

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et
De la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira – Béjaia-



Faculté des Lettres et des Langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

**Analyse sémiotique des affiches publicitaires des produits cosmétiques de
la gamme Chanel**

Présenté par :

Mme. ZEGGANE Ryma
M^{elle} TAMAGUELT Cylia

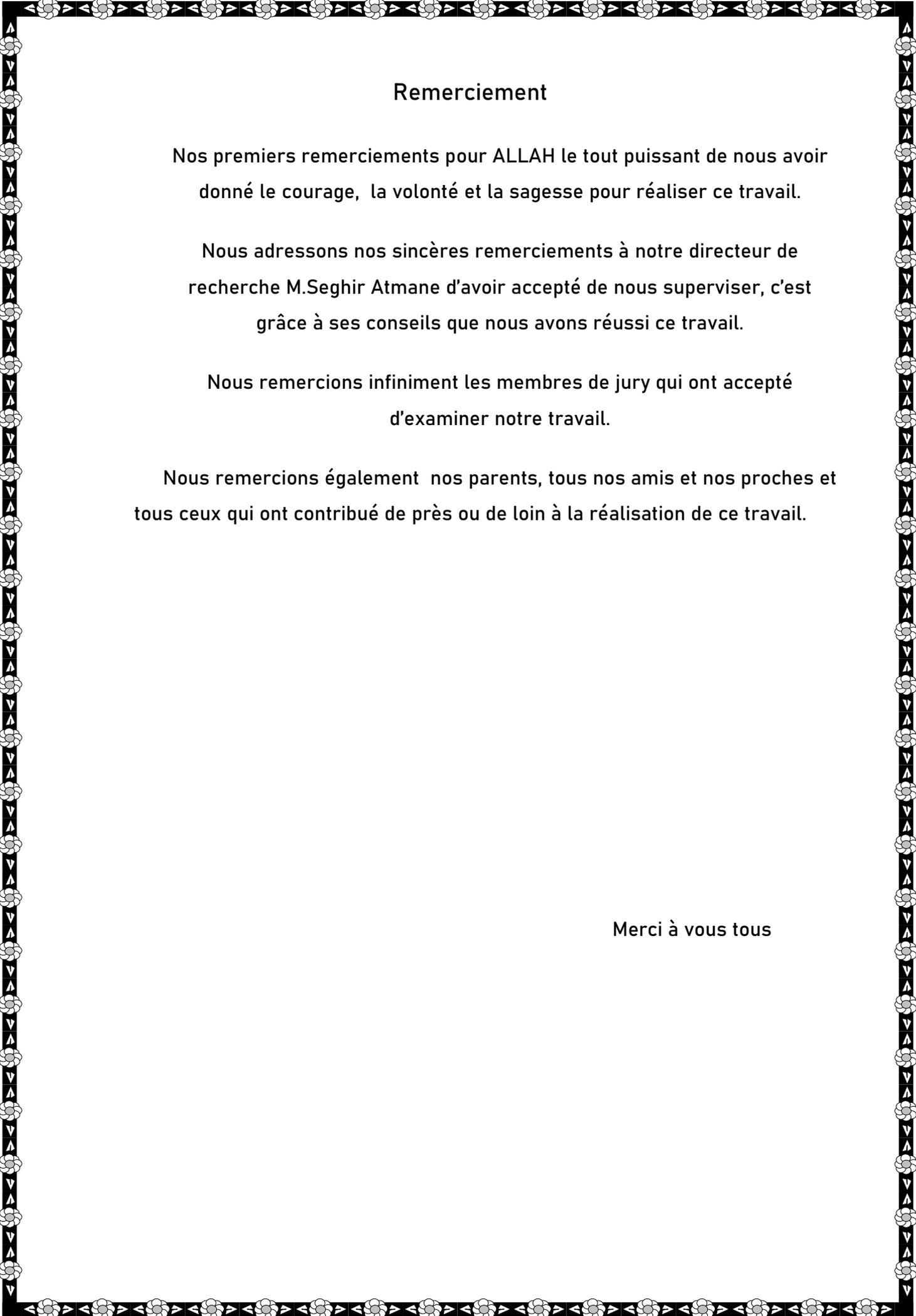
Le Jury :

M. BEDDAR Mohand, président

M. ATMANE Seghir, directeur

Mme. BOUNOUNI Ouidad, examinatrice

Année universitaire 2022/2023



Remerciement

Nos premiers remerciements pour ALLAH le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la sagesse pour réaliser ce travail.

Nous adressons nos sincères remerciements à notre directeur de recherche M.Seghir Atmane d'avoir accepté de nous superviser, c'est grâce à ses conseils que nous avons réussi ce travail.

Nous remercions infiniment les membres de jury qui ont accepté d'examiner notre travail.

Nous remercions également nos parents, tous nos amis et nos proches et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Merci à vous tous

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

À mes chers parents que Dieu les garde, qui m'ont doté d'une éducation digne,

Leurs amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui

À mes beaux parents qui étaient toujours à mes cotés, que dieu

Leurs donne une longue et joyeuse vie

À mes frères et beaux frères : Youba, Moussa, Said, Smail pour leur aide

Et orientation

À ma sœur Sylia pour son aide et son soutien

À mon cher mari Bilal pour son amour, soutien et encouragements

À mon binôme Sylia et sa famille

À toutes les personnes qui m'ont aidé de près ou de loin durant toutes ces
années d'études

RYMA

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

- A mes chers parents, Dieu les garde en bonne santé, qui m'ont appris beaucoup de choses et m'ont surtout soutenu pour en arriver ici.

- A la mémoire de ma chère grand-mère, qui m'a quitté l'année passé, et malheureusement elle n'a pas pu assister au jour qu'elle a attendu tant.

- A mes sœurs Fairouz, Assia et ses enfants (Yaris, Aya, Liam, Dani) que dieu me les protège inshallah.

- A mes 2 frères Hafid et Lyes je leur souhaite tout le bonheur du monde.

- A ma cousine Céлина, j'espère qu'elle réalisera tous ses rêves.

- A ma binôme Ryma et sa famille.

- A mes chères amies, particulièrement ma confidente Mima, et à tous ceux qui ont contribué à m'aider même avec un mot.

Cylia

Introduction générale

1 Présentation du sujet

Notre modeste travail s'inscrit dans le domaine des sciences du langage, plus précisément dans le cadre de la sémiotique, intitulé « Analyse sémiotique de quelques affiches publicitaires de différents produits cosmétiques de la gamme Chanel ».

À travers ce travail, nous allons découvrir le monde de la publicité qui occupe un rôle très important de nos jours. La cosmétique donc va être notre principal intérêt dans cette recherche.

Le monde de la cosmétique ne cesse d'envahir de plus en plus nos sociétés. Leurs produits ont été inventés pour servir notre beauté, ils sont destinés à être utilisés dans les différentes parties de nos corps, soit sur le visage, les yeux, les cheveux, les ongles...etc dans le but d'être propre, parfumé, et surtout d'être bien protégé.

Les entreprises de la cosmétique notamment l'entreprise Chanel qui est une grande marque de cosmétiques, de vêtements et d'accessoires utilisent des différentes stratégies pour vendre leurs produits. La stratégie la plus utilisée et la plus efficace est la publicité.

La publicité est donc le fait de présenter différents produits aux sociétés plus précisément à la clientèle pour les attirer, afin de réaliser le plus grand nombre de ventes. Elle désigne :

« L'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ces produits et/ou prestation d'en promouvoir la vente. Le but suggéré étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, événement) ou même institutionnel (la marque elle-même) »¹

Pour bien expliquer ce travail, nous allons faire appel à la sémiotique qui est une science qui étudie les signes et la fabrication du sens. En consultant le dictionnaire Larousse, sa définition été comme suit :

¹ <https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html> consulté le 7Janvier2023

« *La sémiotique générale des modes de production, le fonctionnement et de réception des différents systèmes de signes qui assurent et permettent une communication entre individus et/ou collectivités d'individus* »²

Ferdinand de Saussure à son tour a parlé de la sémiotique en se basant sur le signe linguistique qui relie entre le signifiant et le signifié, nous pouvons dire que « *le signe linguistique est arbitraire* »³, ce dernier est l'objet principal de la sémiologie qui « *devra se demander si les modes d'expression qui reposent sur des signes entièrement naturels* »⁴

Ce signe linguistique combine un concept et une image, cette dernière nous entendons plus par le sens qu'elle porte et non la chose tangible « *elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler « matérielle », c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement plus abstrait* »⁵

2 Problématique

Nous considérons que la publicité est la principale raison de la diffusion des marques internationales, et grâce à ses affiches publicitaires que le produit devient connu dans les différents pays du monde. Ainsi que nous la considérons comme le premier facteur de succès au non des marques, de sorte que la méthode de formation de la publicité est plus importante que la méthode de fabrication de produit lui-même, alors Qu'est ce que Chanel utilise dans ses publicités pour gagner ses clients ?

Pour cela notre intérêt sera basé sur deux questions :

- Sur quelle base les personnages dans les affiches publicitaires sont-ils choisis ?
- Quelle est l'impact du logo Chanel sur les clients ? Est-ce que le client a cette envie d'acheter uniquement parce que le produit est tendance sur les réseaux sociaux ?

² <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s%C3%A9miotique/72010> consulté le 7Janvier2023

³ Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale, P87

⁴ Ibid. Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale, P87

⁵ Ibid. Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale, P85

3 Hypothèses

Selon notre problématique et les questions qui nous traversent l'esprit à propos de notre sujet de recherche, nous suggérons quelques réponses et nous pensons que Chanel a adopté ces points pour le succès de sa marque à travers la publicité.

Nous proposons donc les hypothèses suivantes :

- Ce que Chanel utilise dans ses publicités pour séduire ses clients est l'utilisation des personnages célèbres.
- Les visages et les signes dans les affiches publicitaires sont choisis à base de beauté et de charme.
- Le logo Chanel influence les clients parce qu'il est bien élaboré et il attire l'attention avec le luxe de sa formation et sa bonne réputation. Alors le client n'a pas besoin des réseaux sociaux pour acheter leurs différents articles.

4 Objectifs et motivations

Dans notre travail de recherche qui s'inscrit dans le cadre de la communication publicitaire, nous allons analyser différentes images (affiches publicitaires) dans le but de dégager leurs sens et leurs significations et notamment de dégager le rôle de la sémiotique dans l'interprétation des affiches publicitaires.

Le choix de notre sujet est motivé par notre amour pour les produits cosmétiques notamment les produits de la marque Chanel, c'est ce que nous a motivé à mener ce travail afin de mieux connaître cette dernière et de découvrir les différents messages cachés derrière ses affiches publicitaires.

5 La démarche méthodologique et corpus

Comme chaque recherche, notre travail sera orienté par nos objectifs que nous avons cités. Du point de vue méthodologique, nous allons analyser les affiches publicitaires qui constituent notre corpus en faisant appel à la sémiotique car c'est notre domaine de recherche.

Nous allons utiliser la méthodologie de Martine Joly pour analyser notre corpus qui est composé de six affiches publicitaires de différents produits cosmétiques de Chanel.

Notre travail a pour but de dégager les différents messages plastiques, iconiques et linguistiques cachés derrière ces images publicitaires, et aussi nous allons extraire :

« La connotation que porte l'image publicitaire : à quoi nous fait penser la publicité ? À quels référents ? Puisque une image publicitaire fait toujours référence au vécu du consommateur (un fait historique, un évènement de société, une oeuvre artistique...ect). La publicité fait appel à un imaginaire collectif, partagé, publique visé... »⁶

Et pour bien mener notre travail, nous allons le deviser en deux grands chapitres dont chacun commence par une introduction partielle et se termine par une conclusion partielle.

Dans la première partie, nous allons définir les différentes notions de la sémiotique à savoir l'image et la publicité comme concepts clés, et nous allons parler aussi de l'histoire de Chanel.

La deuxième partie sera consacrée à la pratique où nous allons analyser sémiotiquement nos images publicitaires que nous avons choisies en suivant la méthode de Martine Joly.

Enfin, nous conclurons par une synthèse générale où nous résumerons ce que nous avons réalisé dans notre recherche.

⁶ Kennich Rabha, support sémiotique, M1, 2022

Chapitre I :

**Approche théorique et
méthodologique**

Ce premier chapitre va représenter la partie théorique de notre travail de recherche où nous allons nous baser sur trois axes importants :

Pour commencer, nous allons définir les notions clés de notre recherche qui sont la sémiotique et la sémiologie afin de montrer la différence entre elles. Sans oublier de mettre l'accent sur la sémantique.

Ensuite, nous allons définir d'autres notions qui ont une relation étroite avec la sémiotique qui sont : le signe, l'image, la publicité avec ses différents types et les différentes composantes d'une affiche publicitaire. Et comme Chanel est une marque mythique, nous allons également aborder la notion du mythe.

Pour finir notre premier chapitre, nous allons parler de la cosmétique et de l'histoire de la marque Chanel.

1 Sémiologie /Sémiotique

Ces deux notions de sémiologie et de sémiotique ont fait un sujet complexe entre différents chercheurs. Ces deux termes semblent être synonymes notamment car ils ont le même radical «sémio», ils sont différents uniquement au niveau de leurs suffixes «logie /tique».

Martine Joly a cité la différence en ces deux notions disant que :

«le premier (sémiotique) d'origine américaine, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophe des langues. L'usage du second (la sémiologie) d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude des langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc.) »⁷

Selon Ferdinand de Saussure, la sémiologie est «*la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale*»⁸. Louis Hébert définit la sémiotique comme «*l'étude des signes ou du sens (au sens le plus large) ou de la signification*»⁹.

⁷ Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Nathan, VUEF, 1993, P22

⁸ Op.cit. Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale, P35

A la lumière de ces définitions, la sémiologie est donc d'origine européenne fondée par Ferdinand de Saussure, elle étudie les signes non linguistiques. Alors que la sémiotique est d'origine américaine fondée par Charles Sanders Peirce, elle étudie tous les signes y compris le signe linguistique.

2 Sémiotique

La sémiotique, du grec sémion (signe) et logos (discours), elle est la science qui étudie les signes linguistiques et non linguistiques.

Ce mot (sémiotique) est abordé par la première fois par le philosophe John Locke, selon lui *«la troisième branche [des sciences] peut être appelé sémiotique, ou la doctrine des signes dont le plus habituel est la parole»*¹⁰.

Charles Morris propose de distinguer trois aspects de la sémiotique :

- *« La sémiotique générale, de nature philosophique, est chargée de construire un objet théorique et de proposer un modèle général purement formel.*
- *Les sémiotiques spécifiques sont, elles, d'ordre grammatical au sens large du terme, c'est-à-dire qu'elles englobent la syntaxe, la sémantique et la pragmatique.*
- *La sémiotique appliquée, enfin, a des limites plus imprécises. Son problème n'est pas la scientificité (propositions de concepts et de modèles) mais sa force de persuasion rhétorique pour la compréhension.»*¹¹

3 Sémiologie / Linguistique

La linguistique est une étude scientifique du langage humain, elle est fondée par le linguiste suisse Ferdinand de Saussure. Selon lui, la langue ne suffit pas comme l'unique moyen de communication, alors il a créé la sémiologie qui est *«la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale»*¹². Elle est la branche de la linguistique consacrée à

⁹ Louis Hébert, Introduction à la sémantique des textes, Ed Honoré champion, Paris, P11

¹⁰ <https://fr.m.wikipedia.org>. Consulté le 27 Janvier 2023

¹¹ Op.cit. Martine Joly, l'image et les signes, P17

¹² Op.cit, Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale. .P35

l'étude des signes qui représentent une unité psychique comprenant un signifiant et un signifié.

Selon le sémiologue français Roland Barthes, *«la linguistique n'est pas une partie même privilégiée de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique»*¹³. Autrement dit, la sémiologie représente une partie dépendante de la linguistique car les images et les objets ne peuvent pas être signifiés d'une façon autonome sans recourir à la langue. Donc la sémiologie étudie les signes verbaux et non verbaux.

