous sommes appuyés sur une série de grilles:

³¹ QQQCCP : <http://qualite-en-recherche.cnrs.fr/spip.php?article6> (consulté le: 26/04/2014 19:40)

I. Présentation du corpus

Affiche publicitaire	Quoi ?	Qui ?	Quand ?	Où ?	Pourquoi ?	Comment ?		Pour qui ?
						Objet	personnages	
n ° 1	Eau de parfum	La compagne Prada	2013	L'Italie	Vanter la nouvelle eau de parfum " Candy Prada".	Le flacon, qui cache l'œil gauche.	La fameuse actrice française Léa Seydoux	Aux femmes
n ° 2	Joaillerie	La compagne de Bulgari	Septembre 2013	L'Italie	Vanter la nouvelle gamme de la joaillerie.	Le collier, Le Signal de l'œil droit.	L'ex première femme de la France : Carla Bruni.	Aux bourgeois, aux femmes
n ° 3	Concert artistique	Cirque du soleil	Avril 2012	France/canada	Informier le public des activités du cirque.	L'œil gauche fermé en Asie, et l'œil droit ouverte en Amérique.	Une femme tatouée sur le visage les continents du monde.	Tout le monde
n ° 4	Café	La campagne Nespresso	2008	La Suisse	Promouvoir son nouveau produit alimentaire : café.	Une tasse à café placé au dessus de l'œil gauche.	Le célèbre acteur américain : George Clooney.	Tout le monde, spécialement les adultes
n ° 5	Phénomène social (la violence contre la femme)	12 magazines	Juin 2014	La Bulgarie	Sensibiliser pour lutter contre la violence de la mode et de la beauté.	Défiguration et blessure au niveau de l'œil gauche.	Femme brune.	Aux femmes, aux designers, aux stylistes et spécialistes de la mode.
n ° 6	Maladie infantine (HIV/ Sida)	L'association dessine moi un mouton	Septembre 2014	La France	Sensibiliser pour lutter contre les maladies chroniques des enfants HIV/ Sida.	Signal qui fait illusion à l'œil.	Un enfant	Aux parents, aux médecins, aux organisations caritatives
n ° 7	Journées culturelles du cinéma	Le ministère de la culture	2012	La Tunisie	Faire connaître au public les créations cinématographiques du monde arabe.	Le signal de l'œil droite.	Une femme noire.	Aux cinéphiles

b. Approche connotative

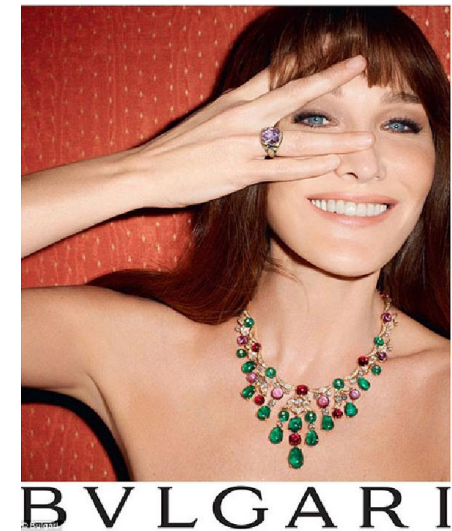
- Affiche publicitaire n° 1

Iconèmes	Idées évoquées	Pertinence pour le message
Une actrice et mannequin	La puissance, la nouveauté	La jeunesse.
Le visage la vedette	La perfection et l'exemplaire	La vedettariat, la célébrité.
Le look sophistiqué	luxe, le divertissement, au changement	La coiffure, beauté trendy, maquillage pin-up.
Regard malicieux	La seduction Le mystère	Son regard caché partiellement par le flacon du prada candy, il n'est pas pertinent.
Le fond rose	La féminité	Il vise la femme comme étant un produit féminin.



- Affiche publicitaire n° 2

Iconèmes	Idées évoquées	Pertinence pour le message
Une vedette connue adulte et mure	La sagesse, l'intelligence, la politique ,	La présence de l'ex première femme de la France interpelle les policiticiens.
Le look sophistiqué	Le luxe, le confort.	elle fait appel aux bourgeois, à l'élite, aux richards.
Visage souriant	Le divertissement	
Collier précieux et bague	La richesse	
Corps nu	La séduction	
Signal l'œil	Le mystère	Il n'a aucun sens, il est non-pertinent.
Le fond rouge fraisé	La féminité	Les couleurs feminines sont les plus dominantes, elles vise la femme particulièrement comme étant la cible de la pub.



