

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

الجامعة الجزائرية للدراسات والبحوث
الجزائرية للدراسات والبحوث
الجزائرية للدراسات والبحوث

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERY DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES

DEPARTEMENT



جامعة مولود معمري - تيزي وزو
كلية الآداب واللغات

N° d'Ordre :

N° de série :

**Mémoire en vue de l'obtention
Du diplôme de master II**

DOMAINE : Lettres et Langues Etrangères

FILIERE : Langue Française

SPECIALITE : Analyse du Discours et Science des Textes

LE TITRE DU MEMOIRE

Le stratagème discursif dans le discours publicitaire des firmes
Dior, Chanel et Nina Ricci

Présenté par :

Chenoune Ghenima

Mahmoudi Melissa

Encadré par :

Mme Betouche Aïni

Jury de soutenance :

Loucif Yamina

MAA

UMMTO

Président

Betouche Aïni

MCA

UMMTO

Rapporteure

Hamdi Mehdi

MAA

UMMTO

Examineur

Promotion : Juillet 2016

Remerciements

Au terme de ce travail, nous tenons à exprimer notre gratitude et nos remerciements pour toutes les personnes qui ont contribué à sa réalisation.

Nous tenons tout d'abord, à remercier Mme Betouche Aïni, notre directrice de recherche pour son aide, ses conseils, son encouragement et sa présence dans notre travail et nous souhaitons faire part de notre profond respect pour ce qu'elle nous a apporté, car, elle nous a enrichi avec son savoir.

On remercie également nos familles et nos amis pour leur soutien, leur amour et leur réconfort.

Nous présentons nos sincères remerciements à tous nos enseignants du département de Français, avec, lesquels nous avons tant appris, ainsi qu'à toutes les personnes qui nous ont aidés d'une manière ou d'une autre.

Nos profonds remerciements pour les membres du jury qui ont accepté d'évaluer notre travail

Encore merci à vous tous.

Pour toute entreprise de mode, la communication de marque représente un moyen préliminaire pour faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits, celle-ci guide le choix de l'acheteur face à des produits semblables en créant un processus d'identification et de perfection. Dans cet univers, les moyens publicitaires sont des outils nécessaires, mis à la disposition du chef d'entreprise, quelle que soit leur efficacité, il ne faut pas oublier que la satisfaction de la clientèle reste le vecteur le plus performant pour assurer la pérennité d'une entreprise, alors, la communication publicitaire est l'agent le plus important dans la bonne transmission des messages à son public, en vue de les informer et/ou de modifier, d'influencer leurs comportements en sa faveur, de ce fait, la communication publicitaire sert à informer mais aussi séduire et convaincre sans véritablement prouver, mais, dans un but commercial en voulant faire réagir la cible en créant une relation entre celui-ci et l'émetteur. Cette communication a comme fonction principale de capter l'attention des consommateurs actuels ou potentiels et de les inciter à utiliser un produit. Son action peut également être destinée à rassurer et donc à conforter les individus, en passant par quatre phases, attirer l'attention, provoquer l'intérêt, susciter le désir et Déclencher l'achat. Ces quatre étapes correspondent aux quatre grandes phases successives que l'annonceur va chercher à susciter chez le consommateur.

La communication efficace est celle qui fait passer le consommateur par tous ces stades afin de le manipuler et l'inciter à acheter et surtout le satisfaire. La publicité est, ainsi, devenue le moyen le plus sollicité pour réaliser ses objectifs. En effet, elle est l'outil adopté pour marquer une progression de notoriété de tel produit ou de tel service auprès d'une audience cible. C'est ce que Philippe POITIER affirme, «*la publicité est une forme de communication massive payante, dont l'objet ultime est de faire évoluer l'attitude d'une audience et de provoquer une action profitable à l'annonceur*».¹

¹POITIER Philippe, *Eléments du marketing*, Dalloz, 2^{ème} édition, Paris, 1978, p 59.

Cette arme du langage, fera l'objet de notre recherche dont le titre est « Le «stratagème discursif»² dans le discours publicitaire des firmes de grandes marques Dior, Chanel et Nina Ricci»

Problématique

La publicité prend une ampleur considérable dans notre quotidien et ne cesse de nous manipuler, celle-ci passe par diverses méthodes, afin d'assouvir son objectif. Nous tenterons d'expliquer par la théorie et l'exemple, le fonctionnement sémiotique de toute une philosophie de persuasion engagée dans la construction du discours publicitaire, et de montrer comment se joue le publicitaire de ces éléments sémiotiques pour atteindre son consommateur au plus profond de son subconscient. Il serait également important de voir comment le sens s'articule entre l'image et le texte, notre problématique est la suivante: quel est le stratagème élaboré par le publicitaire dans le discours publicitaire ? Et comment l'approche sémio-pragmatique a enrichi le monde publicitaire ? Et qu'elle est son apport dans le monde de la communication publicitaire?

Champ d'étude

Les sciences du langage est un domaine où le signe est pris en charge dans tous ses aspects, afin, de lui extraire et atteindre sa signification. Celui-ci est ainsi une unité significative qui met en interaction un émetteur avec son entourage. Cependant, il ne se résume pas qu'au signe linguistique, mais, aussi au signe iconique que nous retrouvons dans une icône, un indice, une image ou un symbole. A ce propos, «*Peirce a posé une triple division des signes en ICONES, INDEX et SYMBOLES, qui est à peu près tout ce qu'on retient aujourd'hui de l'immense architecture logique qu'elle sous-entend*».³

Tout message publicitaire comporte un sens et une signification, et celui-ci relève du domaine de la sémiotique, qui est la théorie des systèmes signifiants et des

²Carani Marie, *De l'histoire de l'art à la sémiotique visuelle*, Septentrion, Québec, 1995, p.118.

³ELUERD Roland, *La pragmatique linguistique*, Nathan, France, 1985, p.91.

langages qui les manifestent. Jean-Marie Floch s'est étalé sur cette discipline qui s'intéresse à la construction du sens, selon lui

la sémiotique est d'abord une relation concrète au sens, une attention portée à tout ce qui a du sens ; ce peut être un texte bien sûr mais ce peut être n'importe quelle autre manifestation signifiante : un logo, un film, un comportement... Cette formule dit encore que les « objets de sens » -comme on dit- sont les seules réalités dont s'occupe et veut s'occuper la sémiotique.⁴

La sémiotique est, à cet égard, perçue comme un champ d'investissement pour tout ce qui a/ou peut avoir du sens, sur ce point, cette approche se veut être appliquée par des publicistes dans un but bien précis, qui est la bonne transmission du message tout en élaborant une démarche conçue pour la mise en place d'une stratégie qui a pour objectif d'atteindre le consommateur. Ainsi, le discours publicitaire utilise la sémiotique en lui empruntant ses outils, comme la dénotation et connotation, où le récepteur use de son socioculturel pour interpréter le message transmis, également une démarche narrative où le discours publicitaire est structuré sous forme d'un récit mettant en scène un personnage qui est en quête d'un objet de valeur, aussi, une approche pragmatique qui englobe l'argumentation, la persuasion et la manipulation et un faire croire au consommateur sur l'importance du produit et l'action qui est le résultat souhaité.

Nous allons mettre l'accent sur les points qui régissent ce discours qui sont le slogan, le logo et l'image, où nous tenterons de dégager et de comprendre le nom de sa marque et son signe plastique à travers le logo qui font de lui une marque universelle de toute entreprise, ainsi que, l'image qui se caractérise par son langage double qui met le consommateur dans une perspective interprétative. De même, nous tâcherons de comparer les différents logos et affiches des firmes de parfum, afin, d'opposer les significations. D'ailleurs, pour la sémiotique, il n'ya de sens que dans la différence.

⁴FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, France, 1990, p.3.

Motivations personnelles

Le domaine de la communication publicitaire et la sémiotique a attiré notre attention par sa richesse et son étendue. Comme nous le savons tous, la publicité a envahi le monde et a su gagner sa place dans nos vies et surtout dans notre quotidien, de ce fait, nous nous sommes intéressées au le discours publicitaire qui ne se contente pas de délivrer une information commerciale, mais, use également des références interculturelles venues de divers domaines tels que la sémiotique et l'analyse du discours qui prennent en charge la signification dans le message linguistique et iconique, celles-ci sont sollicitées pour contribuer à la production d'un discours publicitaire plus efficace et surtout plus persuasif pour atteindre le public visé. De ce fait, la production du sens chez l'annonceur et son interprétation chez le récepteur ont éveillé notre curiosité sur la relation qu'entretiennent ces derniers, ainsi notre objectif se porte sur l'analyse et la compréhension du discours publicitaire. Nous constatons ces derniers temps que le champ de la communication s'élargit de plus en plus, surtout dans le domaine de la publicité qui s'ouvre au monde du consommateur, ce qui nous laisse pas indifférent et qui nous pousse à choisir ce domaine si complexe où l'Homme est la cible potentielle de toutes les firmes. C'est pour cette raison que notre choix se porte sur le stratagème discursif à qui les producteurs d'entreprise font appel dans l'élaboration de leurs discours publicitaires. Alors, notre ambition est de cerner le sens par sa compréhension et son interprétation, par notre travail de recherche, dans les discours des trois grandes firmes de parfum.

Notre travail comporte deux parties. La première théorique renferme les outils qui nous permettront de rendre compte de la sémiotique et de la publicité, ainsi que, le lien qu'elles entretiennent. Cela nous permettrait par la suite de mieux comprendre et mener la deuxième partie qui serait consacrée à l'analyse.