- Le signifiant : c'est le son d'un mot, autrement dit, c'est les différences phonétiques qui le distinguent des autres mots.
- Le signifié : c'est le concept, ça veut dire la représentation mental d'un objet.

Ferdinand de Saussure a cité dans son cours de linguistique générale que *«le lien unissant le signifiant et le signifié est arbitraire, ou encore, puisque nous entendons par signe le total résultat de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement : le signe linguistique est arbitraire»*¹⁴.

4 Les courants de la sémiologie

4.1 La Sémiologie de la communication

La sémiologie de la communication représente un courant de la sémiologie fondé par Buysens, Prieto, et Mounin. Cette dernière vise à montrer que la sémiologie ne se limite pas uniquement à l'étude des textes et des images mais plutôt elle est considérée comme un mode de relation au monde.

Selon Eric Buysens, la sémiologie de communication est définie comme *«l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer.»*¹⁵

¹³ Barthes Roland, *Éléments de sémiologie*, Ed, Seuil, Paris, 1989, P81

¹⁴ Op.cit. Ferdinand de Saussure, *cours de linguistique générale*, P113

¹⁵ Buysens E, *La communication et l'articulation linguistique*, In Mounin G, *Introduction à la sémiologie*, Ed, Minuit, Paris, 1970, P13

4.2 La sémiologie de la signification

La sémiologie de la signification est l'un des courants de la sémiologie fondé par Roland Barthes. Il applique les principes linguistiques sur les faits non verbaux afin de dégager leur signification.

Donc on peut dire que *«ces deux écoles de la sémiologie ont presque le même concept, ils se distinguent par leur objectif général. Concernant la sémiologie de la communication, la communication doit être au centre de la sémiologie, alors que dans la sémiologie de la signification, la sémiologie devient une partie de la linguistique, car elle ne peut pas porter une signification autonome en dehors de la langue.»*¹⁶

5 Sémiotique / Sémantique

La sémantique, comme nous l'avons déjà étudié, est une science fondée par le linguiste Michel Bréal, elle représente la branche de la linguistique qui étudie les signifiées.

Plusieurs définitions ont été accordées à cette science. Selon Martine Joly, la sémantique est *«considérée comme une branche de la linguistique qui étudie les significations»*¹⁷, elle ajoute que *«la sémantique étudie les signifiés indépendamment de leurs différentes manifestations possible»*¹⁸. Autrement dit, la sémantique étudie le sens des mots et des phrases hors contexte.

Louis Hébert à son tour a défini cette branche de la linguistique. Selon lui *«la sémantique, quand à elle, est au sens le plus large elle s'assimile alors à une sémiotique l'étude du sens (du contenu). La sémantique au sens restreint a pour objet le sens linguistique (que ce sens soit ou non assimilé à un concept psychologique ou logique»*¹⁹.

Alors, nous pouvons dire que la sémiotique concerne l'étude des signes et la fabrication de sens alors que la sémantique s'occupe de la signification linguistique. Autrement dit, la

¹⁶ Ouzeggane Khaled et Oubelaid Samira, mémoire de fin de cycle «Analyse sémiotique de quelques caricatures de DILEM publiées durant un an de Hirak algérien 2019 /2020»

¹⁷ Martine Joly, L'image et les signes, P14

¹⁸ Ibid Martine Joly, L'image et les signes. P14/15

¹⁹ Op.cit. Louis Hébert, Introduction à la sémiotique des textes, Ed Honoré champion, Louis, P11

sémiotique étudie l'univers des signes tandis que la sémantique s'occupe de l'influence des mots.

Parmi toutes ces définitions données à la sémantique, nous s'intéressons beaucoup plus à celle proposée par le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage qui définit cette branche comme «*un moyen de représentation du sens des énoncés. La théorie sémantique doit rendre compte des règles générales conditionnant l'interprétation sémantique des énoncés*»²⁰.

D'autre part, la sémantique s'intéresse à l'étude de plusieurs phénomènes tels que :

- **La synonymie** : qui exprime les mots qui ont le même sens.
- **L'antonymie** : elle exprime les mots de sens contraire.
- **La polysémie** : qui exprime un mot qui fait référence à beaucoup de choses c'est-à-dire un mot qui a plusieurs sens.
- **L'homonymie** : qui représente des mots qui se prononcent de la même façon mais qu'ils s'écrivent différemment et ils n'ont pas le même sens.
- **L'hyponymie** : un mot qui englobe le sens de plusieurs mots.
- **L'hyponymie** : «*rapport d'inclusion entre des unités lexicales, considéré comme orienté de plus spécifique au plus générale.*»²¹

6 Le signe

Le signe est un élément qui fait référence à quelque chose (concrète ou abstraite). Le signe et son sens considérés comme une définition principale de la théorie sémiotique, cette dernière «*élabore une classification qui distingue notamment les signes artificiels des signes naturels*»²² et avec la multiplicité des définitions nous pouvons dire que le signe sert à transmettre un message à quelqu'un d'autre. «*Le signe en plus d'être un*

²⁰ Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage

²¹ www.Larousse.Fr. Consulté le 13 Février 2023

²² <http://seniosemio.com> Consulté le 13 Février 2023

élément du processus de communication, est aussi un acteur du processus de signification »²³

En parlant de ce dernier, nous devons alors mentionner deux notions importantes :

- **La notion du codage** : elle représente un ensemble de symboles qui présente une chose ou une idée précise, autrement dit le signe renferme ce symbole utiliser (le signifiant) qui renvoie au (signifié) qui veut dire l'idée ou l'objet.
- **La notion du code** : « *le terme de code comportait une signification hybride d'une théorie à la fois informative et communicative, linguistique* »²⁴

Ces deux facteurs correspondent aux fonctions du langage.

Barthes dans « la rhétorique de l'image » s'interroge sur (le code analogique), « *est-il concevable ?* »²⁵. L'auteur parle ici de la lecture de l'image, et que le code est un réservoir contenant des unités auxquels certaines règles sont imposées afin de construire des messages.

6.1 Le signe selon Saussure

Qui dit Saussure dit linguistique, cet auteur a parlé du signe linguistique comme nous avons vu auparavant (signe, signifié, signifiant). « *Le signe linguistique unit non une chose et un nom mais un concept et une image* »²⁶, pour lui ce signe désigne la liaison entre le concept et l'image acoustique, il distingue alors que le signe est la plus petite unité significative qui désigne deux principes :

- **Premier principe : l'arbitraire du signe**

Le signifiant et le signifié sont liés par un lien arbitraire, mais il affirmé aussi que le signifiant n'est pas toujours arbitraire comme dans les onomatopées qui sont des éléments non organiques dans le système linguistique.

²³ <http://seniosemio.com> Consulté le 19 Février 2023

²⁴ Jean-Jacques BOUTAUD, Sémiotique et communication, L'Harmattan, P.181

²⁵ Roland Barthes, article, rhétorique de l'image, école pratique des hautes études, Paris, 1964, P.40, site web, <https://monoskop.org/image> Consulté le 23 Février 2023

²⁶ Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale, P.85

- **Deuxième principe : caractère linéaire du signifiant**

Ce principe est souvent négligé, bien que son importance ne soit pas différente du premier principe, Saussure considère ce signifiant comme une extension mesurable qui apparaît immédiatement.

Dans la sémiotique tout est signe, le monde entier, y compris l'homme lui-même et tous les champs qui l'occupent. Cette science occupe l'analyse des signes (linguistique, iconique, plastiques), l'usage de ce signe en sémiotique sert à une communication, faire savoir un sens ou une signification.

« Pour Saussure, la linguistique est la première tradition s'attache à la typologie des signes et à la définition formelle de leurs relations »²⁷.

6.2 Le signe selon Pierce

Contrairement à Saussure, Pierce définit le signe comme un concept simple ou complexe qui entre dans un processus sémiotique « dans la théorie peircienne constituée, il n'y aura plus de fondement, sauf à l'intérieur même du (signe-action) »²⁸

Pour Pierce ce « signe-action » est l'opposé de « signe représenta-men », ce dernier veut dire « une chose qui représente autre chose »²⁹

Pierce a donc parlé de trois grands niveaux de signes :

- **L'icône**

L'icône «entretient une relation d'analogie qualitative entre le signifiant et le référent »³⁰. Donc l'icône est représentatif qui ressemble à ce qu'elle représente, il peut être un dessin, un ombre, une photo, etc.

²⁷ <https://www.cairn.info/art-et-science-du-texte--9782130519324-page-51.htm> Consulté le 27 Février 2023

²⁸ <https://www.erudit.org/revues/cttr> Consulté le 27 Février 2023

²⁹ <http://www.signosemio.com/pierce/semiotique.asp> Consulté le 27 Février 2023

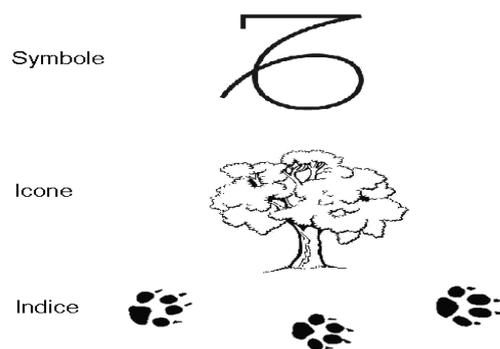
³⁰ Martine Joly, introduction à l'analyse de l'image, Paris, Nathan, VUEF, 1993, P37

- **Indice**

Il indique la représentation des signes « naturels », une raison pour que quelque chose arrive, par exemple : les traces des pieds, la fumée, les nuages, etc. Ces exemples confirment que « *un indice est un signe immédiat, arraché à la chose comme Pierce a précisé* ». ³¹

- **Symbole**

Le symbole est un signe totalement différent à son objet réel qui détermine en générale une règle connue et employée par tout le monde à savoir les symboles mathématiques, religieux, etc



Source : « <https://zeboute-infocom.com/tag/indice/> » ³²

Puisque nous sommes dans le domaine de la sémiotique qui s'intéresse notamment aux images, nous devons parler aussi des différents types de description de l'image publicitaire que distingue Barthes :

³¹ <https://zeboute-infocom.com/tag/indice/> Consulté le 27 Février 2023

³² <https://zeboute-infocom.com/tag/indice/> Consulté le 27 Février 2023

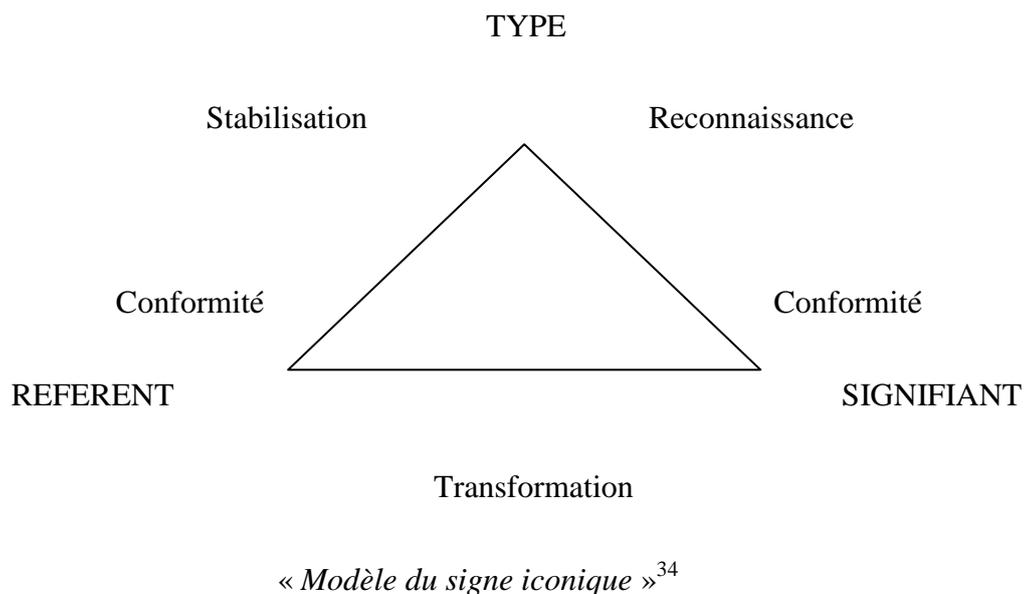
6.2.1 Le signe linguistique : message linguistique

Autrement dit « la langue publicitaire » ça veut dire l'analyse de toute écriture posée sur l'image publicitaire (message, proverbe, slogan, texte...).

6.2.2 Le signe iconique

Tout d'abord est une unité visuelle, selon Barthes « *c'est un types de représentation qui, moyennant un certaine nombre de règles de transformation visuelles, permet de reconnaître certain « objet du monde »* »³³. C'est donc une représentation d'un objet réel.

Ce signe iconique décrit l'apparence de l'image avec tout ce qu'elle contient à l'intérieur.



6.2.3 Le signe plastique

Selon Dr Seghir Atmane, le signe plastique est « *une représentation et une impression esthétique* »³⁵ de tout ce qui concerne les couleurs, dessins, photos, montages...

³³ Martine Joly, L'image et signes, P .96

³⁴ Ibid Martine Joly, L'image et signes. P.97

Les sémioticiens distinguent deux types de signes plastiques :

6.2.4 Les signes plastiques spécifiques

Nous devons citer deux notions importantes qui sont « le cadre et le cadrage », le premier sert à définir les limites de l'image, ces limites imaginaires donnent une longue portée à l'image. Comme il existe aussi de ce qu'on appelle le « hors cadre » ou le « hors champ », celui-ci n'est pas différent du premier parce qu'il est aussi inexistant, mais il parle de ce qui existe en dehors de l'image, que le spectateur imagine notamment « le cadrage » est par rapport au spectateur est le sujet que dégage l'image, « *il est la mise en place du sujet par rapport au cadre* »³⁶ .

6.2.5 Les signes plastiques non spécifiques

Sont les signes « *qui renvoient directement à l'expérience perceptive* »³⁷, c'est une représentation visuelle comme la couleur, la lumière, la texture...

Et ces fonctions mentionnées se retrouvent dans l'image ;

7 La notion d'image

Le terme « image » ou l'image elle même se retrouve partout et elle est utilisée par tout le monde, notamment à notre époque, car elle exprime beaucoup de choses même la parole peut être traduite par une seule image qui exprime ce qu'une personne veut transmettre aux autres. Dans notre domaine qu'est la sémiotique, le sémioticien peut voir ce qu'il ya derrière cette image en la pénétrant pour en découvrir ses racines, et c'est ce qui rend sa vision différente par rapport aux autres.

La sémiologie de l'image sert à observer la qualité visuelle et la signification avec une technique d'analyse afin de dégager son sens sémiologique « *ce que Umberto Eco,*

³⁵ Thèse. M.SEGHIR Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaire de la téléphonie mobile «ORANGE »et « NEDJMA » : étude comparative. P.179

³⁶ Ibid. Thèse. M.SEGHIR Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaire de la téléphonie mobile «ORANGE »et « NEDJMA » : étude comparative, P.179

³⁷ Martine Joly, L'image et les signes, P.102

nomme « Encyclopédie » et dont il s'efforce de décrire l'organisation et le fonctionnement sémantique »³⁸.

« L'image, c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent »³⁹ voilà comment Martine Joly a défini l'image visuelle. Elle représente donc ce qu'elle montre aux spectateurs, elle indique aussi qu'il existe une image non visuelle comme « l'image de soi, image de marque, image mentale »⁴⁰, selon elle, ces termes renvoient à un mode de fonctionnement commun.

Dr. Seghir Atmane a défini l'image comme : « un « signe » spécifique qui nous servent de communication »⁴¹. Il veut dire que les gens envoient des messages et se parlent avec des images, au moment qu'elles sont envoyées, le destinataire comprend directement le sens.

Roland Barthes indique que toute image est polysémique qui sert à produire des interrogations à propos de sens qu'elle porte l'image. Il a marqué deux différentes descriptions sémio-linguistiques qui se combinent pour produire un sens supplémentaire.