- **Affiche publicitaire n° 3**

Iconèmes	Idées évoquées	Pertinence pour le message
Jeune femme.	La puissance, l'énergie, la continuité.	La jeunesse
Cheveux blonds platine.	Le monde du cirque, la liberté.	Bohème
Continents tatoués sur son visage.	L'unité, la réputation.	Cirque du soleil se trouve partout, reconnu par tout le monde.
Visage coloré	la créativité, l'art	Cirque du soleil est purement artistique.
Œil fermé et œil ouvert	L'absence et la présence	L'œil fermé veut signifier que Cirque du Soleil quitte l'Asie et l'œil ouvert signifie que le cirque ouvre ses portes en Amérique.
Fond orangé ensoleillé	L'énergie, la continuité	Le cirque connu depuis longtemps et bonne réputation continue à progresser énergiquement.



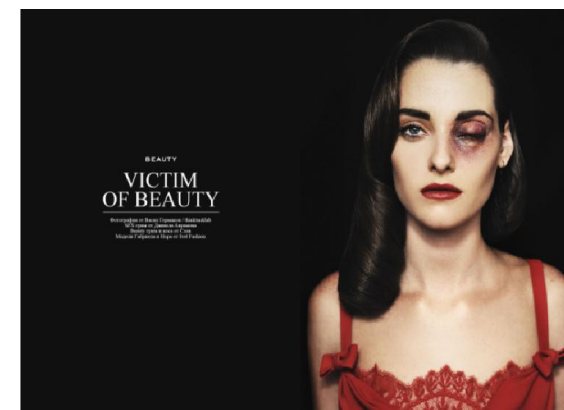
- **Affiche publicitaire n° 4**

Iconèmes	Idées évoquées	Pertinence pour le message
Homme quinquagénaire	La sagesse	Rides légères, cheveux gris.
Visage connu	L'exemplaire, le charme, la perfection, le bon choix.	Star système
Cravate et costume noir	L'authenticité, l'originalité.	Le classique
Table en bois		
Magazine	La nouveauté	Une revue écrite
Tasse à café	La garantie, l'intimité	Nespresso est facile à consommer
Regard caché partiellement.	Le mystère	il peut être un indice mystère très important mais n'a aucun sens dans cette affiche
Le fond clair	La stabilité	Il met en évidence le charme cinématographique de l'acteur.



• **Affiche publicitaire n° 5**

Iconèmes	Idées évoquées	Pertinence pour le message
Jeune femme mannequin	La perfection, l'idéal, le glamour, la beauté plastique	La mode, le beau sexe.
Look sophistiqué		
Visage neutre	le silence, la patience	La violence.
Œil au beurre noir	La soumission	L'exces de la violence que la femme subit dans le circuit de la mode "des mannequins soumis" mais marqué dans l'œil a un sens non-pertinent.
Fond noir et obscur	La violence, l'inconnu, la mort	Le future des femme battues est inconnu!



• **Affiche publicitaire n° 6**

Iconèmes	Idées évoquées	Pertinence pour le message
Un enfant	L'innocence	but caritatif pour lutter contre les maladies chroniques des enfants .
Son regard caché partiellemnt par ses mains	L'espérance	Le regard caché n'a aucun sens dans cette publicité.
Fond blanc lumineux	La vie	Donner une chance aux enfants à survivre



- Affiche publicitaire n° 7

Iconèmes	Idées évoquées	Pertinence pour le message
Femme noire	La race	On dépasse les stéréotypes de la race, évoque la beauté saharienne et africaine.
Visage étonné	La surprise, l'étonnement	Elle évoque ce que serait présenter lors des jours cinématographiques.
Son œil signalé par sa main	La découverte	Elle symbolise les techniques visuelles du production cinématographique
Boucle	L'art, la culture	Le côté artistique et culturel, qui est à son tour purement africain des journées cinématographiques



- **commentaire des grilles**

A travers le premier tableau, celui qui **présente le corpus**, nous pouvons constater que malgré le fait que les sept différentes affiches publicitaires sélectionnées varient dans les voies, les objectifs, les fonctions, le temps, l'origine, la civilisation et même dans la typographie et le mécanisme. Mais nous observons qu'elles se combinent toutes dans un point très intéressant et redoutable, c'est la présence répétitive du regard, de la vision et particulièrement de **l'œil** dans chaque affiche publicitaire. Et c'est ici que se dessine le paradoxe qui nous pousse à l'étudier et l'analyser afin de comprendre son statut.