Dans cette seconde partie, nous allons examiner un cas, qui est celui des entreprises de parfum qui marquent une activité créative remarquable, alors, nous allons tenter de comprendre la structure des discours publicitaires des trois grandes

firmes qui sont Dior, Chanel et Nina Ricci. Notre étude sur ces entreprises va se concentrer sur les composantes des affiches publicitaires, en ayant recours à une étude sémiologique de ces éléments pour dégager les relations et les différences qu'ils représentent. Cela nous montera le degré expressif d'une image, d'un logo et d'un slogan publicitaire. Et donc, viser l'interprétation tout en passant par la dénotation et la connotation de ce genre de discours.

A travers ce travail de recherche il sera question de mettre l'accent sur certains concepts, tels que, la sémiotique, le signe et la pragmatique dans le discours publicitaire, car, ces derniers seront l'ensemble des moyens et techniques permettant la bonne diffusion d'un message auprès d'une certaine audience. Ainsi que, d'explicitier l'impact de la sémiotique dans le réseau communicationnel qui s'inscrit dans le secteur publicitaire et le lien qui lie ces deux domaines.

I. Les fondements et définition de la sémiotique

La Sémiologie renvoie plus exactement à Ferdinand De Saussure, celle-ci s'est développée dans la tradition européenne où les sciences dites humaines restent plus au moins attachées aux mouvements littéraires, esthétiques et philosophiques, selon l'expression de Ferdinand De Saussure «*C'est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale; elle formerait une partie de la psychologie sociale*». Quant à la Sémiotique, celle-ci renvoie aux travaux de l'Américain Charles Sanders Pierce, marquée par la logique, d'après son expression «*la doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes*», dans cette perspective la sémiotique peut être définie comme la théorie générale des signes et de leurs articulations dans la pensée. Selon lui, la sémiotique est envisagée comme une philosophie de la représentation

*[...] je suis, autant que je sache, un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dont la tâche de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est-à-dire la doctrine de la nature essentielle et de variétés fondamentales de sémioses [le procès du signe] possibles [...].*⁵

Pour Pierce le signe est envisagé comme un élément d'un processus de signification au sens non de transmettre mais de mettre en relation, alors, chaque signe émet un message dont la finalité se manifeste dans l'interaction et non que dans le processus de transmission, selon Pierce, «*Par signe j'entends tout ce qui communique une notion définie d'un objet de quelque façon que ce soit [...]*».⁶

⁵Pierce Charles Sanders, *Ecrits sur le signe*, Seuil, Paris, 1978, p.135.

⁶*Ibid*, p.116.

De ce fait, le signe est pris dans deux angles, celui du signe autant qu'élément d'un processus de communication ou comme élément d'un processus de signification. Dans le premier cas, le signe est envisagé comme une entité utilisée pour transmettre une information intentionnellement par l'intermédiaire d'un canal, un destinataire émet un message au destinataire, relatif à un objet, qui est composé de signes qui peuvent être de différentes natures, choisis dans un répertoire et assemblés selon des règles préétablies (le code). On aura reconnu le schéma bien connu du modèle de la communication verbale de R. Jakobson, dans le second cas, le signe est envisagé à partir de ses effets, en tant qu'il constitue une entité signifiante dans un certain contexte d'utilisation. On peut appeler sémiosis ou signification, le processus par lequel quelque chose fonctionne comme signe pour quelqu'un. Sur cela, tout ce qui peut faire l'objet d'une démarche interprétative peut être considéré comme signe. Cependant, considérer qu'un phénomène perceptible (naturel, social) est une manifestation d'un état, donc envisager une trace, une marque ou toute autre forme de configuration comme un signe communiquant quelque chose, c'est faire appel à une convention interprétative, donc à une convention culturelle, en somme à un code. Comme le souligne Charles Morris, *«Une chose n'est un signe que parce qu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose par un interprète»*.⁷

Le signe est donc le représentant d'autre chose qu'il évoque à titre de substitut. Cette définition est pertinente dans la mesure où elle met en avant sa particularité de pouvoir s'appliquer à des choses perçues, peut être un objet, un geste, un son, une odeur, ou évoquées (image mentale), d'inclure une dynamique interprétative, de laisser entendre que le sens est relatif à l'interprète, et dès lors n'est pas absolu, mais dépendant d'un contexte. Ainsi le signe ne représente pas la totalité de la «chose» absente (concrète ou abstraite), car ce dernier est représenté d'un certain point de vue, ou en vue d'un certain usage pratique. Tout peut devenir, faire signe pour quelqu'un, un mot imprimé, une image, un objet, un geste, un événement.

Roland Barthes, dans les années 1960, inversera la proposition et fondera la sémiologie de l'image en empruntant à la linguistique ses concepts. C'était sans doute

⁷Morris Charles, «Fondement de la théorie des signes», *In: Langages*, n°35, France, 1974, p.17.

la condition historique pour que l'image, en tant qu'objet d'étude, puisse faire son entrée à l'université, Roland Barthes a porté un immense intérêt pour les recherches sémiologiques, dans sa préface, il écrit, reprend le projet de F. de Saussure

Prospectivement, la sémiologie a [...] pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites: les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets, et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent sinon des "langages" du moins des systèmes de signification.⁸

R. Barthes a, d'autre part, œuvré à l'élargissement du champ de la linguistique, en s'étalant sur l'image et à l'étude des grands types de productions textuelles: sémiotique discursive et en particulier sémiotique narrative, mais, surtout celui-ci s'est appliqué sur le message que véhicule une image comme dans le cas de Panzani, il déclare

La sémiologie est peut-être appelée à s'absorber dans une trans-linguistique, dont la matière serait tantôt le mythe, le récit, l'article de presse, bref tous les ensembles signifiants dont la substance première est le langage articulé, tantôt les objets de notre civilisation, pour autant qu'ils sont parlés (à travers la presse, le prospectus, l'interview, la conversation et peut-être même le langage intérieur, d'ordre fantasmatique).[...] nous espérons élargir peu à peu l'étude des communications de masse, rejoindre d'autres recherches, contribuer avec elles à développer une analyse générale de l'intelligible humain.⁹

La sémiologie est l'outil de base pour une analyse d'une image donnée qu'elle soit fixe (affiche publicitaire, photographie...) Ou animée (vidéo, cinéma...). R. Barthes est le précurseur de l'analyse de l'image, en prenant comme corpus l'affiche publicitaire de la marque de pâtes Panzani, en lui transposant une analyse sémiotique et par la suite déduire que l'image est porteuse de sens comme n'importe quel texte linguistique, celle-ci véhicule un message à travers les constituants qui l'entourent (slogan, l'icône, logo...). La sémiologie s'est intéressée à l'image pour rendre compte de la force significative de celle-ci et son impact sur les destinataires, de ce fait la publicité a adopté cette démarche, qui consiste à produire du sens et de la signification.

⁸Barthes Roland, « Présentations », *In: Communication*, n°4, France, 1964, p.1.

⁹*Ibid*, pp. 2-3.

La sémiotique se veut d'être une théorie des systèmes de signification et une démarche qui traite le parcours que suit toute production du sens et cela depuis les structures qui le composent et les conditions de sa production, elle étudie le processus de signification, c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes. Cette dernière concerne tous les types de signes ou de symboles, et non seulement les mots, elle fournit les outils nécessaires à l'examen critique des symboles et des informations, dans des domaines divers telles que la publicité et la communication. Jean-Marie Floch fait de cette discipline celle qui rend compte de tout ce qui peut véhiculer un sens en déclarant

La sémiotique est d'abord une relation concrète au sens, une attention portée à tout ce qui a du sens; ce peut être un texte bien sûr mais ce peut être n'importe quelle autre manifestation signifiante: un logo, un film, un comportement...cette formule dit encore que les « objets de sens » -comme on dit- sont les seules réalités dont s'occupe et veut s'occuper la sémiotique.¹⁰

La fonction de la sémiotique s'appuie sur les langages et les pratiques signifiantes, en ciblant une mise en place d'une théorie générale de la signification et des formes langagières, elle peut donc, être vue comme un champ d'investissement pour tout ce qui possède ou peut avoir un sens et une signification. La sémiotique n'est pas seulement une discipline qui cherche du sens, elle peut également aider à produire du sens, autrement dit, procurer un moyen et une compétence à celui qui veut émettre ou recevoir un message, pour offrir une communication et une interprétation réussies.

II. Définition de la publicité

La publicité est l'art de rechercher et de diffuser les nouvelles, c'est aussi l'ensemble des techniques élaborées au profit d'une entreprise, afin de promouvoir son marché et d'accroître ses ventes, mais elle est avant tout l'action de rendre public, faire connaître un produit au public, son objectif réside dans la force de faire vendre, inciter et faire agir, car, c'est une action qui consiste à faire passer un message pour faire agir l'autre, elle est un message destiné pour un public. Roland BARTHES déclare

¹⁰Floch, Jean-Marie, *Op.cit*; P.3.

*Toute publicité est un message: elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé (et vanté), un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission qui est précisément ce qu'on appelle le support de la publicité.*¹¹

La publicité est un ensemble de moyens mis en public par lesquels une entreprise peut communiquer avec le marché et le public, en ce sens Philippe POITIER affirme, «*La publicité est une forme de communication massive payante, dont l'objet ultime est de faire évoluer l'attitude d'une audience et de provoquer une action profitable à l'annonceur*». ¹²

La publicité est, ainsi, un terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens et de services. Cette action cherche à exercer une action cognitive et psychologique sur les individus à des fins commerciales. En somme la publicité, comme on vient de le constater sert à provoquer l'achat et l'adhésion, elle vise de manière directe ou indirecte, à influencer autrui dans son intimité. Son objectif premier est de faire connaître un produit ou une marque au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquiescer.