7.1 L'image connotée

DR. Seghir a mentionné dans sa thèse que « la connotation se construit à partir d'un sens dénoté »⁴² et que le signifié du signe relevé de la connotation.

R. Barthes a identifié la terminologie de Hjelmslev, qu'il s'agit d'une opposition par rapport à la connotation et la dénotation.

La connotation représente le sens second de l'image d'une valeur culturelle, artistique, symbolique...

³⁸ <https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2008-2-page-11.htm> Consulté 02 Mars 2023

³⁹ OP.cit Martine Joly, L'image et les signes, P. 33

⁴⁰ Martine Joly, L'image et les signes, P.34

⁴¹ Thèse. Dr. SEGHIR Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaire de la téléphonie mobile «ORANGE »et « NEDJMA » : étude comparative. P. 175

⁴²Ibid, ⁴² Thèse. Dr. SEGHIR Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaire de la téléphonie mobile «ORANGE »et « NEDJMA » : étude comparative P.178

7.2 L'image dénotée

Descriptive et objective, considérée comme un sens premier de l'image explicite combine dans sa composition le signifiant, il explique et démontre quand vous pensez réellement à ce que l'image représente (littéralement), et d'après Barthes ce caractère de dénotation est une description partielle renforcée par le paradoxe, qui est « *cet être qui dévie de la place où on l'attend* »⁴³.

7.3 Les fonctions de l'image

Barthes a pu séparer dans son ouvrage *L'aventure sémiotique*, entre deux fonctionnes de sens similaire à ce que nous avons mentionné précédemment, cependant ces fonctions ont été extraites du fait que l'image a besoin d'un texte pour l'exprimer et le commenter, cela devient un rapport entre l'image et le texte.

- **Fonction d'ancrage**

Cette fonction porte un message linguistique inséré dans l'image qui sert à guider pour exprimer toutes les significations contenues dans cette dernière, ce genre de fonction se retrouve généralement dans la photographie et la publicité. Cette fonction inclut des informations que l'image peut contenir, soit un slogan, message, proverbe...

« *L'ancrage au niveau de la dénotation guide l'identification, aide à répondre à la question (qu'est-ce que c'est ?), au niveau de la connotation, il guide l'interprétation pour répondre à la question (qu'est-ce que ça veut dire ?)* »⁴⁴.

- **Fonction de relais**

Cette fonction permet de préciser le sens que l'image ne peut pas montrer, elle à un rapport avec la polysémie que porte l'image, elle peut être une redondance pour mieux comprendre le message. Barthes à citer que, « *le texte assure une fonction de relais quand*

⁴³ Roland Barthes, rhétorique de l'image, P.44, article, pratique des hautes études, Paris, 1964, P.40, site web, <https://monoskop.org/image> Consulté le 04 Mars 2023

⁴⁴ https://lescarnets.info/sitestage2/page-secondaires/texte_image.html Consulté le 05 Mars 2023

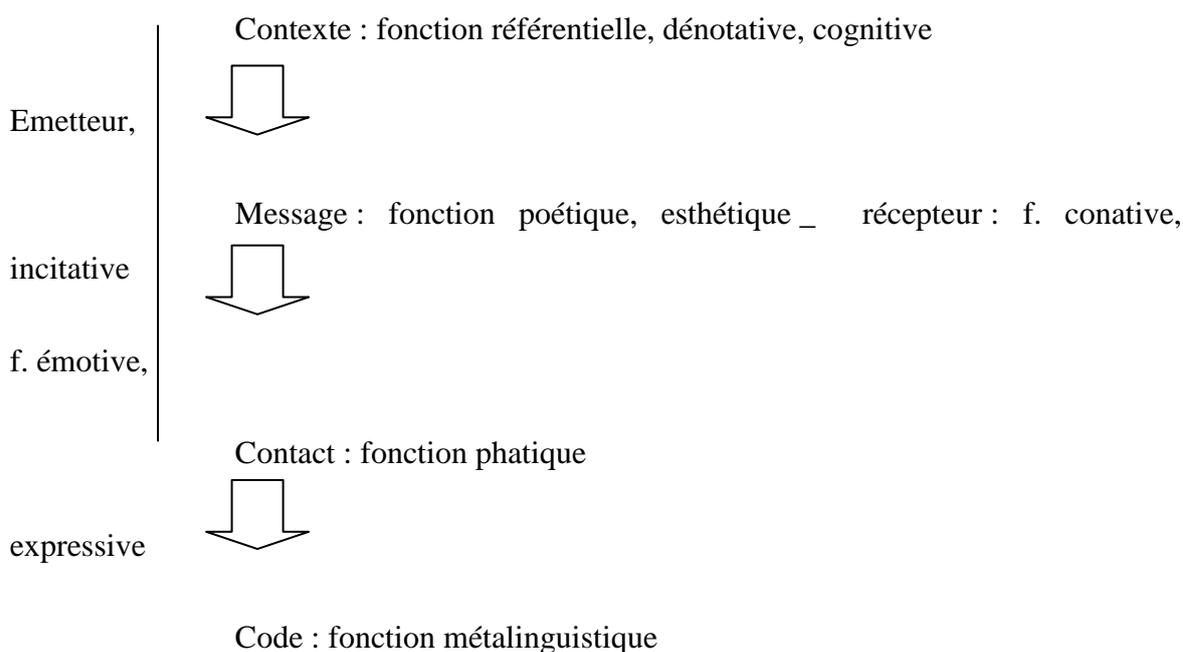
il apporte des informations que l'image ne peut pas donner »⁴⁵ qui veut dire que cette fonction expose tout les messages et les sens qui ne peuvent pas être identifié par l'image.

7.4 La communication visuelle

La notion de communication fait partie de l'image, puisque elle est considérée comme un moyen de transmettre ou d'échanger de divers messages.

Pour définir cette notion de communication visuelle « image », dr. Sghir a parlé de deux concepts qui sont l'iconographie et l'iconologie, cette dernière est une science des images, elle étudie l'image et son message transféré, l'image sémiotique fait appel aussi à l'iconographie qui est une étude descriptive des images.

Cette communication visuelle a été représentée par le linguiste américain d'origine russe (R. Jakobson), en forme de six fonctions du langage comme suite :



Source : « *Analyse de l'image, cours de Nassim Daghighian, historienne de la photographie, article* »⁴⁶.

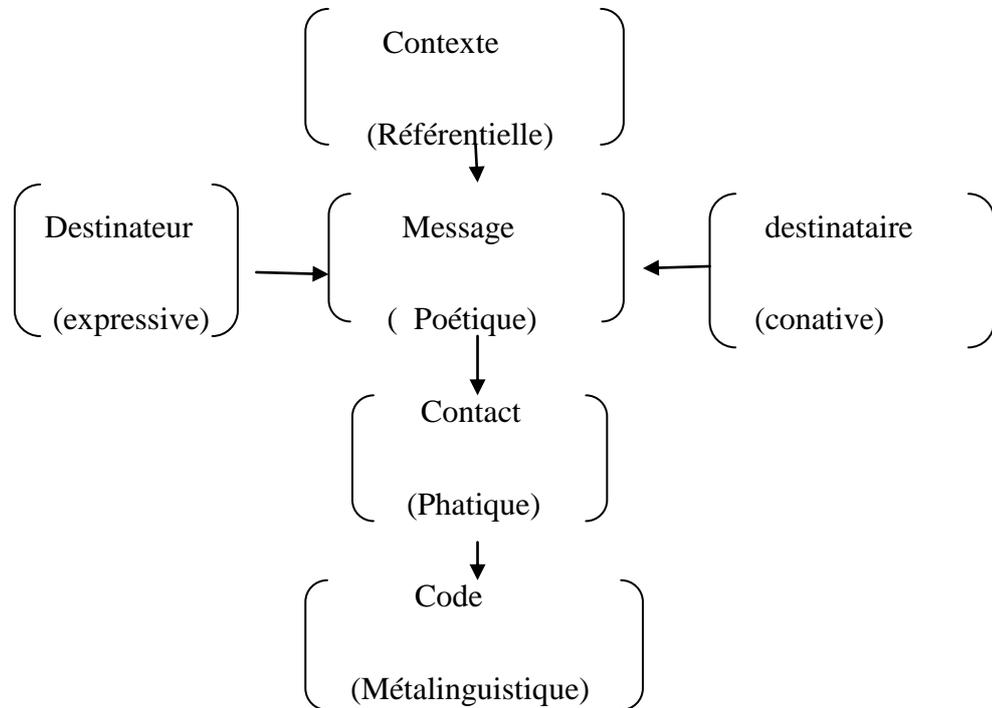
⁴⁵ <https://cours-bts-communication.fr/rerelations-texte-image/>. Consulté le 08 Mars 2023

⁴⁶ Analyse de l'image, cours de Nassim Daghighian, historienne de la photographie, article, site web, P.03 <http://phototheoria.ch/up/analyse-image.pdf> Consulté le 12 Mars 2023

- **Fonction référentielle** : par rapport à la connaissance, elle porte des informations aux récepteurs, considérés comme une fonction première, informative et explicative.
- **Fonction émotive** : elle est subjective, sert à produire un message par un émetteur, elle permet l'interprétation des émotions et sentiments.
- **Fonction conative** : dit fonction incitative, elle vise le récepteur ou le public, plus utilisée dans la publicité pour attirer l'attention.
- **Fonction poétique** : ou esthétique, cette fonction mis l'accent sur le message ou l'information qu'il porte, exemple : la rime, l'ironie, les jeux de mots...
- **Fonction phatique** : son rôle est de crée un lien solide entre l'émetteur et le récepteur, pour une bonne communication.
- **Fonction métalinguistique** : elle est explicite, elle sert à définir et expliquer les mots, enlever les ambiguïtés et traduire les mots étrangers.

Et pour mieux comprendre Jakobson a créé un schéma explicatif :

Schéma de communication de Jakobson



Source : « <https://www.motive-toi.com/vie/schema-de-communication-shannon-weaver-jakobson/> »⁴⁷

8 La communication

La sémiotique ne se limite pas seulement à la science et l'étude du signe et l'analyse des images, cependant est un domaine ouvert sur le monde par son contenu riche, elle est considérée comme l'une des sciences les plus importante au monde.

La communication est l'échange de conversations, d'idées et d'informations entre les personnes, elle peut être aussi entre animaux et les autres êtres vivants et cela passe par des mots, des gestes et même par la danse..., aussi comme nous l'avons vu en sémiotique, les images et signes expriment également des messages différents c'est aussi une forme de communication et c'est ce qui nous préoccupe.

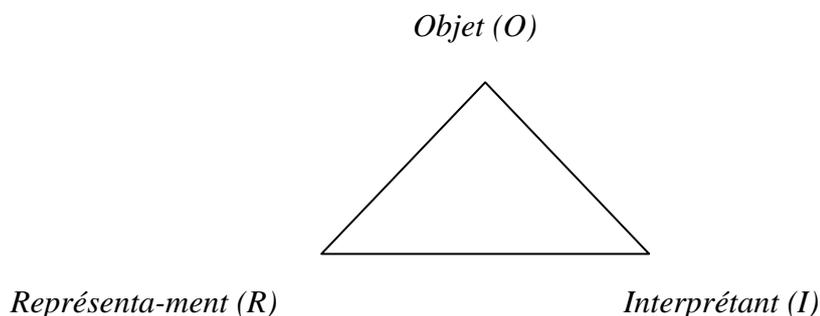
⁴⁷ <https://www.motive-toi.com/vie/schema-de-communication-shannon-weaver-jakobson/>. Consulté le 17 Mars 2023

8.1 La communication sémiotique

Selon Pierce toute l'humanité est « homo semioticus », qui exprime que les signes sont partout dans notre vie.

« *Le signe est un representamen, quelque chose qui est mis pour quelque chose, pour quelqu'un* »⁴⁸ c'est de cette façon que Pierce a défini le signe et selon lui la pensée vient du signe, il a représenté cela par une triade de trois étapes appelée la relation R.O.I.

- « *Etape 1 : l'absorption du représentamen (R), appelé le signe lui-même*
- *Etape 2 : la tendance du représentamen à l'objet (O), utilisé par les utilisateurs du signe.*
- *Etape 3 : la continuation d'interprétation par les utilisateurs de signe, l'interprétant (I).*



« *Schéma de la relation R.O.I* »

Source : <https://media.neliti.com/media/publication/78342-ID-none.pdf> , article»⁴⁹

⁴⁸ <https://www.universalis.fr/encyclopedie/charles-sanders-peirce/4-le-semioticien/>. Consulté le 22 Mars 2023

⁴⁹ <https://media.neliti.com/media/publication/78342-ID-none.pdf>, Consulté le 22 Mars 2023

Selon Barthes, la langue est un signe qui traduit les désirs du Locuteur, dont il a extrait deux sens du signe, nous avons parlé en détails auparavant, (dénotatif et connotatif), il a créé donc :

1-Signifié	2-Signifiant
3-Dénotatif du signe	
4-Connotatif de signifié	5-Connotatif de signifiant
6-Connotatif du signe	
Source : https://media.neliti.com/media/publication/78342-ID-none.pdf , article» ⁵⁰	

Buysens a son tour a mentionné dans « la communication et l’articulation linguistique » que la sémiologie entière « *peut se définir comme étude des procédés de communication* »⁵¹. D’après ça nous constatons que la communication occupe une place importante dans ce domaine. Dans la sémiotique et la communication nous trouverons que Jean-Jacques-Boutaud parle profondément de la relation entre information et communication, cette dernière à un rapport avec la sémiotique donc elle combine toute image, signe, sens et signification.

Boutaud a parlé également des trois fonctions de communication que Buhler a définit dans l’activité linguistique comme « *l’expression (pour le destinataire), d’appel (pour le destinataire) et de représentation (pour le référent ou le contexte)* »⁵²

⁵⁰ <https://media.neliti.com/media/publication/78342-ID-none.pdf>, Consulté le 23 Mars 2023

⁵¹ Buysens, la communication et l’articulation linguistique, Paris, 1970, P.13

⁵² Jean-Jacques-Boutaud, sémiotique et communication, Harmattan, P.118

8.2 Les comportements communicatifs

8.2.1 Le comportement verbal

- a- linguistique
- b- paralinguistique

8.2.2 Le comportement Kinésique

- a- mouvements corporels par exemple : l'expression
- b- un élément neuro-végétatif : (peau, la dilatation, pupille...
- c- la posture
- d- les bruits corporels

8.2.3 Le comportement tactile

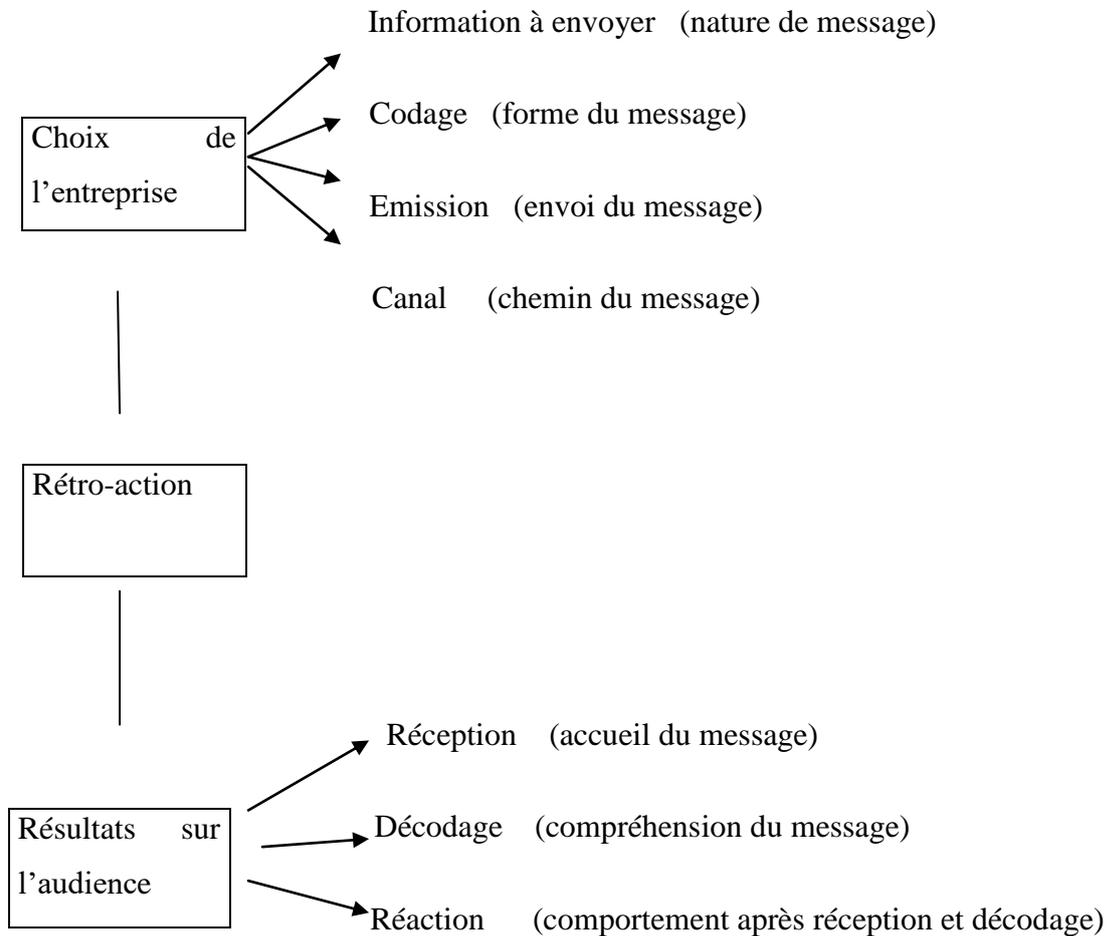
8.2.4 Le comportement territorial/ proxémique

Selon J-J-Boutaud, la communication est une composante très importante et essentielle dans l'école de Palo Alto avec ses modes comportementale de communication verbale et non verbale.