Pour bien comprendre l'élément de l'œil comme étant une stratégie publicitaire, il faut d'abord déchiffrer l'affiche publicitaire. Les deux derniers tableaux ont été établis afin de décoder chaque élément qui forme chacune des affiches publicitaires sélectionnées. Grâce à la grille et sa structure qui simplifie la compréhension et l'analyse, nous distinguons que les affiches publicitaires qui diffèrent dans le premier tableau, là, elles sont peu ou prou identiques spécialement dans le tableau de **l'approche dénotative** qui montre la typographie et les techniques qui les structurent. Dans le tableau suivant celui de **l'approche connotative**, nous retrouvons que, quelque soient les différences remarquables des éléments figuratifs, des codes et des idées évoquées qui se manifestent d'une affiche à une autre, les affiches publicitaires se combinent toute sans doute sur l'élément de l'œil. Dans certains cas, le statut de l'œil est envisageable, car il réfère à une réalité spécifique, c'est le cas de l'affiche n° 3 et n° 7. Mais dans les autres cas n° 1, 2, 4, 5 et 6, il évoque le mystère mais sa pertinence avec les objets ou les thèmes évoqués dans l'affiche publicitaire est passif. De ce fait, nous comprenons que la présence de l'œil a pour but spécifique, de nous transmettre un message, nous fixe une idée, nous influence et manipule notre inconscience. Les publicitaires, et les grandes associations trouvent l'affiche publicitaire comme un outil adéquat, qui peut transmettre une grande quantité d'information d'une seule lecture et un élément flexible qui se trouve partout au sein des sociétés modernes, alors l'affiche publicitaire est la seule arme qui se concentre sur l'individu et joue sur son inconscient aisément.

- **Les résultats**

D'après le questionnaire et les grilles, nous pouvons envisager que:

L'une influence sur l'autre, c'est-à-dire, la publicité utilise le symbole illuminati pour accrocher le regard comme étant une signification occulte, elle profite de la présence connotative du ce symbole pour surprendre le public, l'attirer et l'accrocher. Donc nous sommes devant une stratégie publicitaire classique qui a un but purement commercial. Par ailleurs, la secte illuminati utilise la publicité comme étant un support flexible qui se véhicule partout pour banaliser son statut au sein de la société, et garantit son envahissement dans notre quotidien donc la secte illuminati profite de la publicité en l'utilisant comme étant un moyen civilisationnel et culturel pour influencer sur les mentalités collectives facilement, de ce fait nous comprenons que nous sommes devant une stratégie purement psychologique et sociologique qui vise à transmettre une nouvelle culture.



Conclusion

Conclusion

Savoir lire une affiche publicitaire devient une armature pour ne pas être des victimes devant le mystère qu'elle dégage. Il est devenu même un impératif majeur pour ne pas être manipulé par son encodage. Décrire, interpréter, analyser et comprendre une image publicitaire devient un savoir-faire vu son omniprésence dans la société contemporaine.

Tout au long de notre perspective sémiologique, ce qui nous importe le plus, c'est le statut du symbole illuminati dans l'affiche publicitaire. Car il incarne un sujet très intéressant qui touche plusieurs points. Notre étude laisse remarquer que l'usage du symbole illuminati se fonde sur une stratégie explicite de mise en rapport entre la sémiologie, la sociologie, l'anthropologie, la sociolinguistique, la psychologie et même la politique. A travers ces affiches publicitaires, nous pouvons envisager tout ce qu'une image pourrait dégager comme codes et dimensions, ce que Barthes appelle "rhétorique de l'image". Grâce à la lecture sémiologique, nous avons pu conquérir notre corpus et l'aborder d'une façon systématique. Dans son sens général, la sémiologie s'intéresse non seulement aux signes mais à tout ce qui est rapport avec eux ou ce qui permet leur existence. Alors, On s'est approché à la sémiologie de la publicité pour qu'on puisse conquérir l'affiche publicitaire à grands pas.