III. Le discours publicitaire

Le discours publicitaire est une opération qui s'effectue dans une situation de communication bien définie, elle démarre d'un émetteur désirant transmettre un message à un récepteur par le biais d'un canal de communication. La finalité de l'émetteur réside dans la réaction qu'il provoque chez le récepteur au niveau de son idéologie, sa vision, sa position et son attitude, mais on assistera aussi à un processus de rétroaction qui peut prendre diverses formes de réponses: s'accaparer le produit, s'abstenir d'acheter le produit et hésiter à l'achat. Le discours publicitaire se place dans la sémiotique de la communication, dans la mesure où son contenu porte une visée persuasive et argumentative.

En effet, il a pour fonction première de convaincre le récepteur de la nécessité de l'achat. Dans cette philosophie de persuasion engagée dans la construction de ce

¹¹Barthes Roland, *L'Aventure Sémiologique*, SEUIL, Paris, 1985, p.243.

¹²Poitier Philippe, *Op.cit*; p.59.

genre de discours, le locuteur (publicitaire) use de divers éléments sémiotiques. Cela dit, «*grâce au mot, à l'image ou encore au symbole, le discours publicitaire a pour but de parvenir à influencer le récepteur et le pousser à acheter une marchandise ou un service donné* ». ¹³

Le discours publicitaire comprend une structure double, dénotative et connotative, le récepteur devient actif en se dotant d'une grande capacité connotative qui le pousse à ordonner tous les symboles figurant dans le message et à comprendre leur contenu. Ces symboles renvoient à des parties du discours qui le distinguent de tous les autres types, car le message publicitaire cherche principalement à informer du nouveau et à influencer sur les aspects émotionnels. Celui-ci a une valeur argumentative, qui est de persuader en s'adressant aux sentiments, ou de convaincre en s'adressant à la raison. Sa fonction est essentiellement conative. Le discours argumentatif s'appuie sur des arguments eux-mêmes étayés par des exemples. L'ensemble constitue un circuit argumentatif, il peut être clairement énoncé, explicite, ou rester implicite.

Dans ce genre de discours, l'annonceur fait appel à une argumentation plus au moins implicite. Cette argumentation sert à renforcer ou affaiblir un point de vue chez le récepteur. C'est tout d'abord regarder et raisonner à la place du consommateur. C'est en ce sens que Gérard Lagneau annonce «*Au lieu de regarder le consommateur à partir du produit, nous devons voir le produit avec les yeux du consommateur* ». ¹⁴

Il est à constater que le discours publicitaire a une force pragmatique qui tente d'influencer et de manipuler le consommateur, en jouant sur la tentation, ce dernier emprunte même des figures mythiques comme symbole et les transformes en mythes contemporains dans des situations actuelles, on remarque que le discours publicitaire penche sur les outils sémiotiques, pour arriver à ses fins, autrement dit, persuader et interpeller le consommateur dans sa plus grande intimité consommatrice, et faire raviver leur désir consommateur. Le discours publicitaire fait appel à de nombreux procédés tel que le signifiant iconique et le signifiant linguistique, celui-ci joue un

¹³ Khalef El Djouher, «De la sémiotique au discours publicitaire», In: *Synergies Algérie* n°14, Algérie, 2011, p.97.

¹⁴ Lagneau Gérard, *La sociologie de la publicité*, Que sais-je?, Paris, 1977, p.41.

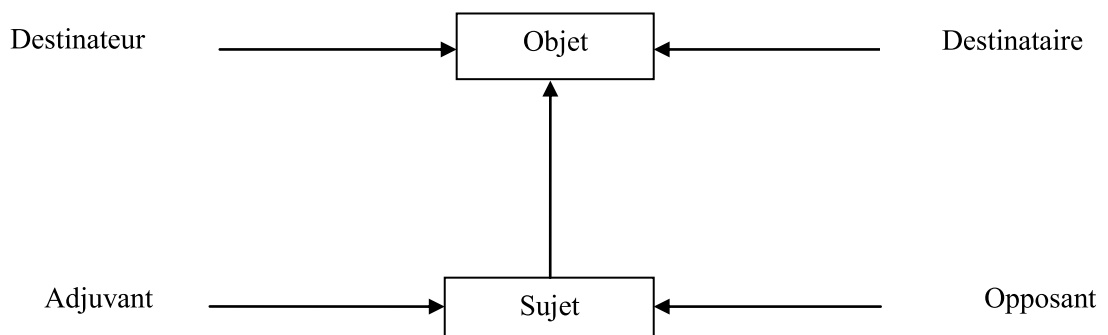
message double en usant de la dénotation et de la connotation afin d'embellir son message et inciter à l'achat, celui-ci est une arme à double tranchant, manipulatrice et trompeuse.

IV. La structure du message publicitaire

Le message publicitaire est soumis à une grille d'analyse minutieuse, car celui-ci est étudié selon le champ spatio-temporel et culturel d'une société donnée, dans le but de les atteindre dans leur intimité consommatrice.

Le message publicitaire prend une autre allure, qui est celle du discours qui s'organise en récit dans la structure des rôles protagonistes qui s'inspire de l'approche sémio-narrative de A.J.Greimas qui a tiré de l'analyse des contes populaires et des travaux de Souriau et Propp le modèle suivant.

- Un sujet qui est le récepteur du message, qui cherche un objet de valeur, sous l'impulsion d'un destinataire pour le remettre à un destinataire avec l'aide d'une puissance adjuvante et en se heurtant à une puissance opposante. Ce qu'on peut schématiser ainsi : schéma actantiel de (A. J. Greimas)¹⁵



Sur ce point, A. J. Greimas a élaboré le modèle actantiel dans lequel le rôle des actants est réduit au nombre de six : destinataire, objet, destinataire, adjuvant, sujet, opposant. Etant donné que le point de départ de tout récit comporte la quête d'un

¹⁵ Greimas. A. J, *sémantique structurale*: recherche de méthode, Larousse, Paris, 1966, p.180.

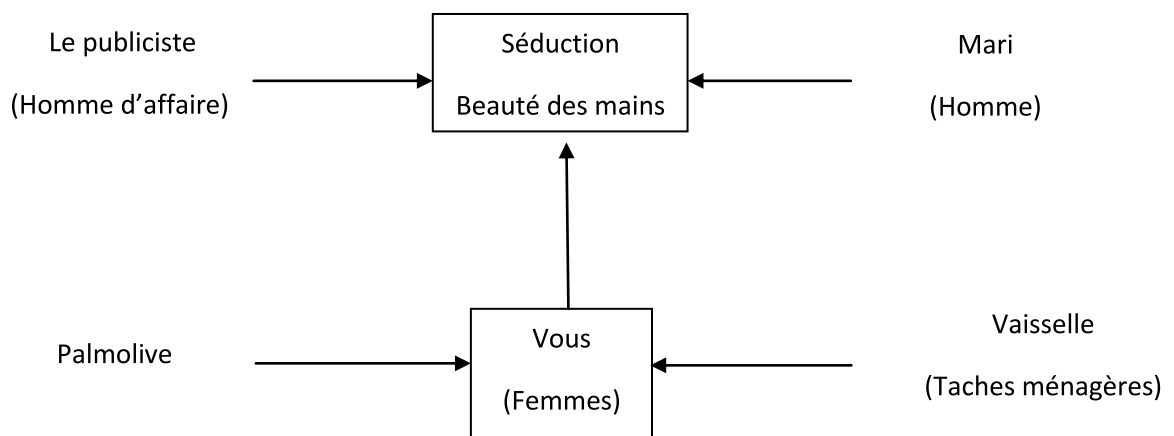
objet de valeur, la délimitation de ces fonctions permet de dégager et de décrire les multiples étapes qui conduisent à la conjonction d'un sujet avec son objet de valeur.

Selon J.A. Greimas

sa simplicité réside dans le fait qu'il est tout entier axé sur l'objet du désir visé par le sujet, et situé, comme objet de communication, entre le destinataire et le destinataire, le désir du sujet étant, de son côté, modulé en projections d'adjuvant et d'opposant.¹⁶

Tout message publicitaire comporte une quête d'un sujet, à la recherche d'un objet qui sera facilité par un adjuvant et contrarié par un opposant, de ce fait, le destinataire communique l'objet au destinataire qui le reçoit. Comme dans l'exemple ci-dessous :

Palmolive (liquide vaisselle amande douce) respecte la beauté des mains (slogan)



Il est à constater dans ce schéma, que le publiciste est un destinataire manipulateur, qui entame un processus de persuasion, dans le but d'établir une relation factitive (faire-faire). autrement dit, faire croire que le produit est indispensable et primordial pour être belle, et de persuader la femme étant un sujet désirant d'être en relation de conjonction avec l'objet de valeur, dans le but de séduire son mari, qui est d'avoir les mains douces (liquide vaisselle) en ayant comme adjuvant palmolive un véritable

¹⁶ *ibid.*

philtre d'amour et un opposant, la vaisselle qui rêche et abîme les mains. Patrick Charaudeau affirme à ce propos

Nous dirons que le texte publicitaire met en scène une organisation narrative dans laquelle le destinataire est en lieu et place de l'actant ayant un manque [R(-)], de sorte que la prise de conscience de son Manque l'incite à devenir un Agent d'une Quête (combler le Manque) dont l'Objet est représenté par ce que procure le produit [(R+)].¹⁷

Le message publicitaire comporte une structure narrative, afin de faire voyager le consommateur dans un monde où mythe et conte se rejoignent pour les faire rêver.