Cette école de Palo Alto « repose sur le postulat qu'il est impossible de ne pas communiquer, tout agissement est communication. L'ensemble « comportement-communication- relation » forme un tout qui est le domaine propre de la psychologie et l'objet des analyses dont le principal est « ici et maintenant »⁵³.

⁵³ <https://horizon-alpa.com/lapproche-systemique-et-lecole-de-palo-alto/> Consulté le 25 Mars 2023

8.3 Schéma générale du processus de communication :



Source : « Jean-Marc-Decaudin et Guy-Audigier, *communication et publicité* »⁵⁴

Ce schéma représente les problèmes à résoudre dans une action de communication ; premièrement il faut définir les objectifs de cette action, puis déterminer le public visé et son chemin qui permet d'arriver au but de ce public, le message envoyé doit avoir un contenu précis et une forme, finalement le contrôle des résultats obtenues de ces objectifs fixés.

⁵⁴ Jean-Marc-Decaudin et Guy-Audigier, *communication et publicité*, DUNOD, P.05

9 La communication publicitaire

La communication publicitaire est « *la transmission d'un message d'un expéditeur à un destinataire via un canal ou média. Cela inclut l'utilisation des médias sociaux afin de partager du contenu pertinent. En d'autres mots, c'est partager un message par le biais de la publicité.* »⁵⁵

Autrement dit, la communication publicitaire représente une communication de masse dans laquelle un émetteur s'adresse aux récepteurs afin de l'inciter à l'achat. Généralement, elle est commerciale mais on peut également la retrouver dans d'autres domaines comme le domaine social et celui de la politique.

9.1 La stratégie globale de la communication publicitaire



Source : Guy Audigier, Jean-Marc Decaudin, communication et publicité.⁵⁶

⁵⁵ <https://www.supdecreation.com/faq/communication-publicitaire-definition-avantages-raisons-dapprendre/> Consulté le 29 Mars 2023

⁵⁶ Guy Audigier, Jean-Marc Decaudin, communication et publicité P.99

10 La publicité

La publicité désigne l'action de rendre un produit public et de faire connaître une marque afin d'influencer le public à acheter les produits de telle marque et de connaître ses services. Elle a pour objectifs de vendre, inciter et de faire agir, « *La publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention du consommateur sur un objet, et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier.*»⁵⁷

La publicité touche aussi plusieurs domaines tels que l'économie, la sociologie etc. Elle ne cesse pas d'envahir nos sociétés de plus en plus par plusieurs moyens différents comme la télévision, la radio, les affiches publicitaires qui est notre sujet de recherche et surtout par les réseaux sociaux car ils sont les plus utilisés dans nos jours notamment par les jeunes, et cela dans le but de toucher un large public et de vendre les produits mis en exergue.

En d'autres termes, la publicité délivre des messages construits d'une manière spécifique, qui doivent être claires et surtout bien argumenter et compréhensible afin de convaincre le maximum de personnes pour émerger chez eux l'acte d'achat.

Plusieurs définitions ont été donné à la publicité, celle qui nous intéresse le plus est celle proposé par le dictionnaire Larousse qui propose la définition suivante : « *la publicité est une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc.*»⁵⁸. Dans le domaine de marketing, elle est définie comme «*une démarche d'achat d'espace utilisée pour promouvoir un produit, service ou marque sur un des grands médias publicitaires (TV, presse, radio, affichage, internet et cinéma)*»⁵⁹.

⁵⁷ <https://www.techno-science.net/definition/4226-htm/>. Consulté le 02 Avril 2023

⁵⁸ www.larousse.fr Consulté le 02 Avril 2023

⁵⁹ <https://www.definition-marketing.com/definition/publicite/> Consulté le 02 Avril 2023

10.1 Les types de la publicité

10.1.1 Publicité suggestive

Cette publicité s'appuie sur les images et sur l'approche psychologique, elle montre les qualités d'un produit d'une façon indirecte afin de convaincre le consommateur de l'acheter.

10.1.2 Publicité mécaniste

Ce type de publicité vise à utiliser des messages simples et claires, elle utilise souvent des slogans afin de gagner beaucoup de clients.

10.1.3 Publicité projective ou intégrative

Cette dernière vise un groupe social spécifique, elle montre des produits utilisés par ce groupe social et les caractéristiques de leurs modes de vie.

10.1.4 La publicité persuasive et informative

Cette publicité vise les sentiments et les besoins du consommateur, elle a pour but de convaincre les clients des avantages et les qualités d'un produit en utilisant des arguments convaincants.

10.2 L'affiche publicitaire et ses fonctions

L'affiche publicitaire désigne *«un segment très important dans la communication visuelle, qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur les messages diffusés, ce format peut être constitué de messages verbaux (texte, slogan) et de messages visuels (représentation d'une marque, d'un produit etc.)»*⁶⁰.

Les affiches publicitaires de communication visuelle désignent des images considérées comme des supports que les entreprises utilisent dans le but de faire connaître leurs produits.

⁶⁰ Maouch Silia, Merar Nadia, mémoire de fin de cycle «Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie (Djezzy et Mobilis) 2015/2016

Il existe plusieurs fonctions de l'affiche publicitaire :

- a) **Une fonction narrative** : lorsqu'il s'agit d'un récit.
- b) **Une fonction expressive** : lorsque l'affiche publicitaire a pour but de faire naître une émotion, par exemple : une expression artistique ou symbolique.
- c) **Une fonction argumentative** : il s'agit du fait que l'affiche a pour but de convaincre d'adopter une attitude ou un produit.
- d) **Une fonction informative** : lorsque l'affiche apporte des informations.
- e) **Une fonction explicative** : lorsque l'affiche publicitaire apporte des explications.

10.3 Les composantes d'une affiche publicitaire

- a) **Le slogan** : un petit énoncé qui résume en quelques mots simples qui a une rime, il est comme un proverbe. Il a pour fonction d'attirer l'attention.
- b) **Le logo** : un mot ou un groupe de mots qui représentent le nom de la marque, une association...etc.
- c) **L'image** : elle explique la représentation visuelle d'un objet.
- d) **Rédaction** : ensemble de mots qui servent à donner des informations sur le produit publié.

10.4 Le rôle de l'image dans une publicité

L'image a un rôle très important dans une publicité, elle est considérée comme l'un des piliers de cette dernière. Elle est un outil de communication très efficace, elle attire le regard et surtout facilite la compréhension.

L'image joue un rôle majeur pour faire connaître une marque ou une entreprise et de bien les mettre en valeur, elle a le rôle d'expliquer, de sensibiliser, convaincre, informer et faire agir. Dans sa formule qui est connue par la facilité à comprendre attire un large public et elle les incite à l'achat. C'est grâce aux images publicitaires que les grandes marques gagnent sa clientèle et assurent des grands bénéfices.

Jonnis Henri trouve que «dans l'ensemble images /mots, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes».⁶¹

10.5 Publicité en France

La publicité est apparue en France « le 16 Juin 1836. Quand le journaliste et homme politique français Emile de Girardin a eu l'idée prolifique d'insérer des annonces commerciales dans son journal intitulé *La presse*».⁶²

La publicité a donc connu ses débuts en France en ^{IXI}^{ème} siècle, les premières affiches publicitaires «ont pour but de vendre les produits industriels, mais l'histoire ne s'arrête pas là, la publicité a continué ses diffusion à la première et la deuxième guerre mondiale avec un but différent. Cette fois les affiches publicitaires ont pour objectifs de sensibiliser les soldats et les encourager».⁶³

Dans nos jours, la publicité en France fait de plus en plus succès dans plusieurs domaines différents, elle ne cesse pas d'envahir les sociétés modernes notamment avec l'apparition des nouvelles technologies, c'est ce que a rendu la France un pays ouvert sur le monde entier.

11 Histoire de la cosmétique

Lorsque nous parlons de ce terme, l'icône de la beauté, l'épouse du roi égyptien le pharaon Akhenaton, la reine Néfertiti, qui signifié « la belle est venue », nous vient directement à l'esprit.

Ils racontent qu'elle a été la première à utiliser le fond de teint pour son visage, à base de perles transformées en poudre blanche, pour cette raison les gens sont émerveillés par sa beauté, pour cela elle était considérée comme la plus belle femme de son époque.

⁶¹ Joannis Henri, le processus publicitaire, de création publicitaire, stratégie, conception et réalisation des messages, 4eme édition Dumbo, Paris, 1998, P. 18

⁶² Thèse, Seghir Atmane « Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile «Orange» et «Nedjma» : Etude comparative P. 59/60

⁶³ Kadri Smail et Hadjfi Nabil, mémoire de fin de cycle «Analyse sémiotique d'une dizaine d'affiches publicitaires de la Gamme Dior» P, 27

Nous pouvons donc dire qu'elle est la découvreuse du fond de teint.

« Les cosmétiques les plus anciens ont été retrouvés dans les sépultures en Egypte et remontent à la 1ère dynastie (vers 3100-2907, avant J.C) »⁶⁴.

Ensuite les femmes égyptiennes ont commencé à développer les produits cosmétiques en utilisant les huiles essentielles pour protéger leur visage du vieillissement et des rayons nocifs du soleil, après cela, le maquillage et d'autres produits du corps ont été inventés.

11.1 Définition de la cosmétique

Les cosmétiques sont des produits et des mélanges chimiques ou naturels qui sont utilisés à divers endroits du corps humains, ils augmentent la beauté et retardent le vieillissement. En général, c'est un soin et hygiène destinés aux femmes et aux hommes. Il en existe plusieurs types, car c'est un vaste domaine dans lequel les gens inventent et innovent toujours.

« Se dit de toute préparation non médicamenteuse destinée aux soins du corps, à la toilette, à la beauté »⁶⁵.

Les cosmétiques peuvent être des maquillages, des parfums, des crèmes à usages divers pour chaque zone du corps, des produits de traitement des cheveux et de la peau, des savons, des shampoings...etc.

11.2 Classification

Il existe quatre grandes catégories de produits cosmétiques :

- **les produits capillaires** : des produits pour la santé et la propreté des cheveux, par exemples : shampoings, produits des huiles essentiels pour les cheveux...etc.
- **les produits d'hygiène et de soins** : tous ce qui sert la propreté du corps et visage : dentifrices, déodorant, savon, démaquillant...etc.

⁶⁴ <https://new.societechimiquedefrance.fr/numero/chimie-et-cosmetiques-une-longue-histoire-ponctuee-dinnovation-p10-n323-324/>. Consulté le 05 Avril 2023

⁶⁵ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cosm%C3%A9tique/>. Consulté le 05 Avril 2023

- **les produits de maquillages** : produits de beauté : rouge à lèvres, fond de teint, mascara...etc.
- **les parfumeries alcooliques** : les parfums, l'eau de parfum, exemples : Chanel n°5, Sauvage, Boss...

Il existe deux types de produits cosmétiques :

a) Produits cosmétiques chimiques

Certains produits de cosmétiques sont fabriqués à partir de matériaux artificiels qui provoquent des allergies, et peuvent causer de graves dommages au corps humain, ils ne sont donc pas sûrs et ne conviennent pas à tous types de peaux et cheveux.

b) Produits cosmétiques organiques (naturels)

Ce sont des produits extraits de matières naturelles telles que les huiles essentielles et les plantes aux nombreux bienfaits pour la peau, les cheveux et l'ensemble du corps, peuvent être des traitements naturels, et c'est souvent sans effets secondaires.

11.3 Les différentes formes cosmétiques

11.3.1 Les émulsions

Un mélange de deux ou plusieurs liquides, qui se composent de l'eau dans l'huile, ou le contraire, comme ils peuvent être aussi séparés l'un de l'autre : eau ou l'huile.

11.3.2 Les gels

Nous distinguons deux types de gels cosmétiques : les gels transparents et collants/ les gels crèmes doux au toucher.

11.3.3 Les pommades

La pommade à un concept physique et mécanique en même temps, elle se compose d'un matériel appelé « la base », elle a une épaisse texture.

11.3.4 Les cérats

Se compose de cire et de l'huile, il est similaire à la pommade dans sa forme, mais il est plus solide, c'est un produit médical à usage externe.

Autres : les mousses, les sticks et les pâtes.

12 La notion de mythe

Selon le dictionnaire Larousse, le mythe est un « *récit mettant en scène des être surnaturels, des actions imaginaires, des fantasme collectifs, etc.* ». ⁶⁶ Autrement dit, le mythe est lié à l'imaginaire qui désigne une croyance qui est connue par un grand nombre de personnes, voire toute une civilisation où il joue un rôle très important dans la construction des sociétés et la cohésion des groupes humains. Il cherche à expliquer de nombreuses choses de la vie tels que l'origine du monde, des animaux, des plantes et les humains parce que l'être humain ne comprend pas tous sur son existence.

Selon Roland Barthes, « *le mythe est une parole [...]. Le mythe ne se définit pas par l'objet de son message mais par la façon dont il le profère* ». ⁶⁷

En parlant de mythe nous devons mentionner le mythe et la reine de la séduction « Maryline Monroe » qui a fait de Chanel une légende.

Cette icône a fait une déclaration spontanée sur son amour pour le parfum Chanel N°05, c'est durant un entretien, qu'elle a dit au journaliste : « *vous savez, on me pose des questions..., par exemple, que portez vous pour dormir ? Un pyjama, un haut de pyjama ? Une chemise de nuit ? Alors j'ai répondu « Chanel N°05 » !, parce que c'est la vérité !* » ⁶⁸. C'est grâce à sa déclaration que la marque Chanel est devenu de plus en plus connu dans le monde entier et le parfum Chanel N°05 entre dans la légende.

⁶⁶ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mythe/>. Consulté le 07 Avril 2023

⁶⁷ Op.cit. Martine Joly l'image et les signes P.141

⁶⁸ <https://youtube/Wo8UtWiYiZl>. Consulté le 07 Avril 2023

« *Je veux un parfum de femme à odeur de femme* »⁶⁹, c'est ainsi que l'actrice Maryline Monroe a décrit son parfum préféré « Chanel N°5 ».

13 Histoire de chanel

Coco Chanel est l'une des personnalités les plus importantes du (XXe) siècle, et parmi les 100 personnalités mondiales les plus influentes.