La présence suggérée du symbole illuminati dans les affiches publicitaires en tant qu'"œil" (référé, signalé, caché...) génère de fortes représentations symboliques et significatives. Nul ne songe à nier son impact sur le lecteur, son omniprésence et sa diversité sociolinguistique, psychologique, sémiologique...etc.

Notre perspective avait pour but de comprendre cette présence symbolique répétitive du symbole illuminati de l'œil dans les affiches publicitaires. Grâce à l'ensemble des outils utilisés (approches théoriques, grilles d'analyse, questionnaire) nous avons pu envisager que le statut de ce symbole à travers notre corpus n'est pas innocent dans toutes les facettes.

Cette présence est née d'un double intérêt communicationnel, d'une part, de mettre en place un mode de fonctionnement pour transmettre à travers la publicité une culture, et

d'autre part, d'influencer l'inconscient de l'individu en lui créant un besoin publicitaire à des fins mercantiles.

L'œil est présent dans toutes les anciennes civilisations, il est perçu souvent comme étant un élément qui reçoit la lumière physique dans son sens propre et comme un outil d'acquisition de la lumière intellectuelle (savoir) dans son sens figuré, L'œil illuminati se dessine comme un aspect symbolique proche et semblable à ce qu'il dénote. Cela a fait de lui un élément universel excellent pour influencer tout le monde. Cette universalité justifie sa présence dans la publicité, dans ce recoin s'inscrit la convention qui motive le fonctionnement du symbole. Le symbole n'est donc un signe que dans le contexte où il existe, il met en relief un processus de signification et de symbolisation, par conséquent, sa compréhension et son interprétation diffèrent d'un lecteur à un autre, car chacun fixe sa propre signification et son déchiffrement selon sa culture, ses stéréotypes sa perception, c'est ce qu'on appelle la convention sociale. Les résultats auxquels nous avons abouti prouvent cette optique.

En sus, nous comprenons que l'utilisation des symboles dans les affiches publicitaires apparaît comme un langage universel qui unifie la communication avec tous les lecteurs quelque soit les différences raciales, intellectuelles, sociales...etc. C'est la même raison pour laquelle nous utilisons des signes pour communiquer avec des étrangers. Mais leur perception et leur interprétation diffèrent, ce qui explique le caractère universel du symbole. Alors ce brouhaha symbolique d'illuminati confirme davantage l'universalité de notre interrogation.

Tout d'abord, la diffusion répétitive de ce symbole est remarquable, nous pouvons constater que la répétition est l'un des outils fondamentaux de la publicité qui se concentre sur l'individu avec une vision fonctionnelle. Ici, elle l'attire par la symbolique socioculturelle, puis elle le dote et le manipule psychologiquement.

En effet, nous nous sommes aperçus que la publicité moderne garantit sa banalisation, son universalisation et son omniprésence grâce aux masses media, elle s'implante comme une obligation quotidienne et implique une standardisation de modes de vie grâce à la multiplication de ses supports, spécifiquement l'affiche publicitaire qui se trouve partout. Cela l'illustre parfaitement comme un champ culturel et social

qu'économique et commercial. C'est un outil excellent qui fourmille de fonctionnalités techniques et psychologique. En plus, les publicitaires la considèrent comme un bon support de communication qui met en place un bon nombre de procédés psychologiques, sociaux et culturels qui mènent l'individu aisément à dialoguer inconsciemment. Cela justifie l'utilisation du symbole illuminati dans les affiches publicitaires, c'est-à-dire, dans ce cas là, le symbole est utilisé comme un repère conventionnel pour accrocher le regard, attirer le public afin de réaliser un objectif publicitaire déterminé: promouvoir un produit, vanter un bien, sensibiliser les gens comme nous l'avons observé dans notre corpus.

De ce fait, nous envisageons que la publicité dans sa conception moderne utilise tous les moyens possibles pour convaincre, susciter l'intérêt, persuader à l'achat...etc. et elle se sert de la psychologie, la sociologie, les stéréotypes y compris les conventions spécialement symboliques comme étant une stratégie commerciale. En d'autres termes elle utilise le symbole illuminati comme une tendance publicitaire à des fins mercantiles et économiques. Donc le symbole, ici, incarne un élément accrocheur et rien d'autre. Mais nous sommes convaincues également que sa présence n'est pas qu'un esthétisme publicitaire, car un symbole est un langage universel qui s'affranchit en portant une diversité de sens qu'un simple mot, c'est-à-dire il peut être compris, interprété, déchiffré selon différentes lectures plus ou moins subjectives.