V. Le message publicitaire et son efficacité

Le message publicitaire est l'outil incontournable le plus sollicité par les annonceurs, afin d'attirer le consommateur et de commercialiser leurs produits. Il est le moyen redoutable qui permet à un vendeur de répéter son message de nombreuses fois. L'efficacité d'une publicité réside dans sa fonction performative, qui incarne une force de persuasion. Il nous est donc permis de nous questionner, afin de savoir par quel moyen pragmatique, le discours publicitaire opère sa fonction performative ? Pour répondre à cette question, il faudrait d'abord revoir de quels actes il s'agit dans ce genre de communication ?

Tout acte de langage possède une fonction, qu'on répertorie en trois actes ; une telle duplicité fondamentale a des conséquences directes sur la structure pragmatique de la communication publicitaire, en l'occurrence celle d'Austin, il est question de trois dimensions des actes de discours. Les deux premières se rattachent sur la communication langagière: la dimension proprement locutoire (la production écrite textuelle et iconique d'un discours publicitaire) la dimension illocutoire (la force de persuasion inscrite dans l'énoncé), la troisième dimension s'opère, quant à elle, sur la communication commerciale: la dimension perlocutoire a un effet direct à la réussite

¹⁷Charaudeau Patrick, *Langage et discours, éléments de sémiotique* (théorie et pratique), Hachette, France, 1986, p.18.

de l'acte illocutoire, aux attitudes du lecteur persuadé ou non d'acheter le produit. La structure pragmatique du discours publicitaire peut-être ainsi schématisée.¹⁸

Action langagière	Produire Un message	Ayant une force de persuasion	Visant l'achat du produit
Dimension pragmatique	Acte locutoire	Force Illocutoire Constatif (explicite) → Directif (+ou-implicite) →	Effet Perlocutoire Faire croire Faire faire

Suite au schéma, la publicité est connue aussi pour être un langage feint; autrement dit un langage indirect dont l'illocution demeure indirecte avec des termes parfois opaques, ce qui ne nous incite pas directement à l'achat du produit qu'il nous propose. L'illocution publicitaire est connue pour être indirecte, cela n'empêche qu'elle demeure un langage dont la force illocutoire est forte reconnue et dont l'effet désiré est clairement manifesté. Cette force illocutoire, la publicité l'attire de multiples messages qu'on cite: le message linguistique, le message iconique, le message symbolique, ces trois messages sciemment combinés pour ne faire qu'un, sont destinés aux «interlocuteurs»¹⁹ qui doivent les interpréter, les recevoir, les lire; tout cela, se fait en un clin d'œil. Un message publicitaire est destiné à être interprété à l'instant où il est lu. Comme le souligne J.M. Adam et M. Bonhomme

La complexité sémiotique et pragmatique de la communication publicitaire est indéniable:

- *Au plan locutoire, le discours est, à la fois, texte et image.*
- *Au plan illocutoire, on peut parler de deux visées plus complémentaires que réellement antagonistes: une visée descriptive, informative, qui a la forme d'un acte constatif, et une visée argumentative (incitative). En cela, la communication publicitaire est info-persuasive.²⁰*

la publicitaire manipule sans cesse et incite spontanément à l'achat, en usant des modalités et des actes de langage, la publicité adopte ces derniers pour persuader, en

¹⁸ Adam. J.M. et Bonhomme. M, *L'argumentation publicitaire*, «rhétorique de l'éloge et de la persuasion», Nathan, Paris, 2000, p.25.

¹⁹ Ducrot Oswald, «Analyse pragmatique», In: *Communications*, n°32, Paris, 1980, p30.

²⁰ J.M. Adam, M. Bonhomme, Op.cit ; P.25.

établissant un *Faire Croire* au destinataire (acte illocutoire) qui sera amené sans se rendre compte à un acte perlocutoire qui est l'action d'achat de type *Faire Faire*, comme le souligne les deux autres, «*l'acte illocutoire constatif est associé à une intention perlocutoire de type FAIRE CROIRE quelque chose au destinataire, et l'acte illocutoire directif à une intention perlocutoire de type FAIRE FAIRE quelque chose*». ²¹

Il est à déduire que la publicitaire s'appuie sur la sémio-pragmatique, pour attirer, persuader, influencer et faire consommer le public visé, en adoptant la dimension pragmatique qui regroupe les effets du langage sur le consommateur et comment l'inciter vers une consommation qui était au préalable non désirée à une consommation désirée. La publicité est une communication pure et dure, qui s'introduit dans le subconscient et l'intimité du consommateur, ce processus est régi par une manipulation bien élaborée, afin de faire croire et faire faire.

VI. Le lien entre la sémiotique et la publicité

L'approche sémiotique permet d'appréhender et d'interpréter les éléments et les formes qui constituent le sens, elle procure en particulier les moyens et des outils théoriques qui permettent d'atteindre le sens véhiculé par la publicité, autrement dit, comprendre comment s'opère la production du sens. Dans l'ouvrage de Martine Joly Umberto Eco annonce que, «*La sémiotique est aujourd'hui une technique de recherche qui réussit à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification*». ²²

L'approche sémiotique offre la possibilité de mettre en évidence l'agencement entre les parties constituantes du message publicitaire qui se construit un sens global, qui vise les consommateurs à différents niveaux. Par ailleurs, l'approche analytique de la sémiotique, permet également de déceler les procédés de persuasion qu'implique toute pratique discursive, voire celle de la publicité et de la communication.

Le discours se construit à partir des éléments figuratifs (des acteurs, des espaces et des temps) disposés d'une manière particulière de façon à produire un sens. Ces éléments pour une telle discipline ne sont pas là seulement pour représenter le monde mais plus

²¹ *Ibid.*

²² Martine Joly, *L'image et les signes*, Nathan, Paris, 1994, p.18.

que ça, ils contribuent à exprimer ou à présenter une forme discursive du contenu. Pour l'analyste qui tente une lecture, il s'agira de repérer comment ces éléments figuratifs (acteurs), ces espaces et ces temps, sont-ils disposés pour ensuite décrire les structures sémantiques. En fait, c'est grâce à ces figures que le texte parle et véhicule du sens.

Conclusion

La sémiotique n'est pas aussi loin de la publicité, car elle semble être un champ très riche dans la mesure où elle use des langages verbaux et non verbaux. Ainsi, pour les chercheurs du marketing et de la communication, celle-ci contribue à enrichir leurs travaux pour mieux comprendre son fonctionnement notamment en ce qui concerne les images et les techniques dont elle use dans le processus de la persuasion. Cette dernière prend en charge la publicité et contribue à sa perfection et donc, à lui assurer une meilleure réception chez l'interlocuteur. De ce fait, on confirme l'importance de la sémiotique dans le domaine de la publicité et le rôle qu'elle peut jouer dans le processus de la persuasion. Autrement dit, au moment où on ne parle pas de sens mais de signification, on ne peut parler de publicité indépendamment de la sémiotique. Cela dit, en intervenant dans la publicité, la sémiotique cherche à mieux comprendre les conditions de la production de sens chez l'annonceur ainsi que sa saisie et son interprétation chez la cible qui est le consommateur. Sa finalité est ainsi, de rendre compte de tout ce qui pourrait avoir de signification, une signification qui détermine l'acte d'achat.

I. Éléments constitutifs du discours publicitaire

Le discours publicitaire est une structure sémiotique mixte et complexe et surtout hybride. Afin de mettre en place une affiche publicitaire, on fait appel à la graphie, à l'icône (image) et surtout à l'esthétique (le signifiant plastique). Ces multiples éléments sont interdépendants et complémentaires, on ne peut parler d'affiche publicitaire réussie sans la combinaison de ces derniers, car l'accord de l'un à l'autre détermine le sens général de l'annonce. On distingue une panoplie de concepts, pour une création publicitaire réussie.

I.1. Le slogan comme signe linguistique

Le slogan est avant tout un outil commercial, celui-ci est une phrase courte et facilement mémorisable utilisée de façon répétitive pour développer la notoriété d'une marque ou d'une entreprise et faciliter l'attribution des actions de communication. Le slogan est souvent la signature de la marque comme le souligne J. M. Adam et M. Bonhomme, «*Le slogan se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur propriété artistique*». ²³

Le slogan est alors une technique très profitable dans la communication publicitaire. Il est souvent mis en œuvre pour renforcer une marque. Celui-ci possède une facette sentimentale et émotionnelle. D. Maingueneau le compare au proverbe, car celui-ci est simple et rimé, selon lui le slogan, «*N'est pas sans similitude avec le proverbe. Formule courte, destinée à être répété par un nombre illimité de locuteurs*». ²⁴

Suite aux dires de Maingueneau, on peut retenir que le slogan doit être une phrase simple, concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit, d'une firme. Le slogan doit comporter cet aspect accrocheur, même si le destinataire passe sans prêter attention, juste le regarder d'une façon anodine, celui-ci saisira directement le sens.

²³ Adam J. M. et Bonhomme. M, *L'argumentation publicitaire*, Nathan, France, 2000, p.60.

²⁴ Maingueneau. D, *Analyser les textes de communication*, Dunot, Paris, 1998, p.149.

On relève quelques slogans afin de montrer cet aspect accrocheur, mais surtout cette symphonie qui donne un réel plaisir à l'écoute

- Dior, j'adore
- Juvamine : Si juva bien, c'est Juvamine !
- Air France : Faire du ciel le plus bel endroit de la terre.
- Carglass : Carglass répare, Carglass remplace.
- Zéro tracas, zéro blabla MAA

Ces slogans donnent cet aspect accrocheur et surtout cette symphonie musicale voire même entendre une musique dans la tête, de ce fait, on comprend vite ce qui fait d'un slogan un outil important dans le message publicitaire mais surtout dans la publicité.