D'une pauvre fille à la propriétaire de la marque la plus grande à ce jour (Coco Chanel), elle est née en France 19/08/1883, elle vivait une vie pauvre dans une famille nombreuse, puis elle a grandi dans un orphelinat après la mort de sa mère alors qu'elle avait que 12 ans, où elle a appris la couture, après ça et à l'âge de 18 ans, Gabrielle a commencé à chanter dans les cafés à vichy « officiers de la cavalerie » et elle a pu gagner de l'argent là-bas, où elle est devenue connue sous le nom de Coco, sur la base d'une chanson populaire qu'elle avait l'habitude de chanter « Qui qu'a vu coco », ensuite elle a déclaré plus tard que Coco est l'abréviation du mot « belle et aimée ».

Elle a commencé sa carrière comme modiste et elle a ouvert sa première boutique à paris en 1910, où elle s'est développée pour inclure également la production des vêtements. Coco a changé les femmes et elle a fait du pantalon une mode pour elle, et grâce à elle la couleur noire est devenu le titre de l'élégance à ce jour. Chanel a reçu sa propre marque, composée de deux lettres « C » entre lacées.

En 1920, elle lance son premier parfum, « Chanel N°05 », qu'elle considère comme son chiffre porte-bonheur, car elle le rend unique et difficile à imiter, en mélangeant 80 ingrédients, comme résultat son parfum connaît un succès qui dépasse les espérances.

Gabrielle Chanel est une femme qui est partie de Zéro pour devenir propriétaire d'un empire mondial de la mode appelé « Chanel », car cette marque comprend plus de 200 succursales à travers le monde, et les statistiques de 2016 ont montré que Chanel avait des revenus d'environ 10 milliards et 200 million de dollars.

⁶⁹ <https://amp-elle-fr.cdn-ampproject.org/parfum/Chanel-n-5-ressiscite-Marilyn-Monroe-le-temps-d-une-compagne->. Consulté le 07 Avril 2023

Chanel s'est incarnée dans plus d'une œuvre d'art, dont le film « Coco avant Chanel », qui raconte l'histoire de la vie de Coco dans sa jeunesse, sorti en 2009 en langue française, et elle a reçu de nombreux prix et l'Oscar du meilleur stylisme.

Gabrielle Chanel est décédée le 10 janvier 1971 à l'âge de 87 ans après la révolution du vêtement féminin, qui s'est concentré sur des vêtements confortables et spacieux adaptés à tous le temps, contrairement à avant.

Après sa mort, la maison Chanel était au bord de la faillite, et pour sortir de cette crise, ils ont nommé le grand couturier Karl Lagerfeld comme un directeur artistique en 1983, c'est un créateur Allemand, installé à Paris en 1952, il a pris la plus part des créations de Gabrielle en les apportant plus de couleurs et de touches, parce que contrairement à elle, il n'est pas fermé au nouvelle mode, il a travaillé sur les codes de Chanel, il a su réaffirmer l'identité de cette maison, il est responsable de sa publicité, le marketing et ainsi il a instauré toute une série des films qui raconte l'histoire de Chanel.

Karl Lagerfeld est décédé le 05/03/2019.

14 Conclusion partielle

Dans l'ensemble de ce premier chapitre nous avons abordé les notions importantes que porte la sémiotique, ainsi que la publicité comme point clé dans notre sujet de recherche.

Nous avons vu que la sémiologie est une série continue constituée du signe extrait de l'image fixe, cette dernière exprime un message destiné pour une communication, et d'envoyer des informations et des concepts, cette image est pénétrée par le sémioticien pour extraire ce qu'il y a derrière, ainsi que c'est ce que se passe dans les affiches publicitaires où inscrit le message adresser à l'acheteur.

Dans le second chapitre, nous allons exposer nos images que nous avons choisies pour l'analyse sémiotique où nous allons dégager leurs différents messages, significations et l'interprétation qu'elles portent.

Chapitre II :

Analyse de corpus

Après avoir défini les notions relatives à notre sujet de recherche dans le premier chapitre qui était consacré à la théorie, nous allons voir dans ce second chapitre comment ces notions vont nous aider dans l'analyse de notre corpus, cependant notre second chapitre sera consacré à la partie pratique.

D'abord, nous allons présenter notre corpus qui se compose de six affiches publicitaires de plusieurs produits cosmétiques de la grande marque française Chanel.

Ensuite, nous allons analyser, expliquer et bien décrire chacune des images collectées où nous allons dégager les différents messages (plastiques, iconiques, linguistiques) cachés derrière ces images. Nous allons bien les interpréter pour obtenir une bonne explication de leurs sens.

1 Présentation de corpus

Notre corpus est composé de six affiches publicitaires de différents produits cosmétiques de la gamme Chanel que nous avons prélevées sur internet.

Nous allons dégager le sens sémiotique des images publicitaires et leur rôle de faire connaître un produit, de passer des messages, de toucher un large public et de les inciter à l'achat.

Grace à notre analyse, nous allons essayer de montrer que la communication ne se limite pas uniquement à des mots et des paroles mais plutôt nous pouvons par une simple image faire communiquer plusieurs choses et faire passer de nombreux messages.

2 Méthode d'analyse

Afin de bien réaliser ce travail, nous allons opter pour la méthodologie de Martine Joly car elle est la plus appropriée à notre recherche.

3 L'analyse des images

Image1 :



A. Présentation et interprétation de l'image

Cette image que nous allons analyser est une affiche publicitaire d'un rouge à lèvres qui s'appelle «rouge COCO» de la marque française Chanel.

Nous voyons une jeune femme au centre de la photo, en bas sur la partie droite, nous voyons deux rouges à lèvres l'un est ouvert et l'autre est fermé, nous observons également le logo Chanel sur le couvercle de ce rouge à lèvres.

⁷⁰ <https://picclick.fr/publicit%C3%A9-Advertising-0521-2011-313533294272.html>. Consulté le 11 Avril 2023

Nous pouvons aussi voir les messages linguistiques qui sont le nom de produit écrit en rouge tout en haut de l'image sur la partie gauche ainsi que le logo Chanel sur la partie gauche en bas de la photo.

B. Description des différents messages

1) Message plastique

- **Le support**

Il s'agit d'une affiche publicitaire téléchargée sur un site web qui est destinée aux femmes.

- **Le cadre**

Cette image ne présente pas de cadre, elle prend tout le support c'est ce qui nous donne la liberté d'imaginer le secret de ce produit.

- **Le cadrage**

Cette image est présentée d'une façon verticale, le visage de la jeune femme qui se retrouve au centre de la photo occupe la majorité de l'image, cela représente une impression de grande proximité dans le but de mettre en valeur l'effet du produit.

- **La composition et l'image de prise de vue**

Nous voyons clairement que le visage de la femme est bien visible dans un espace qui semble claire ce qui donne une vue axe à niveau ça veut dire que la photo est prise de face pour mettre en valeur la femme et le produit.

Cette affiche est d'une construction en profondeur, il s'agit d'un rouge à lèvres fermé mais aussi d'un autre qui est ouvert, insérés dans la scène pour qu'ils occupent la façade du côté gauche pour montrer à quel point sa couleur correspond à la couleur naturelle des lèvres de cette femme.

- **Les formes**

Nous trouvons la forme rectangulaire et verticale de la photo de la femme ainsi que celle des deux rouges à lèvres où ces deux formes inspirent la puissance, la force, l'assurance et la grandeur.

Nous remarquons aussi la forme de nuages dans les vêtements de la femme qui signifie la liberté.

- **Les couleurs et l'éclairage**

Cette image dispose de plusieurs couleurs mais la couleur dominante est la couleur blanche. Nous observons que le fond est blanc ainsi que les fleurs sur le chemisier de la femme, le blanc est la couleur de la fraîcheur et la propreté, plus la couleur noire des deux rouges à lèvres et c'est aussi la couleur du message linguistique «Chanel» qui représente le luxe et le mystère, sans oublier le doré qui représente la richesse.

Nous pouvons dire ici que les couleurs blanche et dorée représentent l'élégance et la richesse, plus le rouge qui est la couleur du rouge à lèvres, et aussi celle du nom de la marque qui représente la couleur de l'excitation.

2) Message iconique

Dans cette photo, l'arrière plan est blanc, nous observons que la jeune femme a pris la plus grande partie de la photo sur le côté gauche. Nous voyons bien qu'elle a des cheveux blancs, un teint clair, son visage est maquillé d'une façon légère. Ses petits sourcils marron avec des beaux yeux gris, un petit nez et une bouche avec un maquillage rouge. Elle nous donne l'impression qu'elle est contente après avoir utilisé le rouge à lèvres «rouge COCO». Elle porte un chemisier blanc, son épaule est légèrement courbée vers l'intérieure.

Les deux rouges à lèvres se retrouvent sur le côté droit de la photo, ils sont de couleur noire à moitié dorée, nous voyons également le logo Chanel apparaître sur le couvercle du rouge à lèvres ouvert.

3) Message linguistique

Dans cette image, les seuls messages linguistiques que nous trouvons sont le logo Chanel écrit en bas de la photo sur le coté gauche en majuscule dans le but d'inspirer l'exaltation.

Ainsi que le nom du produit «rouge COCO» écrit en rouge en haut de l'image sur le coté gauche, il est écrit d'une façon qui attire le regard on dirait il est écrit avec le rouge à lèvres. De plus, nous trouvons leur site web meakeup.chanel.com écrit sur le coté gauche de la photo écrit d'une façon verticale et en petits caractères pour inspirer la force et l'équilibre.

C. Synthèse des interprétations

L'affiche publicitaire que nous avons analysée est claire et homogène car il y'a de la complémentarité entre les différents messages (linguistiques, iconiques et plastiques).

Nous observons la présence de plusieurs couleurs dans l'image comme la couleur rouge qui symbolise l'excitation plus le noir qui fait référence au mystère et le doré pour représenter le luxe et la richesse. Mais la couleur dominante est la couleur blanche qui occupe le fond, ainsi que la couleur des vêtements de la femme en forme de nuage blanc où cette couleur symbolise la propreté et cette affiche publicitaire a un concept fortement lié au nom de cette actrice « Paradis », c'est-à-dire lors de l'utilisation de ce rouge à lèvres qui est d'une couleur douce, il fait ressortir l'âme pure comme la pureté des nuages et il emmène dans un monde plus beau comme le paradis, et c'est une représentation de se sentir à l'aise et non dérangé toute la journée avec le rouge COCO.

Image 2 :



A. Présentation et interprétation de l'image

L'image que nous proposons d'analyser est une affiche publicitaire d'un parfum pour homme qui s'appelle « Bleu de Chanel » de la marque française Chanel.

On dirait que la maison Chanel a trouvé le moyen de réussir sa publicité et gagner ses clients et cela par le choix d'un personnage célèbre, le grand acteur français Gaspard Ulliel qui est connu par son charme et son élégance, *«il a reçu le César du meilleur acteur, ce qui signifie qu'il est une personne créative et qu'il excelle dans son travail, nous constatons donc que beaucoup de ses fans veulent imiter son style de vie réussi»*⁷², il a donc été choisi pour présenter ce parfum qui a fait une grande sensation dans les sites commerciaux. Nous voyons également une bouteille de parfum au dessous de la photo sur

⁷¹ <https://www.pinterest.fr/pin/chanel-parfum-bleu-gaspard-ulliel--308355905736102548/>. Consulté le 14 Avril 2023

⁷² https://fr.wikipedia.org/wiki/Gaspard_Ulliel#Notes_et_r%C3%A9f%C3%A9rences. Consulté le 15 Avril 2023

le coté droit, sans oublier le logo Chanel en haut de l'image sur le coté droit également avec le nom du produit écrit sur la bouteille de parfum.

B. Description des différents messages

1) Message plastique

- **Le support**

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

- **Le cadre**

Notre image que nous proposons d'analyser est sans cadre, son contenu occupe tout l'espace de l'image ce qui nous donne la liberté d'imagination.

- **Le cadrage**

Cette image est présentée d'une façon rectangulaire et verticale qui symbolise la puissance, la force et l'assurance. Le visage du jeune homme occupe la majorité de l'image d'une impression de proximité dans le but de donner la valeur à l'effet du produit en montrant un homme plein de confiance en soi.

- **La composition et l'angle de prise de vue**

Dans cette photographie, notre vision est sur le jeune homme ainsi que le parfum, le visage de cet homme est bien visible, l'objectif de la caméra est dirigé directement vers le centre de l'image, ce qui donne une vue axe à niveau qui veut dire que la photo est prise de face dans le seul objectif d'inciter les consommateurs et d'attirer l'attention des clients.

Il s'agit d'une construction en profondeur, un parfum qui occupe la partie inférieure de l'image sur le côté droit dans la façade pour présenter cet homme et l'affiche publicitaire en général.

- **Les formes**

Il existe dans cette image la forme carrée du flacon de parfum qui symbolise l'homme et la perfection, plus la forme cylindrique du couvercle et aussi la forme générale de l'image qui est rectangulaire qui inspire la puissance, la force et la grandeur.

- **Les couleurs et l'éclairage**

Nous observons que l'image dans son ensemble est sombre accompagnée d'une écriture en blanche et dorée où ces deux couleurs représentent l'élégance et la richesse. Nous voyons également la couleur bleue qui est dominante, c'est la couleur des yeux du jeune homme c'est aussi la couleur de sa veste et celle de l'arrière plan, cette couleur représente la stabilité, la confiance et la loyauté, elle est aussi la couleur du flacon de parfum qui est entouré d'un cadre rayé noir qui traduit le luxe de sa formule.

Nous voyons également la couleur blanche qui est celle du t-shirt de jeune homme où cette couleur fait référence à la fraîcheur et la propreté.

2) Message iconique

Cette image que nous avons proposée d'analyser est une image sombre avec un arrière plan en bleu et en noir et un peu de blanc.

Dans cette image, nous pouvons voir un jeune homme avec des cheveux bruns, un teint clair, des petits sourcils avec des yeux bleus et un regard qui nous donne l'impression qu'il a de la confiance en lui après avoir utilisé le parfum «Bleu de Chanel», on dirait il invite les autres hommes à utiliser ce parfum.

Nous observons également le flacon de parfum qui est en dessous de l'image sur le côté droit.

3) Message linguistique

Dans cette image, nous ne trouvons pas beaucoup de messages linguistiques, les seuls messages qui se trouvent sont le logo Chanel écrit en haut sur le côté droit de la photo, écrit en blanc et en grand format dans le but d'attirer l'attention et de montrer l'énormité du produit, nous voyons aussi le nom de produit écrit sur le flacon de parfum «Blue de

Chanel», pour présenter le nom de ce parfum qui contient le mot bleu qui est connu comme couleurs des garçons, et le mot «parfum» écrit au dessous de flacon et aussi la phrase «Le parfum Nouveau» qui est écrit juste à côté.

C. Synthèse des interprétations

Pour résumer, l'image que nous avons analysée on dirait qu'elle est un tableau artistique, elle est sombre mais homogène car il y'a de la complémentarité avec le blanc et le bleu c'est ce qui donne une vue de luxe et du mystère de sa formation.

Du côté des messages linguistiques, ils nous ne rapportent pas beaucoup d'informations mais plutôt ils attirent l'attention sur le nom de parfum «Bleu de Chanel ».

Cette image représente le côté sombre des hommes, le côté qui reflète leur force et pouvoir qu'un homme doit avoir pour bien montrer sa personnalité face à la vie, et cet aspect va la trouver dans ce parfum qui porte une odeur et sensation de la masculinité.

Image 3 :



A. Présentation et interprétation de l'image

Il s'agit d'une affiche publicitaire de la marque française Chanel d'un fond de teint «LES BEIGES» destinée aux femmes.

Chanel a choisi l'actrice française Marine Vacth pour faire cette publicité car la plupart du temps, elle apparaît à l'écran dans une vue naturelle et parce qu'elle est connue par son luxe et sa beauté c'est par quoi Chanel est connue. Elle représente non seulement la beauté mais aussi le naturel qui est selon Chanel un style.