Donc pour les illuminati, le symbole présente un sens occulte qui résume le langage d'un simple dessin qui explique plusieurs vérités. Sa trinité qui signifie (la conscience illuminée, la sagesse, le savoir...) symbolise la puissance et le contrôle. Les illuminati se considèrent comme "l'élite de l'élite" et les détenteurs de la sagesse supérieure et l'intellectualité héritées de la nuit des temps, cela leur donne une légitimité imaginaire pour gouverner l'humanité explicitement, et de la contrôler implicitement. Leur présence symbolique répétitive dans la publicité se manifeste comme une stratégie à des fins psychologiques à travers une piste commerciale pour surfer une idée spécifique. Une présence répétitive qui cherche à influencer les attitudes ou les comportements, car l'affiche publicitaire comme étant un support, elle véhicule toujours des arguments, mais lorsqu' il y n'a pas une pertinence entre la présence du symbole illuminati et la dimension publicitaire suggérée dans une affiche publicitaire, ici, nous

constatons que l'affiche publicitaire est utilisée comme une matière à des fins sociologiques. Par conséquent, nous comprenons que la secte illuminati utilise l'affiche publicitaire pour dévoiler son mystère relativement afin de garantir sa banalisation au sein de la société contemporaine, c'est-à-dire, la secte illuminati s'arme de la publicité pour ne répandre afin de contrôler le monde tacitement. Donc l'individu est manipulé par ce brouhaha et désarmé devant cette guerre psychologique sans que celui-ci s'en rende compte.

Qui profite de l'autre? Ce paradoxe montre dans les deux cas que le succès communicationnel s'est installé car nos perceptions en tant qu'admirateurs des affiches publicitaires comportant le mode illuminati, diffèrent d'un lecteur à un autre. Car le symbole est intentionnel et conventionnel, ce qui explique sa diversité. Donc l'œil dans les affiches publicitaires sélectionnées montre la profondeur de la conception du symbole. Les publicitaires et les entreprises industrielles profitent du symbole illuminati pour son esthétique, à contrario les illuminati utilisent la publicité comme une matière flexible et un support en mettant leur touche "l'œil" pour pénétrer la société.

A travers nos affiches publicitaires sélectionnées, nous pouvons comprendre que la publicité ne crée pas le mouvement social, mais elle s'en fait tout simplement l'écho. Elle amplifie les phénomènes et les faits qui déroulent dans la société, tout comme une loupe, et exerce une activité technique sur les mentalités, les perceptions et l'inconscient collectif. C'est le cas de la présence suggérée des illuminati à travers leur symbole.

La combinaison entre le mystère d'illuminati et le charme publicitaire fait le paradoxe de l'œuf et de la poule.



Bibliographie

Bibliographie

- **Ouvrages:**

- ESQUERRE Arnaud, L'Unebêvue, Revue de psychanalyse, Paris, 2002.
- PEIRCE Charles Sandres, Écrits sur le signe, choix et traduction de Gérard Deledalle, Paris, Le Seuil, 1978.
- GIRANDOLA Fabien, Psychologie de la persuasion et de l'engagement, Presses Univ. Franche-Comté, 2003.
- LENDREIVE Jacques et BROCHAND Bernard, Le Publicitor, Dalloz, 1991.
- BUYSENS Eric: La communication et l'articulation linguistique, cité par GEORGES MOUNIN, Introduction à la sémiologie, Ed. Minuit, Paris, 1970.
- SAUSSURE De Fernand, Cours de linguistique générale (1913), Ed. Talantikit, Bejaïa, 2002.
- BAUDILLARD Jean, la société de consommation, Ed. Gallimard, 1970.
- KLINKENBERG Jean-Marie, Précis de sémiologie, Deboeck-Université, 1996.
- CHALUMEAU Jean- Luc, les théories de l'art, Paris : Vuibert, 1994.
- MICHEL Martin, Sémiologie de l'image et pédagogie, Presse universitaire de France, Paris, 1982, P.12. in Mokhtar Zidi, Ahmed Mahlali, P.04.
- GUIRAUD Pierre, la sémiologie, P.U.F., Paris, 1983, Coll : Que sais-je ?, 1983.
- JOLY Martine, l'image et le signe, Ed. Nathan, paris.1994. p.26.
- JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, Paris, 2011.
- CHAR René, Fureur et mystère, « feuillets d'Hypnos », in Œuvres complètes, Paris,Ed. Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, 1995.