I.2. L'image publicitaire comme signe iconique

L'image publicitaire est un assemblage de signes plastiques, iconiques et linguistiques ; un assemblage où tous les signes sont en interaction, c'est-à-dire en rapport les uns avec les autres, constituent une complémentarité et convergent vers une harmonie en vue de produire du sens. Nous vivons dans un siècle, où l'image est très présente et ne cesse de nous envahir partout où nous allons, à chaque instant, nous la voyons défiler autour de nous. Estimée comme étant l'outil infallible pour attirer l'attention et nous interpeller, l'image publicitaire a su gagner sa place dans notre quotidien. Celle-ci use de divers moyens de communication pour atteindre son objectif, celui d'être vue, on citera: la télévision, le journal, l'affiche et les catalogues... En remarquant toute cette panoplie de moyens qu'utilise l'image publicitaire, cela nous amène à nous poser des questions: pourquoi cette multitude d'utilisation de l'image ? Celle-ci est plus influente que les autres moyens de communication? Elle est plus manipulatrice et véhicule-elle plus de sens qu'un texte?

Depuis l'avènement de la photographie, la publicité s'est emparée de celle-ci, en adoptant l'iconique comme système et met de côté celui de l'écriture. La publicité a donné naissance à l'iconique comme système capable de transmettre le message publicitaire et surtout interpeller les consommateurs grâce à l'image, dans l'ouvrage

de J.M Adam et M. Bonhomme, Pierre Fresnault-Duruelle déclare que, «*Qu'elles soient ou non légendées, les images me parlent*». ²⁵

Alors, suite aux dires de Pierre Fresnault-Duruelle que l'image reste le moyen le plus favorisé pour la publicité et surtout le moyen le plus adéquat pour véhiculer un message, sans pour autant agresser le consommateur et interpeler ce dernier.

La sémiotique n'a pas pris l'image comme corpus involontairement ou encore sans but bien précis, elle s'est étalée sur cette dernière, en comprenant que l'image comme signe iconique peut se mesurer au signe linguistique et véhiculer un sens mieux encore le construire. L'image possède une force considérable à offrir du sens, selon le même auteur :

L'image (...) peut être légitimement considérée comme un texte au sens fort du terme, (...) dans la mesure où ses constituants vont solliciter de la part du spectateur une série d'ajustement, dont on pourrait dire qu'ils se ramènent à ce qu'on appelle précisément la lecture. ²⁶

Dans ce sens on comprend que l'image est capable d'être lue et décortiquée tout comme n'importe quel texte graphique et être comprise également. L'image reste l'arme infaillible pour présenter un produit, une marque et également attirer et persuader le consommateur à l'achat. De ce fait, on constate que l'image est l'une des techniques modernes la plus appropriée pour la transmission d'un message publicitaire intentionnel qui cherche à attirer l'attention.

Le message publicitaire est complexe et variable, il rassemble divers éléments pour émettre un sens, d'où son intérêt à la sémiotique qui étudie le processus du sens et sa construction. L'image fait partie de ces éléments qui constituent un message publicitaire, celle-ci est répertoriée comme une ébauche ou une représentation. Cependant, l'analyse d'une image publicitaire reste de loin différente d'une analyse d'un texte linguistique chose qui est logique, ces derniers (image/texte) ne possèdent pas les mêmes composantes et leurs éléments constitutifs ne sont pas de la même nature, autrement dit, les outils dressés pour l'analyse d'une image restent spécifiques

²⁵ Adam J. M et Bonhomme. M, *L'argumentation publicitaire*, Nathan, France, 2000, p.189.

²⁶ *Ibid*, p.191.

à elle-même et vice versa pour le texte, chacun d'eux a sa propre analyse. On peut le confirmer en lisant Jean Michel Adam et Marc Bonhomme,

Pour étendre le modèle linguistique à l'image, il est évident que cette dernière renferme des composantes spécifiques. Quand le langage a une syntaxe, contraignante et linéaire, l'image à une TOPOGRAPHIE, ouverte et spatialisée (...). Quand le langage a une morphologie construite sur la double articulation, l'image a une PLASTIQUE, avec ses composantes chromatiques (les couleurs) et géométriques (les formes). Lorsque le langage est pourvu d'unités lexicales, inventoriées et codées, l'image a des UNITES FIGURATIVES, multifformes et difficiles à classer.²⁷

L'image reste le pilier et l'arme infaillible pour toute communication publicitaire. L'importance de l'image pour les entreprises se fait de plus en plus sentir, car elle est devenue le vecteur de sens et d'émotions le plus puissant, pour sensibiliser et faire réagir le consommateur et l'utiliser permet de mettre en avant les produits et les services de manière efficace et sur différents supports. Le signe iconique est très tendance dans notre siècle et celui-ci véhicule du sens mieux que n'importe quel signe, dès lors, on comprend l'intérêt que lui porte la sémiotique et d'où le choix porté sur l'image qui est un vecteur de sens et de signification. L'image publicitaire présente une réelle complexité, celle-ci est polysémique, variable et englobe une multitude de composantes, afin d'analyser une affiche, une image publicitaire, il est primordial de prendre en considération les différents signes qui la constituent, que nous allons voir ci-dessous. Les sciences du langage s'occupent du signe et tentent d'en définir le sens et surtout d'atteindre sa signification. Le signe est alors une unité significative qui permet à un énonciateur de communiquer. Néanmoins, celui-ci ne se résume pas au signe linguistique seulement mais également à d'autres formes signifiantes en l'occurrence une icône, un indice, une image ou un symbole, ces derniers sont tout autant des éléments signifiants. Roland Eluere déclare en ce sens, «Peirce a posé une triple division des signes en ICONES, INDEX et SYMBOLES, qui est à peu près tout ce qu'on retient aujourd'hui de l'immense architecture logique qu'elle sous-entend».²⁸

²⁷ *Ibid*, p.193.

²⁸ ELUERD Roland, *La pragmatique linguistique*, Nathan, France, 1985, p.91.

Le signe possède plusieurs éléments signifiants et celui-ci est une unité qui porte une signification. Ce dernier véhicule un sens et émet un message en s'adressant à une personne. On répertorie 3 niveaux des signes iconiques, selon C.S Peirce, que nous allons voir ci-dessous:

I.2.1 L'icône

L'icône peut être une photographie, une sculpture, un dessin, on parle ici alors d'analogie. L'icône en tout cas est représentatif. Selon Pierce, *«Il s'agit d'un objet dynamique dont la qualité est reliée à son signe descriptif par une similarité qualitative ou ressemblance»*.²⁹

I.2.2 L'indice

L'indice est considéré comme un signe immédiat. Celui-ci peut être une trace de pas, un bruit, un ciel rouge, l'indice est un signe arraché à la chose ou précise, l'indice représente une similitude réelle avec son objet. Autrement dit, l'un et l'autre sont des phénomènes liés dans l'univers physique par un rapport de cause à effet. Umberto Eco déclare, *«L'indice, plus généralement chose perçue et dont on peut tirer des prévisions, des déductions, des indicateurs sur autre chose absente à laquelle est liée»*.³⁰

I.2.3 Le symbole

Le symbole est un signal qui marque un rapport analogique, constant dans une culture donnée, avec l'élément qu'il signifie, celui-ci est un signal qui évoque spontanément dans une culture donnée une entité abstraite ou absente. Afin de comprendre un symbole, il est important de connaître la convention par laquelle il est fondé. Peirce dit que, *«le signifiant dans ce cas est en relation arbitraire et conventionnelle avec ce qu'il représente»*.³¹

Il peut être considéré comme une unité qui fait penser à une autre unité. Le symbole est une entité figurative ou non qui par convention, ou à cause de ses caractéristiques formelles, représente un événement, une valeur, une institution, un objectif, ...

²⁹ Savan David. «La sémiotique de Charles S. Peirce». In: *Langages*, 14^e année, n°58, Paris, 1980, pp.9-23.

³⁰ Eco Umberto, *Le signe*, Labor, Bruxelles, 1988, p.12.

³¹ Savan David. Op.cit ; pp.9-23.

I.2.4 Les couleurs

Les couleurs sont un mode d'expression universel, qui ont traversé les cultures, celles-ci influencent notre état psychologique et émotionnel. Les couleurs nous interpellent partout autour de nous, et sont omniprésentes dans la vie de l'Homme, ces dernières nous influencent sans cesse, il est important de savoir que chaque société perçoit les codes de couleurs différemment d'une culture à une autres, et que chacun de nous a sa propre vision des couleurs, selon son espace socio culturel.

En sémiotique, les couleurs, comme tout autre signe, véhiculent un sens. Une étude démontre qu'elles pourraient avoir une influence sur le psychisme de chacun de nous, comme le souligne M. Déribéré, «*La couleur serait plus une sensation qu'une réalité physique*». ³²

Cependant, la symbolique des couleurs est déterminée par la culture de l'individu. Autrement dit, une seule couleur peut signifier diverses interprétations, en passant d'une culture à une autre, car pour certaine société le rouge représente l'amour mais, pour d'autre il peut signifier le sang, le drame...