Nous observons également une gamme qui se compose de trois flacons de fonds de teint pour les différents types de peaux en bas de l'image avec un logo et un slogan.

⁷³ <https://madame.lefigaro.fr/beaute/la-nouvelle-video-fond-de-teint-les-beiges-de-chanel-fait-danser-marine-vacht-010920-182121>. Consulté le 18 Avril 2023

B. Descriptions des différents messages

1) Message plastique

- **Le support**

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

- **Le cadre**

Cette image publicitaire ne dispose pas d'un cadre, on voit clairement que son contenu domine tout l'espace de l'image c'est ce qui laisse aux divers clients la liberté d'imagination.

- **Le cadrage**

L'image est présentée d'une façon verticale, le visage de la jeune femme occupe la majorité de l'image afin de mettre en valeur l'effet naturel du produit. Son contenu est un peu serré à droite c'est ce qui donne l'impression d'une grande proximité.

- **La composition et l'angle de prise de vue**

Nous observons que le visage de la femme est bien visible il n'y a pas de flou dans cette photo, c'est ce qui donne une vue axe à niveau de sorte que l'image est prise de face dans l'objectif d'inciter le maximum de consommateurs à l'achat.

Il s'agit d'une construction en profondeur, les trois flacons du fonds de teint sont insérés dans le côté gauche de cette affiche publicitaire pour présenter les différents types qui conviennent à toutes les couleurs de la peau.

- **Les formes**

Dans cette image que nous analysons, il ne se trouve pas beaucoup de formes à l'exception de la forme rectangulaire et verticale des flacons de fond de teint qui prend la forme de l'image dans son ensemble où ses deux formes symbolisent la puissance et l'assurance, ainsi que la forme cylindrique des couvercles qui sont tout en noir pour traduire le luxe de produit.

- **Les couleurs et l'éclairage**

Nous observons que la couleur dominante dans cette image c'est le marron qui fait référence à la nature et le brun associé à la couleur du visage de la jeune femme ainsi qu'à ses cheveux.

Nous trouvons également la couleur blanche au bas de l'image, c'est la couleur aussi du pull de la femme, nous pouvons aussi voir la couleur blanche dans le logo Chanel, où cette couleur nous fait penser à la fraîcheur, la propreté et l'innocence. Sans oublier la couleur du ciel qui est bleu elle fait référence à la loyauté, la stabilité et la confiance. Nous voyons aussi la couleur noire qui représente le luxe, plus la légère couleur verte qui fait référence à la nature et la renaissance.

2) Message iconique

Cette image dispose d'une seule personne, une jeune femme aux cheveux longs bruns et brillants, un teint aussi brun et lumineux, des grands sourcils de même couleurs, des yeux marron, elle nous donne l'impression qu'elle nous regarde avec une audace et beaucoup de fierté après avoir utilisée le fond de teint LES BEIGES, un petit nez et une petite bouche, elle est légèrement maquillée.

Nous voyons également sa petite oreille gauche sans bijoux pour compléter le sens de l'image naturelle, avec l'ombre de ses cheveux détachés qui cache son œil droit, elle porte un pull blanc.

Nous remarquons que cette photo est prise dans la nature car nous voyons le ciel et la terre avec une légère couleur verte on dirait des arbres, tout cela nous fait pensée au coté naturel et bio de ce produit. Nous observons également les trois flacons de fond de teint en dessous de la photo sur le côté gauche et aussi le logo Chanel sur le couvercle.

3) Message linguistique

Les messages linguistiques dans cette image répondent aux deux fonctions :

- **Fonctions d'ancrage**

On trouve le nom de produit «LES BEIGES» en bas de la photo écrit en majuscule pour attirer l'attention et pour montrer le luxe de sa formation notamment son écriture en noir.

«NOUVEAU FOND DE TEINT LES BEIGES» ce message est destiné précisément aux femmes qui utilisent les produits de luxe comme les produits de la grande marque Chanel pour servir leurs beautés.

Au dessus de ce message, nous observons leur site internet CHANEL.COM, En haut de l'image, nous trouvons le logo « Chanel» écrit en majuscule pour bien attirer l'attention des clients. À l'intérieur du flacon de fond de teint, sur la partie supérieur il est écrit le nom de produit LES BEIGES en grand format, juste en dessous nous pouvons voir une petite description de produit.

- **Fonction de relais**

«LE NATURE EST UN STYLE» ce message résume tous ce qu'elle contient l'image, il veut dire qu'après avoir appliqué ce fond de teint, on aura l'impression que c'est notre teint original, ce message pénètre cette image d'une façon direct puisque le naturel est tendance dans les styles.

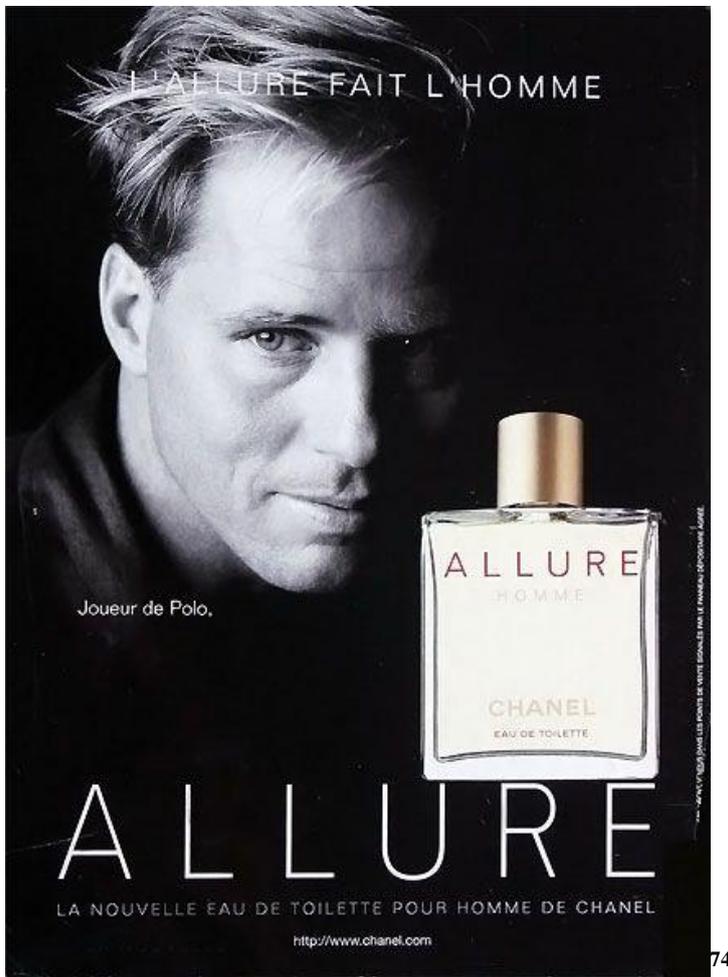
C. Synthèse des interprétations

À travers cette image, nous constatons que la maison Chanel maîtrise l'art de jouer avec les messages visuels et les messages linguistiques car il y'a de la complémentarité entre les différents messages, c'est ce que aide à comprendre l'image et l'interpréter.

Choisir des couleurs naturelles telles que le marron, le bleu clair et le blanc tout cela reflète le contenu de ce fond de teint et son impact sur la vie simple et naturelle exempte d'artificialité que la plupart des femmes vivent.

C'est comme si cette image veut nous dire : si vous voulez être belle avec un air naturel, utiliser notre fond de teint LES BEIGES.

Image 4:



A. Présentation et interprétation de l'image

Cette image que nous allons analyser est une publicité d'un parfum pour homme de la marque française Chanel, qui porte le nom de « Allure ».

Le premier regard dans cette image tombe sur la personne sur la photo, puis comme un deuxième regard sur le flacon de parfum entouré d'un cadre.

⁷⁴ <https://www.pinterest.fr/pin/331507222548652703/>. Consulté le 21 Avril 2023

Cet homme semble avoir la quarantaine, nous pouvons le comprendre à partir des rides de son visage, ce qui signifie que tous les âges sont visés, ses geste indique sa confiance, nous voyons que la moitié de ses cheveux sont teintés en jaune, avec un costume, en bas de son visage est écrit que cette personne est un joueur de Polo.

Il s'agit des logos et slogans distribués sur la photo, notamment la marque « Allure » écrite en grand format en bas de la photo.

B. Description des différents messages

1) Message plastique

- **Le support**

Il s'agit d'une affiche publicitaire téléchargée sur un site web, destinée aux hommes.

- **Le cadre**

Cette image sans cadre, son contenu domine tout l'espace d'image, ce manque de cadre donne aux clients l'envie de sentir l'odeur de ce parfum.

- **le cadrage**

Une image présentée verticalement, dont le visage du joueur occupe la plus part d'espace très serré a gauche se qui donne une impression de grande proximité, pour donner la valeur a ce produit.

- **La composition et l'angle de prise de vue**

Une photo semble prise de bas un peu serré à droite, pour centrer l'objectif de l'affiche publicitaire et laisser d'espace au parfum.

Nous voyons que le visage de la personne est plus visible, ce qui Donne une légère contre plongée, son objectif est d'exprimer la force et la grandeur.

Nous avons ici une construction séquentielle, qui exprime la configuration de cette image qui fait passer les regards du haut à gauche vers la droite, puis vers le bas à gauche qui chute sur le produit en bas à droite de l'image.

- **Les formes**

Le flacon de parfum prend la forme rectangulaire et verticale comme toute l'image cette forme qui indique tout ce qui est grand, nous voyons un couvercle avec la forme cylindrique, cette combinaison avec le regard perçant du joueur et son léger sourire forme ensemble une image qui compose de la simplicité et élégance en même temps.

Les couleurs et l'éclairage

L'image en tout est en noir, qui reflète une vie sombre et mystérieuse, avec une écriture en blanc, avec ces couleurs nous nous rappelons le cinéma d'autrefois dont toutes les images sont en noir et blanc, mais la place de flacon dans la façade en doré et en blanc a donné de la lumière au côté qui le reflète du visage, cheveux et vêtements de joueur, nous voyons ici que la vie est lumineuse et belle avec la présence du nouveau parfum Allure, et que les deux couleurs (blanc et doré) représentent la vie, la capacité et la richesse.

2) Le message iconique

Le personnage a pris la plus grande partie de la photo sur le côté gauche, et la bouteille a pris un petit espace, mais dans l'avant et sur le côté droit, en raison de sa couleur vive qui a donné de la lumière à l'autre côté qui apparaît sombre a attiré tous les regards dans cette photo. L'homme est à moitié visible, un côté sombre et l'autre est lumineux pour distinguer la différence d'une vie avec et sans le parfum Allure.

Nous remarquons qu'il fixe son regard perçant avec son sourire calme qui semble inespéré de l'utilisation de ce parfum, lui a donné une confiance totale pour affronter la vie avec toutes ses difficultés et aussi pour être le meilleur, tout ça avec la présence de ce parfum qui apparaît brillant à ses côtés, avec ce geste nous pouvons penser qu'il donne de confiance aussi aux autres.

3) Messages linguistiques

Les messages linguistiques dans cette image répondent aux deux fonctions :

- **Fonction d'ancrage :** il s'agit du nom de la marque « Allure » qui a pris tout l'espace de bas de l'image pour attirer l'attention à cette nouvelle marque et pour exprimer son énormité.

Le personnage est un « joueur de polo » écrit en bas de son visage pour présenter la personne, et pour envoyer un message indirect au public de les faire penser à ce sport des rois.

«La nouvelle eau de toilette pour homme de chanel » ce message est destiné précisément aux hommes qui utilisent les produits de Chanel exprimé par « homme de Chanel », pour leur informer qu'il s'agit d'un nouveau parfum pour eux.

Juste en dessous nous trouverons leurs officiel web. Site en tout petit « <http://www.chanel.com> », pour en savoir plus sur les produits de Chanel et faire inviter les gens d'une façon indirect à acheter.

À l'intérieure du flacon il s'agit aussi le nom de la marque « Allure » en gras et en grenat qui signifié la couleur de sang, comme le parfum Allure qui circule dans le corps de l'homme qui donne la vie et la force.

Et juste en dessous nous trouvons « Homme » écrit dans une couleur plus foncée que le flacon, presque invisible, et en dessous nous retrouverons aussi le logo « Chanel » écrit en grand format dans la même couleur cela empreinte un parfum origine de luxe, juste après écrit en noir et en petit taille « Eau de toilette ».

- **Fonction de relais :** « Allure fait l'homme » ce message à un rapport très clair avec l'incarnation de l'image, il exprime qu'Allure est celui qui fait de ce personnage un homme, en lui donnant la force et la confiance en soit même.

Ce message « Allure fait l'homme » pénètre directement le sens de la lumière que la bouteille de parfum a donné à l'homme.

C. Synthèse des interprétations

Cette affiche publicitaire montre une image qui exprime la valeur et l'effet de ce parfum Allure.

Le choix de visage d'un joueur pour représenter cette publicité n'est pas au hasard, car les hommes aiment le sport et ils aiment imiter la vie des joueurs. Notamment la maison Chanel a choisi le Polo parce que c'était autrefois le sport des princes et des rois, donc ils ont choisi un sport luxueux comme le luxe d'Allure.

Comme si cette image raconte l'histoire du joueur, ce parfum de Chanel « Allure » a illuminé sa vie pour devenir une figure importante, en suivant cette scène avec le slogan « Allure fait l'homme » pour confirmer aux gens qu'avec Allure vous deviendrez plus fort et meilleur.

Image 5 :



A. Présentation et interprétation de l'image

Nous sommes face à une affiche publicitaire d'un autre parfum, cette fois spécial femme, « Chanel N°5 » qui est, le premier parfum fabriqué par Chanel qui est devenu célèbre depuis sa création grâce à la qualité de ses produits avec lesquels ce nom est propagé.

⁷⁵ <http://fastncurious.fr/2020/11/27/on-a-marché-sur-la-lune-avec-chanel/>. Consulté le 24 Avril 2023

Pour présenter cette affiche publicitaire, la maison chanel a choisi « *Marion Cotillard comme une actrice participante à l'ordre des Arts et des sciences de cinéma* »⁷⁶ pour compléter le sens de cette image artistique, en particulier une actrice française pour présenter un produit d'une marque française.

Au premier coup d'œil, nous voyons une jeune femme, son apparence soignée nous suggère qu'elle est une femme de classe, avec sa légère robe, ses cheveux sont bien coiffés et sa peau est lisse et claire, elle pose sa main droite sur sa joue et son autre main la pose légèrement sur un grand flacon, il s'agit de parfum Chanel N°5.

La femme prend le côté gauche de l'image, derrière elle nous voyons une lune qui éclairait toute l'image.

De l'autre côté de l'image, le côté droit, qui est tout en noir (la couleur du mystère), est occupé par trois messages linguistiques.

Description des différents messages

1) Message plastique

- **Le support**

Il s'agit d'une affiche publicitaire d'un parfum Chanel pour femme extraite d'un site internet.

- **Le cadre**

Notamment dans cette affiche, le contenu occupe toute l'image, elle est sans cadre, c'est ce qui signifie que le spectateur est libre d'imaginer plus de ce qu'est montré dans l'image.

- **Le cadrage**

Nous avons une affiche qui est présentée horizontalement, elle est aussi présentée d'une manière large dans le côté gauche, se qui donne un mélange entre les deux plans, une impression de grande proximité afin de donner une grande valeur au produit et son

⁷⁶ https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Marion_Cotillard. Consulté le 25 Avril 2023

représentant, et une impression d'éloignement pour laisser plus d'imagination au public visé.

- **La composition et l'angle de prise de vue**

La photo est prise de face, le photographe a dirigé l'appareil photo directement vers le centre pour donner une vue axe à niveau, afin de mettre en valeur le contenu de cette image de face, notamment le nom de la marque de flacon.

Il nous semble qu'il s'agit d'une construction en profondeur où la bouteille de parfum occupe la façade de la scène, le clair de la lune l'a pénétré et la rend accrocheuse.