- **Articles:**

- YVELINE BATICLE, Clés et codes de l'image <http://asl.univ-montp3.fr/L108-09/S1/>
- DALILA ABADI, Cours Sémiologie de l'image. <http://elearn.univ-ouargla.dz/2013-2>

- MATHIEU GUIDERE, la publicité et la traduction <http://pages.infinet.net/nadco>
- ROLAND BARTHES, Rhétorique de l'image, <http://www.persee.fr/web/revues>
- BLAISE CENDRARS, <http://www.i-1212.com/a/elias/voix/pub.html>
- PATRICIA BIEL, Derrière le procès de l'OTS, les ambiguïtés de la notion de manipulation mentale, Le Temps, 28 avril 2001, <http://www.cesnur.org/2001/fr>

- **Sitographie:**

- Pavlov : http://fr.wikipedia.org/wiki/Ivan_Pavlov
- Théorie pavlovienne <http://leffet.placebo.free.fr/pavlov.htm>
- Pyramide de Maslow http://fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide_des_besoins
- Baudrillard http://fr.wikipedia.org/wiki/Jean_Baudrillard
- AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) <http://fr.wikipedia.org/wiki/AIDA>
- Behaviorisme : http://fr.wikipedia.org/wiki/Conditionnement_classique
- Psychanalyse freudienne (plusion) : <http://www.la-psychologie.com/concept>
- La second topique : http://fr.wikipedia.org/wiki/Seconde_topique
- La pyramide de Maslow : http://fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide_des_besoins
- Using mass communication theory : <http://www.unco.edu/professional/Course>
- symbolum : http://www.academia.edu/3073499/Psychanalyse_et_Franc-M
- Symbole au grec σύμβολον : <http://fr.wiktionary.org/wiki/%CF%83%CF%8D%>
- Tableau de Vaillant: <http://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00949572/document>
- Raja Tama: <http://eloviawp-live.nth.ch/mauvais-oeil/>
- Les illuminati <http://pages.infinet.net/crwt/illuminatis.htm>

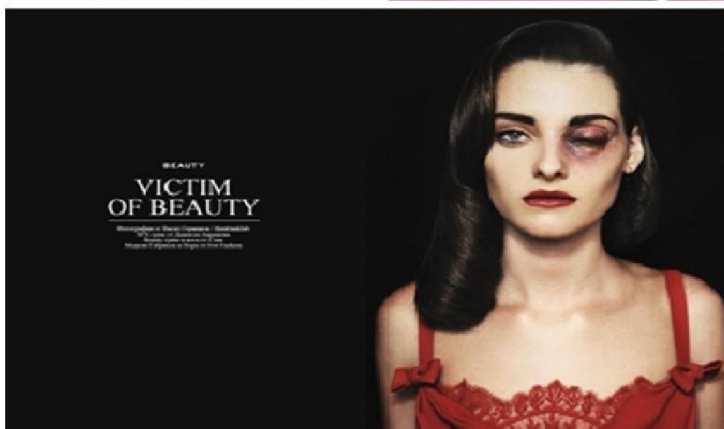
- **Les images:**

- Prada candy <http://vigilantcitizen.com/pics-of-the-month/symbolic-pics-of-the->
- Bulgari: <http://www.nouvelordremondial.cc/2013/10/20/carla-bruni-sarkozy-e>
- Cirque du soleil: <http://vigilantcitizen.com/pics-of-the-month/symbolic-pics-of->
- Nespresso <http://s1194.photobucket.com/user/ADmazing/media/ILLUMINATI>
- 12 magazines: <http://12mag.net/fashion/beauty/victim-beauty/>
- Dessine moi un mouton: <http://www.planete-revelations.com/t5463-association>
- Concert de Carthage: <http://www.zoopolis.tv/proposez-votre-affiche-pour-les->



Annexe

- Annexe 1: les images





• **Annexe 2:**

Le questionnaire

L'impact du symbole de l'œil dans l'affiche publicitaire sur le lecteur :

Sexe :

Profession/ statut :

Niveau d'études :

Quelle tranche d'âge êtes-vous?