On comprend l'importance des couleurs dans la publicité et son impact sur les consommateurs, car chaque couleur a ses propres symboliques et le publiciste détourne cet outil, en sa faveur en adoptant un mode de couleurs bien précis, dans le but d'influencer le choix du public visé. En ce qui concerne notre recherche, la couleur serait abordée dans la mesure où elle joue un rôle non négligeable dans la communication voire la persuasion. De ce fait, l'annonceur doit prendre en considération l'importance qu'elle représente dans son message et le pouvoir qu'elle procure pour influencer le consommateur. Le publiciste est amené à un bon usage des couleurs pour donner plus de beauté à son affiche ou son produit, d'où l'importance de la sémiotique, qui étudie le sens et la signification dans tous ses aspects. Les couleurs sont porteuses de sens et véhiculent un message et les résultats pour certaines couleurs sont plus indéniables que d'autres.

³²Déribéré. M, *La couleur*, Que sais-je ?, PUF, Paris, 1975, p.08.

L'exemple de cette image³³ au-dessous représente une manifestation contre la guerre du Vietnam



Sur cette image, on remarque un contraste de couleur entre le noir et le blanc, qui dégage une atmosphère grisâtre à forte symbolique ancrée dans un contexte de guerre qui se manifeste par une opposition frontale entre le clair et l'obscur, qui ressort un espace froid, dramatique et mélancolique. Suite à cet exemple on confirme que les couleurs sont porteuses de sens et peuvent nous révéler un message à forte signification, d'où l'intérêt de la sémiotique à l'étude des couleurs.

I.3 Le logo

Un logo est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise, qui est utilisé sur les différents supports de communication. Il renforce l'image de l'entreprise, il peut également favoriser la reconnaissance de la marque, entre autres, le logo doit posséder des qualités d'évocation de l'activité et des valeurs de l'entreprise, mais également des qualités de lisibilité, pour éviter un effet de discordance, celui-ci doit évoluer en même temps que l'entreprise et ses ambitions. Ce dernier est également un dessin auquel on associe l'entreprise, c'est un symbole représentant une firme ou une marque. Le logo constitue le centre du message publicitaire. Pour J. M. Adam et M. Bonhomme

*Ce signe remplit dans l'image des fonctions argumentatives importantes : une fonction de saisie immédiate, le logo permet l'identification et la mémorisation en un coup d'œil par la compacité de son emblème. Véritable image d'identité, d'une entreprise, une fonction de valorisation au concept de la marque, souvent suggérée par le signifiant iconique.*³⁴

³³ Riboud Marc, *Manifestation contre la guerre du Vietnam*, photographie de presse, Washington, 1967

³⁴ Adam. J. M et Bonhomme. M, *L'argumentation publicitaire*, Nathan, Paris, 1997, p.62.

Le logo est essentiel pour l'identité visuelle d'une firme ou d'une entreprise, il fonde la reconnaissance de celles-ci auprès des consommateurs, et constitue un point de repère et véhicule une image de marque, celui-ci présente les valeurs d'une entreprise, le logo permet d'établir un lien direct entre les différents produits et services proposés par une marque ou une entreprise et il permet d'identifier une entreprise du premier coup d'œil. Celui-ci perdure dans le temps et marque les esprits, ce qui confirme son importance dans la communication et la publicité.

I.4 Le sens dénoté et le sens connoté

Tout message comporte un système de signification, qui se segmente en deux cas, selon Roland Barthes, *«on aura ainsi affaire à deux systèmes de signification m'imbriqués l'un dans l'autre, mais aussi décrochés l'un par rapport à l'autre»*.³⁵

Chaque message contient deux niveaux de signification, ou deux sortes de message : le premier est appelé dénotation, le second est celui de la connotation.

Il est à noter que le message publicitaire est le meilleur pour y transposer, ces deux systèmes, car celui-ci possède une forte charge significative, on peut le constater d'après les dires de Gérard Lagneau

*La publicité utilise pour forger des messages particuliers existant simultanément sur deux plans, soit celui de la dénotation (ce que l'annonce dit explicitement, son contenu) et celui de la connotation (ce que le message infère ou évoque, ce qu'il donne à entendre sans le dire expressément).*³⁶

On comprend que le message publicitaire possède deux fonctions significatives qu'on énumère comme suit :

I.4.1 Le sens dénoté

La dénotation est le sens premier et littéral, autrement dit, le sens inscrit dans les dictionnaires. Il est également la représentation exacte d'un objet, B Cocula et C. Peyroutet définissent ce concept comme suit, *«On appelle sens dénoté ou signifié de dénotation le sens le plus rigoureux, le plus objectif et le plus neutre du signe»*.³⁷

³⁵ Barthes Roland, *l'aventure sémiologique*, Seuil, Paris, 1985, p.77.

³⁶ Lagneau Gérard, *La sociologie de la publicité*, Que sais-je ?, Paris, 1977, p 71.

³⁷ Cocula. B et Peyroutet. C, *Sémantique de l'image*, ADAGP, France, 1986, p.37.

Il est à déduire, que le sens dénoté est un sens stable, de nature morte, celui-ci est la représentation commune d'un mot ou d'un message.

De plus, il est le sens sur lequel les membres d'une société s'accordent. La dénotation est l'élément qu'on peut analyser hors du discours. Pour Jean Dubois, «*La dénotation se définit par opposition à la connotation. La dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale*³⁸».

De ce fait tout langage est censé contenir et comporter ce premier sens. Donc Il s'agit d'une information neutre et objective, ayant la même signification pour tous, alors, en ce qui concerne l'image, son plan de dénotation consiste à peindre ce qui est perçu par l'œil. Cela dit, pour décoder le sens, le sémioticien est amené à approcher l'objet analysé et en faire une description. Par contre, cette description des signes ne suffit pas à rendre compte du sens de la publicité, il faudra faire appelle au deuxième système de signification, qui est le sens connoté.

I.4.2 Le sens connoté

Le sens connoté est la signification affective et personnelle qu'on ajoute au sens premier, aussi, c'est un sens implicite qui dépend du contexte et de la culture, car, il est variable et subjectif. Le sens connoté est un sens second qui vient s'ajouter au sens figé. D'après R. Barthes; «*La connotation, étant elle-même un système, comprend des signifiants, des signifiés et le procès qui unit les uns aux autres (signification)*».³⁹

Si, on prend comme exemple le mot «icône» on déduit qu'il peut dénoter comme sens premier «une image», quant au sens secondaire, qui est un sens connoté, il donnera l'interprétation suivante: «une star», «une célébrité» et/ou «une référence de la mode». De ce point, il est à constater que les deux sens entretiennent une relation de complémentarité et que l'un dépend de l'autre. Comme le souligne R. Barthes, «*dans la sémiotique connotative, les signifiants du second système sont constitués par les signes du premier*».⁴⁰

³⁸ Dubois, J, *Dictionnaire de la linguistique et sciences du langage*, Larousse, Paris, 1994, p.135.

³⁹ Barthes Roland, Op.cit; p.78.

⁴⁰ *Ibid.*

Le sens connoté est répertorié de subjectif, il est lié aux sentiments et à l'expérience personnelle, il détermine également l'univers social et culturel de l'interprétant. Celui-ci est le pivot du message publicitaire, car il met en action une panoplie de systèmes signifiants, dans le but d'interagir avec le consommateur, en l'incitant et le persuadant d'accomplir un faire-faire (consommer), mais, le publicitaire use de la connotation, dans le but de la transparence afin d'attirer et persuader le consommateur, c'est pour cela que la publicité a tendance à faire appel à cet outil sémiotique (connotation). Ce qui nous amène à nous interroger à l'utilité de cette connotation? Pourquoi ne pas le dire directement? Pourquoi ne pas dire par exemple: «mangez du OREO» au lieu de dire: «tournez, goûtez, plongez OREO ».

Le publiciste use de la connotation dans son énoncé, afin de plonger le consommateur dans un univers d'enfance et d'émerveillement, car, dans le sens premier le publiciste dénote la consommation du biscuit, par contre dans le sens connoté (second), il projette le consommateur vers un souvenir d'enfance autrement dit jouer de sa nostalgie enfantine, on comprend maintenant le choix de la publicité, qui a accaparé de cet outil sémiotique, pour arriver à ses fins, c'est-à-dire persuader, manipuler et enfin attirer le consommateur à l'achat du produit en s'introduisant dans son subconscient

Conclusion

Ce survol explicatif nous a permis de réunir et de comprendre les notions de base pour une analyse sémiotique. Toutes ces notions jouent un rôle primordial dans la production et l'interprétation du sens dans le discours publicitaire à la fois simple et complexe. Après avoir étudié la sémiotique du signe iconique, qu'elle soit image ou logo, signe linguistique et les différents autres éléments qui le composent, nous constatons le rôle de chacune de ses composantes. Parce que, pour l'analyste en sémiotique, tous les signes de l'affiche publicitaire semblent être un lieu très riche où se réunissent ces diverses unités, porteuses de signification.

Le luxe est tout ce qui dépasse le strict nécessaire. Il recouvre tout ce que l'on juge superflu et inutile, mais dans le sens familier, le luxe est synonyme de classe et de raffinement, celui-ci s'entretient et s'acquiert par de grandes dépenses, car il est fait pour être admiré, celui-ci subjugué, éblouit et attire le consommateur.

Nous verrons à travers notre étude combien l'industrie du luxe est un monde singulier avec des chiffres d'affaires très conséquents et une concurrence rude à travers le monde entier, les grandes firmes de luxe se sont étalées sur la publicité, afin de s'offrir une image de luxe, en créant des icônes et des symboles à l'aide de personnages connus (acteurs, sportifs...) pour créer un mode sublimé par le prestige, la beauté et l'accessibilité au luxe pour le grand public. La réaction souhaitée, serait que les consommateurs qui utilisent un produit de luxe s'associent à ces acteurs qui incarnent la beauté et la perfection, qui donnent un sentiment de charme et d'attirance en s'identifiant aux icônes et aux symboles du luxe, de ce fait le consommateur se sentira séduisant, aimer et se diront que c'est du luxe absolu.