- **Les formes**

Nous commençons par la forme rectangulaire qui se présente horizontalement qui amène un sentiment de stabilité et le calme, puis la forme sphérique de la lune comme symbole de la vitalité et de la perfection, aussi nous observons aussi la forme rectangulaire de la bouteille de parfum qui est posée sur une table de même forme, tandis qu'une petite touche est rajoutée pour casser cette simplicité dans les formes, qui est la forme de diamant dans le couvercle de parfum la forme d'idéalisme afin de mettre en valeur son luxe.

- **Les couleurs et l'éclairage**

Nous pouvons appeler cette image, l'image dorée, car la couleur dorée est dominante dans tout ce que cette photo nous présente, avec un fond entièrement noir.

Donc nous pouvons désigner deux couleurs, le noir pour le fond et le doré pour toute la façade, ces deux couleurs représentent l'élégance et la beauté, le noir est aussi pour le mystère, le doré pour le luxe et la richesse puisque c'est la couleur de l'or.

La couleur brune foncée dans les cheveux de la femme et la couleur marron clair dans le cadre de l'un de ses messages linguistiques, pour donner un esprit de la nature, ainsi que nous trouvons les couleurs noir et blanc qui vont toujours ensemble, et cela dans le flacon transparent pour mieux montrer le nom de la marque.

Nous remarquons aussi que le flacon est d'une couleur transparente appelé le spectre visible qui indique la transparence et l'honnêteté.

Quant à la lumière, le clair de la lune occupe toute l'image, cette couleur qui donne un sentiment de paix et d'amour. Nous remarquons aussi son éclat dans la petite table noire, et dans la robe de la femme, ainsi qu'à l'écriture, plus précisément au logo « Chanel ».

2) Le message iconique

L'image visuelle de cette affiche publicitaire prend le côté gauche de l'image.

Nous commençons par la lune qui occupe le côté gauche de fond noir, puis nous avançons pour trouver une femme avec une robe en dentelle délicate de la même couleur que la lune avec des cheveux bien coiffés.

Une femme aux yeux bleus, avec un look de maquillage des yeux calme pour représenter le confort et la paix, mais l'audace et la séduction ont été représentées dans ses lèvres en choisissant un maquillage d'une couleur rouge.

Toutes ces qualités de cette femme que nous avons mentionnées sont combinées dans le parfum « Chanel N°5 » qui est entre ses mains, à l'intérieure d'un flacon en verre.

Message linguistique

Nous distinguons deux genres de messages linguistiques à base de deux fonctions :

- **Fonction d'ancrage**

Le logo « CHANEL » a pris le milieu de l'espace gauche de l'affiche publicitaire avec un grand caractère, d'une couleur dorée qui attire l'attention pour lui donner plus de valeur et pour insister qu'il sur ce logo, en dessous, nous pouvons voir clairement la phrase «ANALYSE DU MYTHE N°5 » écrite dans une écriture fine blanche en majuscule, encadrée d'un cadre marron clair, la couleur de l'honnêteté, car ce parfum est considéré comme un mythe qui exprime quelque chose de spéciale et rare.

« N°5, CHANEL, PARIS, PARFUM », sont des mots écrits à l'intérieur de flacon de parfum progressivement et verticalement, en noir qui reste toujours la couleur de beauté et

de mystère, ils sont entourés d'un cadre carré blanc, la couleur de la pureté, comme si il signifié « découvrez l'odeur de parfum cacher dans ce flacon ».

- **Fonction de relais**

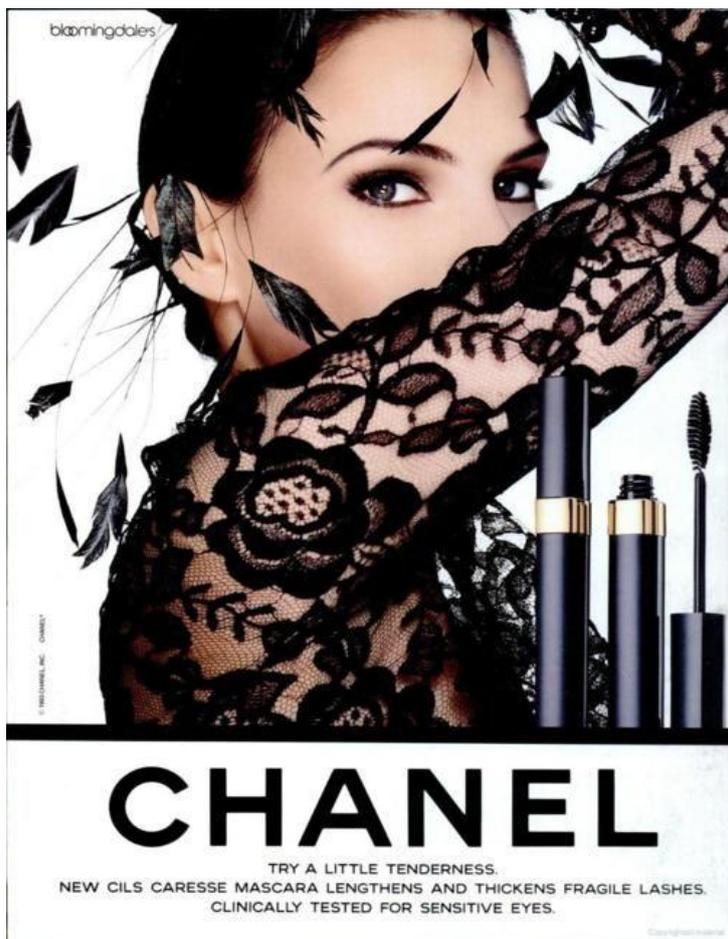
« ON A MARCHÉ SUR LA LUNE AVEC CHANEL », une phrase qui exprime tout le sens que contient l'image, l'hauteur et la grandeur où à côté de cette phrase nous trouvons une lune sur laquelle tous les utilisateurs de ce parfum peuvent marcher sur.

Synthèse des interprétations

Sur cette affiche, nous pouvons dire qu'ils ont décrit Chanel N°5 par deux descriptions, « l'énormité » qui était représenté dans la lune et « la beauté et l'élégance » qui étaient représentées chez la femme.

En bref, cette image significative représente un chef-d'œuvre artistique sous la forme d'une affiche publicitaire, qui porte un message qui dit : « vous réaliserez l'impossible en utilisant le parfum Chanel N°5 », cela est vraiment représenté par cette lune que seuls les grands peuvent atteindre, à son coté le slogan «On a marché sur la lune avec Chanel ».

Image 6 :



A. Présentation et interprétation de l'image

«Le Mystère » est le premier mot qui nous vient à l'esprit quand nous voyons cette image en raison de l'intensité de la couleur noire qu'elle contient.

Il s'agit d'une publicité sur un mascara Chanel destinée aux femmes, pour cette raison la femme nous attire en premier regard, elle essaye de couvrir la majorité de la partie inférieure de son visage avec son bras droit qu'elle met sur sa tête, et elle n'a lissé que ses yeux pour qu'ils attirent l'attention et pour montrer plus clairement la qualité du produit au public, cela est représenté dans son regard perçant.

⁷⁷ <https://www.pinterest.com/pin/323062973239918614/>. Consulté le 27 Avril 2023

B. Descriptions des différents messages

1) Message plastique

- **Support**

Il s'agit d'une affiche publicitaire retrouvée dans le site internet « pinterest ».

- **Cadre**

Cette image est libre sans cadre, son contenu dominant donne une grande liberté aux clients de penser plus profondément à la qualité de ce mascara Chanel.

- **Cadrage**

Une affiche publicitaire présentée verticalement, la partie exposée de corps de la femme et le logo « Chanel » occupe le milieu de l'image, le photographe centre l'importance à l'effet de mascara en donnant la grande apparence à la femme.

- **La composition et l'angle de prise de vue**

Une photo prise de profile sur le côté droit pour que la femme tourne son visage dans la direction dans laquelle se trouve le photographe qui voulait montrer ses yeux avec précision, pour former une vue axe à niveau qui fixe d'une façon directe sur la chose ciblée.

Nous sommes devant une affiche publicitaire d'une construction en profondeur où le mascara a pris place sur le côté gauche de la façade comme élément de base dans l'image, et pour présenter la beauté des yeux et la longueur des cils de cette femme.

- **Les formes**

Une affiche rectangulaire présentée verticalement pour montrer le sens de la force que l'image contient.

Cette photo est dominée par le caractère ovale de visage de la femme, la forme de ses yeux, les feuilles fleuries brodées dans sa robe et aussi la brosse à mascara, cette forme est présentée pour reflète la douceur que porte l'image.

Nous voyons également la forme cylindrique incarnée dans les tubes de mascara ainsi que le bras de la femme, nous voyons aussi la forme circulaire qui se présente aussi sur le poignet de la femme sous forme de cinq cercles noirs qui forment un bracelet pour évoqué l'harmonie et l'infini.

Nous remarquons aussi la présence de fines lignes dans ses vêtements, ses sourcils fins, ainsi que dans ces fils volants autour d'elle qui portent des plumes en flèches. Ces deux formes représentent l'audace, force et le destin qui sont aussi représentées dans l'effet de ce mascara.

- **Les couleurs et l'éclairage**

L'image est claire dans son apparence par les couleurs blanche et noire qui expriment l'élégance et la mode qui existaient auparavant et jusqu'à ce jour.

Cette image inclut également la couleur brune des sourcils et les cheveux de la femme pour représenter le calme et le naturel, nous trouvons aussi le doré en haut de tube de mascara pour lui donner une sorte de luxe comme le doré signifie la richesse.

2) Le message iconique

Notre premier regard se porte sur le centre de l'image, sur la femme qui présente le produit, elle a des yeux gris qui symbolisent la maturité et le conservatisme avec des longs cils noirs qui représente sa confiance, cela pour former un mélange de sentiments d'une femme indépendante. Au dessus de sa tête un accessoire de plumes qui tombent sur son visage et son épaule, ces plus qui fait le sens de toute l'image.

Le côté droit de l'image montre le produit sous deux formes différents, le premier tube est fermé, et le second est ouvert afin de mettre en évidence la forme de la brosse comme outil de base dans chaque mascara, et cela montre la transparence totales de la maison Chanel avec ses clients.

Nous pouvons voir que la partie inférieure de l'image est séparée d'une épaisse ligne noire, qui contient les messages linguistiques.

3) Message linguistique

Il existe deux fonctions dans cette image :

- **Fonction d'ancrage**

Cette fonction est correspondante aux quatre messages linguistiques dans cette affiche publicitaire.

- « Bloomingdale's » serré à gauche en haut de la photo écrit finement en noir, ce nom est un site commercial où les clients peuvent trouver ce produit pour l'acheter.
- « CHANEL » un logo de grand caractère occupe le milieu de la partie inférieure de l'image pour attirer l'attention qu'il s'agit d'un produit Chanel.

En anglais nous voyons une phrase qui détermine le nom de mascara et son efficacité.

- « New cils caresse mascara lengthens and thickens fragile lashes » qui veut dire « le nouveau mascara cils caresse allonge et épaissit les cils fragiles », pour décrire l'effet de ce mascara.

Une autre phrase en anglais pour assurer la qualité de produit « clinically tested for sensitive eyes », en français : « testé cliniquement pour les yeux sensibles ».

- **Fonction de relais :**

En majuscule comme tout les messages linguistiques de cette affiche, « try a littel tenderness » ou « essayez un peu de tendresse », cette phrase exprime un sens profond, est que la tendresse qui est souvent absente dans la vie d'une femme forte, elle la retrouve dans ce mascara qui lui redonne sa féminité.

C. Synthèse des interprétations

Il est possible d'extraire de nombreuses significations expressives visant un seul objectif, c'est de donner de la valeur à ce mascara, qui sont toutes extraites de la petite

touche ajoutée à l'image qui est « la plume », l'accessoire au-dessus de la tête de la femme aux plumes noires portant la forme de la douceur des plumes d'un corbeau qui représente le mystère et l'audace, elles sont présentés dans les expressions du visage de cette femme, cette première signification reflète la vie de la femme avant l'utilisation de ce mascara.

Une seconde signification de cet accessoire qui donne un sentiment complètement opposé, qui est le dicton « sur sa tête une plume » qui signifié l'idéalisme.

*« Les plumes sont un signe de victoire, comme autrefois les rois mettaient une plume dans leurs chapeaux après chaque victoire dans une bataille, c'est aussi devenu un cadeau mutuel entre les rois au 16^e siècle, et le peuple d'Amérique était également célèbre de porter de longs chapeaux décorés de plumes ».*⁷⁸

Donc cette image artistique était représentée par des plumes en forme de flèches qui ressemblent aux regards perçants de cette femme, ces plumes ont montrés la valeur de la femme qui est comme une reine victorieuse, avec un slogan attaché à cette scène, qui est « try a littel tendrness » ou « essayé un peu de tendresse ».

4 Conclusion partielle

Dans ce chapitre, nous avons analysée six affiches publicitaires extraites dans des sites internet pour la marque Chanel pour des produits cosmétiques y compris des parfums pour homme et pour femme, rouge à lèvres, fond de teint et le mascara, cela a été fait en utilisant la méthode d'analyse de Martine Joly, nous avons aussi tenu a montrer le sens sémiotique en extrayant les significations profondes de ces images pour en faciliter la lecture et la compréhension par le public cible.

Là nous avons vraiment découvert que le regard d'un sémioticien vers une image n'est pas comme le reste des regards, alors qu'il la pénètre pour découvrir les choses qui n'ont pas été mentionnées et c'est ce que nous avons vu dans le premier chapitre de notre recherche.

⁷⁸ <https://www-aljazeera-net.cdn.ampproject.org/v/s/www.aljazeera.net/amp/lifestyle/2022/1/14/>.
Consulté le 28 Avril 2023

Grace a cette analyse, nous avons conclu que la maison Chanel s'appui davantage sur la simplicité et l'ambigüité dans la présentation de ces produits de luxe à l'acheteur, et à traves cette homogénéité, elle transmette le message rapidement et professionnellement au public, elle a donc réalisé et réalise toujours de grands bénéfices et notoriété.

Nous avons constaté que la maison Chanel s'appuyait sur les visages des acteurs/artistes français pour présenter leurs produits dans la majorité de ses affiches publicitaires, elle adoptait également la technique photographique d'une vue axe à niveau avec une construction en profondeur.

Conclusion Générale

Nous sommes arrivés à la fin de notre modeste travail qui est composé de deux chapitres. Le premier, nous l'avons consacré au champ théorique qui comprenait diverses notions propres à notre domaine de recherche qui est la sémiotique, et le second chapitre nous l'avons consacré pour l'analyse de corpus.

D'après notre recherche, nous avons découvert que l'image n'est pas ce qu'on avait l'habitude de voir, mais plutôt c'est un rassemblement de signes et de significations, elle occupe un grand espace dans la communication visuelle car elle envoie de nombreux messages iconiques, plastiques et linguistiques où ces messages jouent un rôle très important dans les affiches publicitaires. Cette dernière était au centre de notre intérêt dans le second chapitre, notamment les publicités pour les produits cosmétiques de la marque Chanel. Dans la seconde partie de notre travail, nous avons sélectionné six images publicitaires pour divers produits cosmétiques de Chanel pour les analyser en choisissant la méthode de Martine Joly, car nous avons constaté qu'analyser ces images avec cette méthode va nous aider à effectuer un travail simple et propre. C'est ici où nous sommes arrivés à en savoir plus sur les concepts sémiotiques que nous avons inclus dans la première partie de notre travail.

C'est sur cette base que nous avons posé trois questions dans notre problématique où nos réponses étaient proches dans nos hypothèses.

Pour répondre à la première problématique, les visages choisis pour représenter les affiches publicitaires de Chanel ont été choisis à la base du beauté, le pouvoir d'influence, et une grande attractivité dont la plupart d'entre eux sont des personnages célèbres français qui influencent le public.

Concernant notre deuxième question, Chanel ne s'appuie pas seulement sur les personnages célèbres pour conquérir le plus grand nombre de clients, mais elle maîtrise également l'art de jouer avec les images visuelles et les messages linguistiques car on trouve de la complémentarité entre les différents messages (plastiques, iconiques et linguistiques).