Quelle tranche d'âge êtes-vous?

19 ans et moins

20 à 50 ans

50 ans et plus



- **Question n° 1:** Est ce que ces affiches publicitaires attirent votre attention ?
 Oui Non

- **Question n° 2:** Qu'est ce qui vous interpelle le plus dans ces affiches publicitaires ?
 a- Les couleurs la typographie le slogan autre chose
 b- Si autre chose, c'est quoi?.....
 c- Pourquoi?

- **Question n° 3:** Quelle est l'affiche publicitaire qui vous attire le plus?
 a- n)° 1 n)° 2 n)°3 n)°4 n)°5 n)°6 n)°7
 b- Pourquoi?

c- A quelle fréquence?
 Faible moyen fort très fort

- **Question n°4:** L'élément de l'œil combine ces affiches publicitaires? Etes-vous d'accord?
 a- Oui Non
 Si non, y a-t- il autre chose qui les combine?.....

- **Question n°5: Que signifie l'œil pour vous?**
 - a- Un organe humain
 - La vision
 - Une source
 - La vie
 - Un symbole occulte
 - La beauté
 - Autre chose
 - b- Si autre chose, C'est quoi?
- **Question n° 6: Comment interprétez-vous la symbolique de l'œil dans ces affiches publicitaires?**
 - a- Ça peut être:
 - Une stratégie commerciale
 - Une tendance publicitaire
 - Un phénomène psychologique
 - Un code occulte
 - Une coïncidence
 - Rien
- **Question n° 7: A votre avis, qui profite de cet élément comme une matière publicitaire?**
- **Question n° 8: Avez-vous déjà entendu de la secte illuminati?**
Oui Non
- **Question n° 9: Que savez-vous de cette secte?**
.....
- **Question n° 10: A votre avis, l'existence de la secte illuminati et son mécanisme peut être:**
Faits Rumeurs je ne sais pas
- **Question n° 11: pensez-vous que l'utilisation de la symbolique de l'œil dans ces affiches publicitaires appartient aux illuminatis? Dites pourquoi?**
Oui
Non
- **Question n° 12: Comment trouvez la présence des célébrités dans les affiches 1, 2 et 4?**
Un star système Un effet esthétique Un objectif politique
Un phénomène psychologique Une coïncidence

- **Annexe 3**

Description du questionnaire

Description du questionnaire, nous avons obéis à la méthode analytique. Notre questionnaire est intitulé "l'impact du symbole de l'œil dans l'affiche publicitaire sur le lecteur, il s'agit d'une suite de questions standardisées qui sont destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. Nous nous sommes appuyés sur le questionnaire comme un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès de 50 participants. La plupart des données recueillies sont facilement quantifiables.

✓ **Identification des participants:**

Nombres des participants		19 ans et moins		20 à 50 ans				50 ans et plus					
		Femme	Homme	Femme		Homme		Femme		Homme			
		12	07	22	06		03		00				
Niveau d'étude	-Illettré	00	00	01	00		01		00				
	-Secondaire	11	07	00	00		01		00				
	-Universitaire	01	00	21	06		01		00				
Statut professionnel		T	CH	T	CH	T	CH	T	CH	T	CH		
		01	11	00	07	17	05	04	02	02	01	00	00
Nationalité:	Africaine	09		06		10		04		03		05	
	Asiatique	00		00		00		02		00		00	
	Européenne	02		01		03		01		01		00	
	Américaine	00		00		01		02		00		00	

Notre questionnaire renferme deux parties: 4 questions qui s'intéressent à ce qu'on appelle "la variation", cela englobe le sexe, le statut professionnel, le niveau d'étude, et l'âge, ces questions sont très essentielles pour identifier l'enquête.

La série des affiches publicitaires sélectionnées incarnent le corpus.

Dans sa deuxième partie comprend 12 questions, dont les trois premières questions s'appuient sur la relation entre les affiches publicitaires sélectionnées et le lecteur, afin de comprendre comment le lecteur prête l'affiche publicitaire. Les questions n° 4, 5 et 6, elles s'intéressent à l'interprétation de l'œil. Les questions qui se suivent, elles se basent sur notre problématique, spécifiquement sur la relation entre la secte illuminati et la publicité.