Dans notre travail de recherche, nous tenterons d'explicitier le discours publicitaire que véhicule chaque firme de luxe, entre autre «Chanel», «Dior» et «Nina Ricci» et également nous nous intéresserons à l'aspect sémiotique et pragmatique que véhicule chaque affiches publicitaire de ces dernières, en essayant d'interpréter le message implicite de chaque firme.

I. Présentation des grandes firmes

1. La firme Dior

La maison Dior est une entreprise française de luxe, créée après la Seconde Guerre mondiale par le célèbre Christian Dior, modéliste passionné qui fonde sa maison et présente en 1947 sa première collection. Ses créations évoquent la beauté et le bonheur auquel aspire la population française après des années d'agonie. Ce dernier bouscule le monde de la mode en inventant des modèles qui renouent avec l'élégance et la légèreté. Ce fascinant créateur a su et a pu faire renouer la société française au monde de la mode, ce qui lui assure un succès, ce qui lui a permis de rejoindre Chanel pour donner à la haute couture

française la place et la renommée internationale qu'elle possède aujourd'hui. Pour Christian Dior, le parfum est l'accessoire incontournable pour parfaire l'habillement et sentir le luxe, Dior rime avec féminité et séduction, ce qui lui a permis de gagner sa place parmi les plus prestigieuses firmes de mode. Dior est née de la volonté de son fondateur, Christian Dior de redonner aux femmes le désir de prendre soin d'elles, de séduire et de s'affirmer. Le succès fut immense et Dior est devenue une marque mondialement connue.

2. La firme Chanel

La maison Chanel est une entreprise française de luxe productrice de haute couture, ainsi que de prêt-à-porter, accessoires, parfums et divers produits. Celle-ci a été fondée dans les années 1910 par la célèbre Gabriel Chanel, connue sous le nom de Coco Chanel. La maison fait partie des plus grandes entreprises mondiales, CHANEL est une marque de notoriété mondiale, qui grâce à son image de prestige, à la qualité de ses produits et à son goût prononcé pour la modernité, celle-ci tient aujourd'hui, une place de choix dans le marché du luxe malgré l'intensité de la concurrence présente sur ce secteur.

La maison chanel a su gagner sa place parmi les plus grandes firmes du monde, en s'offrant une publicité et une communication irréprochable, en adoptant une attitude raffinée et classe et créer des symboles de la mode, synonyme de beauté et de raffinement, cette entreprise a su adopter les outils nécessaires, en usant des images intemporelles et mythiques, qui s'inspire du socio culturel du public visé, dans le but de faire basculer les classes sociales et d'évoluer les mentalités (le luxe n'appartient pas qu'aux riches).

De ce fait, il en ressort que la marque Chanel doit son succès à la pertinence de son mix marketing, à son image mythique et de notoriété mondiale, à la qualité de ses choix stratégiques et à sa grande capacité d'adaptation et d'innovation face aux nouvelles attentes du marché. Chanel, c'est l'assurance du savoir-faire et du prestige dans l'univers contemporain du luxe.

3. La firme Nina Ricci

La maison Nina Ricci est une entreprise française de luxe, créée 1932 dans la haute couture, sous la direction de fondatrice qui est Maria Adélaïde Niell, plus connue sous le nom de Nina Ricci, cette maison est de notoriété mondiale dans le milieu de la mode, bâtit un succès énorme grâce à ses créations qui évoquent la féminité et le raffinement. Cette fascinante créatrice de mode a su donner une nouvelle ère au monde de la mode et se place parmi les grandes firmes de mode mondiales, après le décès de celle-ci, Robert Ricci son fils reprend les rênes de la firme et décide de se lancer dans la création de fragrance de luxe, en apportant une touche novatrice à la firme, en lui insufflant la magie du mythe et des contes de fées, son style restaure l'esprit du féminité l'empreinte de douceur et légèreté, cette firme se démarque, en utilisant des symboles mythiques et des contes de fées, en les transformant en contes actuels, cette firme a connu un succès mondiale qui ne cesse de croître au fil des ans.

II. Analyse des slogans

Dans ce chapitre, nous tenterons une analyse sémiotique de différents codes linguistiques présentés par les trois grandes firmes. Cette analyse se fera sur différents niveaux pour en comprendre leurs structures ainsi que les éléments qui les constituent. Les trois firmes ont pour slogans:

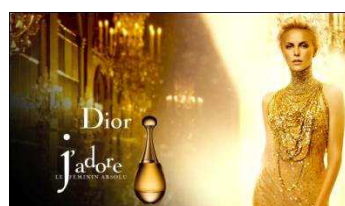
- « J'adore, LE FEMININ ABSOLU »
- « Chance le plus inattendu des parfums de chanel »
- « Nina, le nouveau parfum magique »

1. « J'adore, le féminin absolu »

Après avoir insufflé le monde avec « Dior, j'adore », Dior s'offre en 2002 un nouveau slogan qui est « j'adore, le féminin absolu ». Ce changement a marqué une nouvelle touche novatrice pour annoncer à son public le lancement d'un nouveau parfum inédit. En s'offrant ce slogan, Dior met en avant la féminité et le raffinement féminin, en usant de « l'absolu » dans son slogan, un terme désignant le sommet de toute chose. Ce changement va engager

la firme dans un nouvel élan et dans une nouvelle dynamique basée, sur le raffinement, la passion, l'innovation et la beauté, ce slogan reflète la féminité et la beauté, voilà une démarche dite persuasive. Le processus de persuasion est long, complexe et son effet n'est jamais certain. Chercher de quelle manière persuader un consommateur c'est sans doute mettre en avant ses intérêts et ses attentes, ce qui a inspiré Dior dans sa démarche, en mettant en scène la femme et son féminin absolu. Afin d'atteindre la signification de ce slogan, nous allons tenter une étude qui se fera sur divers plans voire sur, le sens connoté/dénoté, le schéma actanciel de Greimas et sur le plan pragmatique.

1.1 Plan dénoté/ connoté

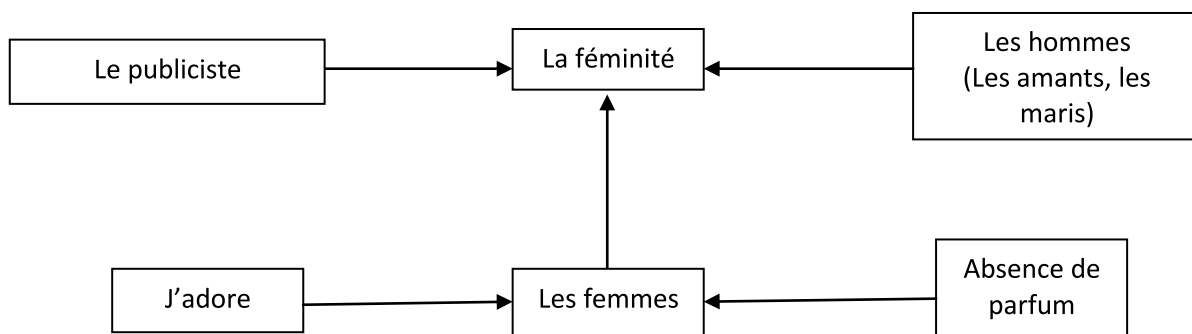


Le slogan « J'adore, LE FEMININ ABSOLU » est rédigé en langue française, ces unités signifiantes sont alignées et organisées par la norme grammaticale pour en former un sens. Cet énoncé, se détache sur un fond opaque qui reflète la couleur or dans la partie gauche de l'affiche où le typogramme est en police blanche avec des caractères qui ne sont pas tous disposés de la même hauteur, le «d» et le «r» sont placés à peu plus haut, Il est aussi rédigé en caractères qui donnent une sensation de lévitation ce qui fait référence à la légèreté tel des notes musicales qui planent, quant à l'énoncé «LE FEMININ ABSOLU», écrit en majuscule, mais dans une police nettement plus petite et de couleur blanche, cette signature s'adapte en toute harmonie à la typographie du nom du parfum, puisque le premier mot «LE», débute juste avant la barre du «j» de «j'adore» ce qui signifie que la base line est coupée en deux: avant la barre du «j», et après la barre du «j», ce qui donne l'impression qu'ils fusionnent, qu'ils ne font qu'un.

Sur le plan du contenu, ce slogan comporte un sens premier qui est la femme, la féminité dans son apogée. Dans un sens connoté, ce slogan fait référence à l'incarnation d'une déesse dont la féminité, le glamour et la beauté se substitue à un objet d'or tel un joyau qui n'a pas de prix, ce slogan véhicule un sens où la féminité est absolue sans limite, dépasse l'Homme et se range au statut des déesses synonyme de beauté.