Pour la troisième problématique, nous avons constaté que l'entreprise Chanel a fait exposer au monde ses produits depuis des années, cela lui a porté un grand succès car le public a été impressionné par la qualité de ses produits, alors dès que nous entendons

parler du logo Chanel, le luxe et la haute qualité se présentent directement sans recourir aux réseaux sociaux.

Pour conclure, nous mentionnons que notre modeste recherche dans le domaine de la sémiotique est une expérimentation pour recueillir le possible des éléments contenus dans cette science qui étudie l'image fixe et sa signification, en passant par plusieurs étapes pour atteindre son analyse en extraire le sens caché.

Enfin, nous espérons que notre travail donnera de la volonté aux futurs étudiants de s'approprier un sujet dans ce domaine pour apporter plus de connaissances et de laisser une belle empreinte sur la sémiotique, car elle s'ouvre à un large champ d'expression et de créativité.

Références bibliographiques

Ouvrages

- BUYSENS Eric, La communication et l'articulation linguistique, cité par MOUNIN George, dans Introduction à la sémiologie, Ed. Minuit, Paris, 1970
- BARTHES Roland, Élément de sémiologie, Ed. Seuil, Paris, 1989
- BAUAUD Jean-Jacques, sémiotique et communication, Ed. L' Harmattan, 1998
- CHARAUDEAU Patrick, Le discours publicitaire, genre discursif, In revue Mscope, N°8, CRDP de Versailles, 1994
- DE SAUSSURE Ferdinand, cours de linguistique générale
- HÉBERT Louis, Introduction à la sémantique des textes, Ed. Honoré Champion, Paris
- HENRI Joannis, Le processus publicitaire, de création publicitaire, stratégie, conception et réalisation des messages, 4eme édition Dumbo, Paris, 1988
- JOLY Martine, Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Nathan, VUEF, 1993
- JOLY Martine, L'Image et les signes, Nathan, 1994
- JEAN-MARC-DECAUDIN et GUY-AUDIGIER, Communication et publicité, DONOD
- MAINGUENEAU Dominique, Analyser les textes de communication, Ed, Paris, 1998

Mémoires et thèses :

- BARACHE Hanine et BELLOUZE Karima, Analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires : cas de l'Oréal et de Venus, mémoire de Master, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2017/2018
- BOUKHELIFA Sonia et BOUKOUCCHA Samira, Analyse sémiotique de quelques images publicitaires De la boutique Yves Rocher de Bejaia, mémoire de Master, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2017/2018
- KADRI Smail et HADJFI Nabil, Analyse sémiotique d'une dizaine d'affiches publicitaires de la Gamme Dior, mémoire de Master, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2020/2021
- MAOUCH Silia et MERAR Nadia, Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie (Djezzy et Mobilis), mémoire de Master, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2015/2016

- OUZEGGANE Khaled et OUBELAID Samira, Analyse sémiotique de quelques caricatures de DILEM publiées durant un an de Hirak algérien 2019/2020, mémoire de Master, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2019/2020
- SEGHIR Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile ORANGE et NEDJMA : étude comparative, thèse de doctorat, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2013/2014

Articles :

- BARTHES Roland, Rhétorique de l'image, école pratique des hautes études, Paris, 1964, disponible sur site web <https://monoskop.org>. Consulté le 23 Avril et le 04 Mars 2023
- DAGHIGHIAN Nassim, Analyse de l'image, historienne de la photographie, disponible sur site web <https://phototheoria.ch/up/analyse-image>. Consulté le 12 Mars 2023
- LAURENCE Bardin, «Le texte et l'image», in communication et langages, n°26, Paris, Retz, disponible sur site web <https://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication20.html>. Consulté le 01 Mai 2023
- KENNICH Rabha, support sémiotique, M1, 2022

Dictionnaires :

- Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage

Sitographie

- <https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html> consulté le 7Janvier2023
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/s%C3%A9miotique/72010> consulté le 7Janvier2023
- <https://fr.m.wikipedia.org>. Consulté le 27 Janvier 2023
- www.Larousse.Fr. Consulté le 13 Février 2023
- <http://seniosemio.com> Consulté le 13 Février 2023
- <http://seniosemio.com> Consulté le 19 Février 2023
- <https://monoskop.org> Consulté le 23 Février 2023
- <https://www.cairn.info/art-et-science-du-texte--9782130519324-page-51.htm> Consulté le 27 Février 2023
- <https://www.erudit.org/revues/ctt> Consulté le 27 Février 2023

- <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp> Consulté le 27 Février 2023
- <https://zeboute-infocom.com/tag/indice/> Consulté le 27 Février 2023
- <https://zeboute-infocom.com/tag/indice/> Consulté le 27 Février 2023
- <https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2008-2-page-11.htm> Consulté 02 Mars 2023
- https://lescarnets.info/sitestage2/page-secondaires/texte_image.html
- <https://cours-bts-communication.fr/rerelations-texte-image/>. Consulté le 08 Mars 2023
- <https://www.motive-toi.com/vie/schema-de-communication-shannon-weaver-jackobson/>. Consulté le 17 Mars 2023
- <https://www.universalis.fr/encyclopedie/charles-sanders-peirce/4-le-semioticien/>. Consulté le 22 Mars 2023
- <https://media.neliti.com/media/publication/78342-ID-none.pdf>. Consulté le 22 Mars 2023
- <https://media.neliti.com/media/publication/78342-ID-none.pdf>. Consulté le 23 Mars 2023
- <https://horizon-alpa.com/lapproche-systemique-et-lecole-de-palo-alto/> Consulté le 25 Mars 2023
- <https://www.supdecreation.com/faq/communication-publicitaire-definition-avantages-raisons-dapprendre/> Consulté le 29 Mars 2023
- <https://www.techno-science.net/definition/4226-htm/>. Consulté le 02 Avril 2023
- www.larousse.fr Consulté le 02 Avril 2023
- <https://www.definition-marketing.com/definition/publicite/> Consulté le 02 Avril 2023
- <https://new.societechimiquedefrance.fr/numero/chimie-et-cosmetiques-une-longue-histoire-punctuee-dinnovation-p10-n323-324/>. Consulté le 05 Avril 2023
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cosm%C3%A9tique/>. Consulté le 05 Avril 2023
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mythe/>. Consulté le 07 Avril 2023
- <https://youtube/Wo8UtWiYiZI>. Consulté le 07 Avril 2023
- <https://amp-elle-fr.cdn-ampproject.org/parfum/Chanel-n-5-ressiscite-Marilyn-Monroe-le-temps-d-une-compagne-> .Consulté le 07 Avril 2023
- <https://picclick.fr/publicit%C3%A9-Advertising-0521-2011-313533294272.html>. Consulté le 11 Avril 2023
- <https://www.pinterest.fr/pin/chanel-parfum-bleu-gaspard-ulliel--308355905736102548/>. Consulté le 14 Avril 2023
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Gaspard_Ulliel#Notes_et_r%C3%A9f%C3%A9rences. Consulté le 15 Avril 2023
- <https://madame.lefigaro.fr/beaute/la-nouvelle-video-fond-de-teint-les-beiges-de-chanel-fait-danser-marine-vacht-010920-182121>. Consulté le 18 Avril 2023
- <https://www.pinterest.fr/pin/331507222548652703/>. Consulté le 21 Avril 2023
- <http://fastncurious.fr/2020/11/27/on-a-marché-sur-la-lune-avec-chanel/>. Consulté le 24 Avril 2023
- https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Marion_Cotillard. Consulté le 25 Avril 2023
- <https://www.pinterest.com/pin/323062973239918614/>. Consulté le 27 Avril 2023
- <https://www-aljazeera-net.cdn.ampproject.org/v/s/www.aljazeera.net/amp/lifestyle/2022/1/14/>. Consulté le 28 Avril 2023
- <https://www.beaute-job.com/10-pubs-de-parfums-qui-ont-marque-la-television.php>. Consulté le 28 Avril 2023
- <https://voiretpenser.hypotheses.org/1099>. Consulté le 30 Avril 2023
- https://issu.com/semiomedia/docs/bougazale_rips_communication_publicite. Consulté le 6 Mai 2023

Annexes



Affiche publicitaire n°1



Affiche publicitaire n°2

L'ALLURE FAIT L'HOMME

Joueur de Polo.



ALLURE

LA NOUVELLE EAU DE TOILETTE POUR HOMME DE CHANEL

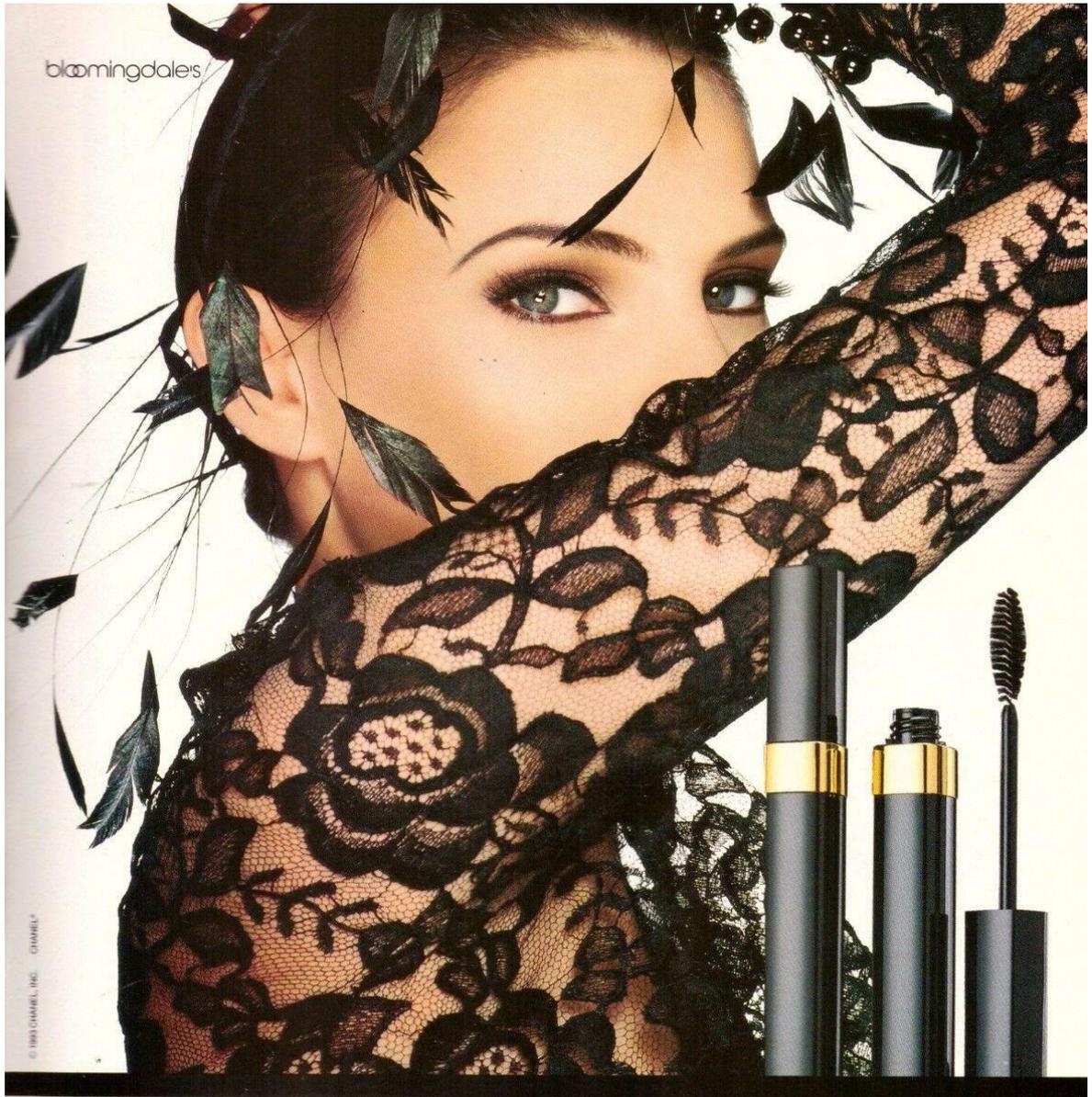
<http://www.chanel.com>

© 2004 CHANEL. TOUTES LES DROITES RÉSERVÉES. PHOTO: J. P. GONZALEZ

Affiche publicitaire n°4



Affiche publicitaire n°5



CHANEL

TRY A LITTLE TENDERNESS.
NEW CILS CARESSE MASCARA LENGTHENS AND THICKENS FRAGILE LASHES.
CLINICALLY TESTED FOR SENSITIVE EYES.

Affiche publicitaire n°6

Table des matières

1 Présentation du sujet	6
2 Objectifs et motivations	8
3 Problématique	7
4 Hypothèses	8
5 La démarche méthodologique et corpus	8
1 Sémiologie /Sémiotique	11
2 Sémiotique	12
3 Sémiologie / Linguistique	12
4 Les courants de la sémiologie	13
4.1 La Sémiologie de la communication	13
4.2 La sémiologie de la signification.....	14
5 Sémiotique / Sémantique	14
6 Le signe	15
6.1 Le signe selon Saussure.....	16
6.2 Le signe selon Pierce.....	17
• L'icône.....	17
• Indice.....	18
• Symbole.....	18
6.2.1 Le signe linguistique : message linguistique.....	19

6.2.2	Le signe iconique	19
6.2.3	Le signe plastique	19
6.2.4	Les signes plastiques spécifiques.....	20
6.2.5	Les signes plastiques non spécifiques.....	20
7	La notion d'image -----	20
7.1	L'image connotée	21
7.2	L'image dénotée	22
7.3	Les fonctions de l'image	22
•	Fonction d'ancrage.....	22
•	Fonction de relais	22
7.4	La communication visuelle	23
8	La communication-----	25
8.1	La communication sémiotique	26
8.2	Les comportements communicatifs.....	28
8.2.1	Le comportement verbal.....	28
8.2.2	Le comportement Kinésique.....	28
8.2.3	Le comportement tactile	28
8.2.4	Le comportement territorial/ proxémique	28
8.3	Schéma générale du processus de communication :.....	29
9	La communication publicitaire -----	30
9.1	La stratégie globale de la communication publicitaire.....	30

10	La publicité	31
10.1	Les types de la publicité	32
10.1.1	Publicité suggestive	32
10.1.2	Publicité mécaniste	32
10.1.3	Publicité projective ou intégrative	32
10.1.4	La publicité persuasive et informative	32
10.2	L'affiche publicitaire et ses fonctions	32
10.3	Les composantes d'une affiche publicitaire	33
10.4	Le rôle de l'image dans une publicité.....	33
10.5	Publicité en France	34
11	Histoire de la cosmétique	34
11.1	Définition de la cosmétique.....	35
11.2	Classification	35
11.3	Les différentes formes cosmétiques	36
11.3.1	Les émulsions	36
11.3.2	Les gels....	36
11.3.3	Les pommades	36
11.3.4	Les cérats	37
12	La notion de mythe	37
13	Histoire de chanel	38
14	Conclusion du chapitre	39

1 Présentation de corpus	41
2 Méthode d'analyse	41
3 L'analyse des images	42
2) Le message iconique	56
3) Messages linguistiques	57
4 Conclusion du chapitre	67
Références bibliographiques	72

Résumé

Dans notre travail de recherche intitulé «Analyse sémiotique de quelques affiches publicitaires de différents produits cosmétiques de la gamme Chanel », nous avons essayé de répondre à notre problématique afin de montrer ce qui est caché derrière les affiches publicitaires de Chanel et le secret de son succès. Pour cela, nous avons devisé ce travail en deux chapitres. Le premier, nous l'avons consacré à la partie théorique et méthodologique et le second pour l'analyse de corpus qui est composé de six affiches publicitaires où nous avons opté la méthodologie de Martine Joly.

Les mots clés : sémiologie, sémiotique, publicité, image, Chanel, message, communication, affiche publicitaire