✓ **Description des questions:**

- La première question étaient dichotomiques (oui/ non) de type fermé.
- La deuxième était question fermée à choix multiple à réponse unique. Elle était suivie de deux parties de type question semi-ouverte.
- La troisième était fermée à choix multiple à réponse unique. Elle était suivie d'une question semi-ouverte qui et d'une échelle d'évaluation.
- La quatrième et la onzième question étaient de type fermé, et composées de deux parties, question dichotomique et question semi-ouverte.
- La cinquième question est une question de type fermé à choix multiple à réponse unique. Suivie d'une question semi-ouverte.
- La sixième, la dixième et la douzième étaient des questions de type fermé aussi, avec réponse à cocher.
- La neuvième et la septième étaient des questions ouvertes.

✓ **La pré-enquête:**

La pré-enquête s'est déroulée le 05 mai 2015 Avril 2008, l'objectif de cette partie de travail est d'analyser les interprétations et la perception des participants et comment peuvent-ils expliquer la présence de la secte illuminati dans les affiches sélectionnées à travers l'élément de l'œil.

Les participants ont trouvé que la plupart des questions sont faciles. Nous avons eu à modifier quelques questions qui présentaient des difficultés de compréhension. Dans l'ensemble, cette étape s'est bien déroulée. Après l'étape de la pré-enquête, il a fallu mener l'enquête proprement dite.

✓ **La récupération du questionnaire:**

Le 10 mai 2015 nous avons distribué 65 questionnaires et nous avons récupéré 50 réponses, ce qui représente un taux de récupération de 76%. Nous n'avons pas rencontré de difficultés majeures quant à la récupération du questionnaire auprès des enquêtés.

Résumé:

La répétition de la présence suggérée du symbole illuminati dans plusieurs affiches publicitaires incarne un tabou qui doit être étudié profondément.

Dans notre perspective, nous cherchons à expliquer cette combinaison répétitive entre le mystère illuminati et le charme de la publicité qui se pose comme un point redoutable, car cette combinaison présente un paradoxe, qui nous pousse à nous interroger, qui profite de l'autre? Es-ce que la publicité utilise le symbole illuminati pour accrocher le regard comme étant une signification occulte à des fins commerciale ou la secte illuminati utilise la publicité comme étant un support flexible pour banaliser son statut au sein de la société contemporaine à des fins psychologiques et sociologiques.

Mots - clés: sémiologie, illuminati, publicité, mystère, l'œil, psychologie, sociologie, commerce, société.

الملخص

التواجد التلميحى لرمز المستنيرين بشكل تكرراري في الكثير من اللافتات الإعلانية يجسد تابو الذي يحتاج بدوره أن يدرس بعمق. في أطروحتنا، نبحث عن شرح هذا الترابط المتكرر و المريب بين الغموض الذي يحوم حول الطائفة الماسونية و سحر الإشهار. لان هذا الترابط يطرح محيرة يقودونا للتساؤل، من يستغل في الآخر؟ هل الإشهار يستعمل الرمز الماسوني كأداة لجلب الأنظار التي رامزا للغموض لأهداف تجارية أم الطائفة الماسونية تستعمل في الإشهار كوسيلة مرنة لابتدال وضعيته في المجتمع المعاصر لأهداف نفسية و اجتماعية..

الكلمات الدالة: سيميولوجيا، الماسونية، الإشهار، الغموض، العين، علم النفس، علم الاجتماع، التجارة، المجتمع.

Summary

The repetition of the suggested presence of the illuminati's symbole in a lot of advertising posters incarnates a taboo that should be studied deeply.

In our perspective, we seek to explain that repetitive combination between the illuminati mystery and the charm of advertising that arises as a redoubtable spot. Because this combination presents a paradox, that pushes us to question, who who benefits from the other? Does the advertising use the illuminati symbole to catch the eye occult significance for commercial purposes or does the illuminati sect uses the advertising as a flexible support to trivialize his status in contemporary society for psychologicals and sociologicals purposes.

Key words: Semiology, illuminate, advertising, mystery, eye, psychology, sociology, marketing, society.

UNIVERSITÉ KASDI MERBAH OUARGLA-BP. 511, 30 000, Ouargla. Algérie