1.2 Plan narratif

Le publiciste est un destinateur qui obnubile le sujet en usant des charmes de l'objet de valeur, qui se traduisent dans la sensualité et la beauté absolue, afin d'inciter à la consommation, en manipulant et présentant l'objet tant convoité comme un mal nécessaire, car, sans lui aucune femme ne peut être la fleur de son amant, son mari. De ce fait la jeune femme est envoutée, ensorcelée par le parfum dont le charme est absolu et irrésistible, pour incarner la féminité afin d'être désirée et enviée, avec l'aide d'une puissance adjuvante le produit de la publicité qui est le parfum j'adore, et en se heurtant à une puissance opposante qui est l'absence de celui-ci, autrement dit, l'absence de féminité et de beauté dans ce cas, la femme devient une femme ordinaire non convoitée. Ce qu'on peut schématiser comme suit:



1.3 Plan pragmatique

Tout discours publicitaire possède un effet de persuasion, afin d'arriver à ses fins et inciter l'intérêt et convaincre son destinataire, le publiciste est donc amené à utiliser une stratégie de persuasion, c'est-à-dire faire appel aux procédés de la pragmatique, pour être crédible et convainquant. Dans le slogan de Dior « J'adore, LE FEMININ ABSOLU », est un slogan plus au moins implicite qui renferme une panoplie de sens et de signification. L'organisation pragmatique se porte sur la persuasion. Son schéma se répartit en trois parties :

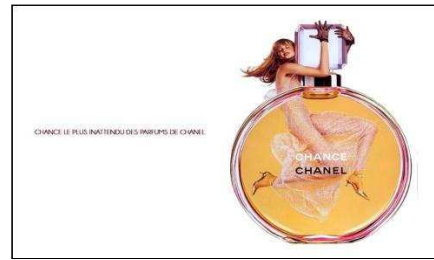
Acte Locutoire: « J'adore, LE FEMININ ABSOLU », c'est le message produit par le publiciste ou la structure textuelle qui est donc un acte de langage, c'est-à-dire ce que l'on accomplit par le simple fait de dire quelque chose au public, donc de transmettre un discours, afin de lancer le produit.

Acte illocutoire: dans cet acte, le publiciste est dans une optique de faire croire, qui consiste à dire implicitement que le parfum « j'adore » est le meilleur parfum de Dior, qui incarne la féminité absolue à travers des symboles mythiques de la féminité. Celui-ci fait croire au consommateur que sans ce flacon, aucune femme ne peut atteindre le summum de la féminité. Le publiciste use du slogan pour argumenter la nécessité de ce philtre, en les persuadant que celui-ci rime avec beauté éternelle.

Acte perlocutoire: est le résultat de l'accomplissement de l'acte illocutoire, c'est-à-dire, l'action d'achat, qui se concrétise sur le marché. Ici, le publiciste atteint son but en usant de l'action de faire-faire sur le public visé ou le plus grand pourcentage de personne est composé de femme qui s'identifie par rapport au symbole mythique de la féminité que nous retrouvons dans le slogan, de ce fait la femme achète le parfum Dior «j'adore» et devient consommateur. Selon les statistiques Aucun parfum n'a réussi à détrôner la puissance de la fragrance J'Adore élaborée par la maison Dior. Depuis quatre ans celle-ci est en tête des ventes dans les parfumeries françaises. Selon le panéliste NPD, ce jus a écoulé pas moins de 826.000 flacons pour un chiffre d'affaires de 55 millions d'euros, en croissance de 3% par rapport à l'année dernière.

2. «Chance, le plus inattendu des parfums de chanel»

En 2002 Chanel fait la campagne du lancement de son nouveau parfum, en s'offrant un nouveau slogan qui est «Chance, le plus inattendu des parfums de chanel», un slogan qui mérite qu'on n'y prête attention. Ce changement de slogan vient marquer une touche nouvelle et apporter du nouveau, en changeant de slogan chanel veut informer son public de cette touche novatrice et également mettre en scène son produit. Ce nouveau slogan glisse la maison Chanel dans une nouvelle voie qui est le féérique, la magie et la sensualité, nous constatons dans ce slogan le choix du mot «inattendu» qui rime avec incontournable et inédit.



2.1 Plan dénoté/connoté

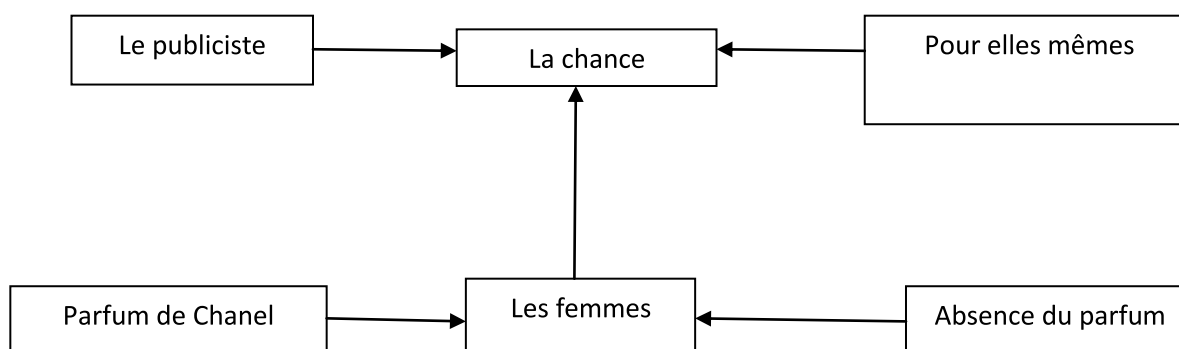
Le slogan «Chance, le plus inattendu des parfums de chanel» est rédigé en langue française, ces unités signifiantes sont alignées et organisées par la norme grammaticale pour en former un sens.

Cet énoncé est inscrit sur un fond blanc, mis dans la partie gauche de l'affiche, au milieu, en petite police de couleur noire avec un contour rosé, celui-ci s'efface car il est écrit en petite police, afin de mettre en avant le nom du parfum CHANCE, qui est quant à lui rédigé en caractère gras, en majuscule et de couleur blanche sur le flacon, dans le but d'être perçu et lu facilement. Dans le slogan on remarque le mot inattendu, un terme qui désigne un fait surprenant, une surprise et une chose soudaine. Sur le plan du contenu, ce slogan comporte un sens premier qui est un parfum incontournable et exceptionnel. Dans un sens connoté, ce slogan fait référence à la chance qui s'offre dans la vie d'une femme, celle qui favorise les rencontres entre une femme et son avenir, une chance à saisir sans trop attendre, pour être en parfaite harmonie avec l'avenir. Le parfum inattendu transforme la femme en une femme chanceuse, car la chance est quelque chose de magique qui nous emporte dans un conte de fée ou le pouvoir de la chance peut influencer le futur.

2.2 Plan narratif

Le publiciste est un destinateur manipulateur qui attire le sujet, en utilisant les bienfaits de l'objet de valeur, qui riment avec avenir et bonne étoile, afin d'inciter à la consommation, en exposant l'objet désiré comme une nécessité vitale, car, sans lui aucune femme ne peut avoir un avenir brillant, sur ce point, chaque femme veut être en conjonction avec l'objet de valeur puisque grâce à celui-ci elles se projettent dans une vie meilleure où la chance sera toujours de leur côté, avec l'aide d'une puissance adjuvante le produit de la publicité qui est le flacon de parfum chanel simple, chic, qui est à la portée de toutes les femmes et en se heurtant à une puissance opposante qui est l'absence de ce dernier, autrement dit,

l'absence de chance dans ce cas la femme se voit comme une femme qui vit dans les stéréotypes de la société une vie sans avenir et sans future. Ce qu'on peut schématiser ainsi:



2.3 Plan pragmatique

La persuasion dans le slogan « Chance, le plus inattendu des parfums de chanel » est bien présente malgré son caractère implicite. En effet, la finalité de toute publicité est de pousser une cible donnée à laisser un comportement pour en adopter un autre (celui souhaité par le publiciste). Pour ce faire, ce dernier met en œuvre des actes de langages qui se repartissent en trois étapes essentielles :

Acte Locutoire : est la structure textuelle autrement dit le slogan qui est « Chance le plus inattendu des parfums de chanel », donc c'est le message que veut transmettre le publiciste à son public afin de l'informer du lancement de son nouveau parfum.

Acte illocutoire : en ce qui concerne cet acte, le publiciste crée un effet de persuasion en utilisant le terme chance dans son slogan, un terme qui fait appel au monde fantastique ou la magie de la chance règne, un monde féérique s'offre au public. De ce fait le publiciste fait croire que le parfum chanel procure la chance et propulse vers un avenir meilleur qui s'offre à vous, dans cette optique le publiciste faire croire également que sans le parfum chanel, la chance ne s'offre pas à vous, que ce parfum est primordial pour acquérir la chance de votre vie, une chance à ne pas laisser partir, la saisir au moment opportun.

Acte perlocutoire : dans l'acte perlocutoire, le publicitaire cherche à faire adhérer le consommateur, en usant de la magie de la chance, grâce à celle-ci, le publiciste entre dans

un processus de faire faire, c'est-à-dire pousser le consommateur à acheter le parfum chance spontanément, alors, Le publiciste a atteint son objectif de faire vendre le parfum chance chanel. Le flacon chance de chanel a eu un grand succès auprès du public féminin, c'est pourquoi, la maison chanel a apporté de la fraîcheur et de la nouveauté à la version originale de chance 2003 en la déclinant en 2007 chance eau franche et en 2010 chance eau tendre, afin, d'attirer le plus de consommateur.



3. « Nina, le nouveau parfum magique »

En 2006 Nina Ricci, s'offre un nouveau slogan intitulé Nina « le nouveau parfum magique », avec ce nouveau slogan Nina Ricci se donne une nouvelle image de marque, en se glissant dans une démarche féérique et magique. Avec le parfum Nina un nouveau conte de fée, moderne, séduisant et captivant est né. Ce nouveau slogan allie tentation, féminité et modernité, ce qui donne une touche novatrice à la maison Nina Ricci et la propulse dans une directive innovatrice et nouvelle, en usant d'un nouveau slogan Nina tente de cibler une nouvelle génération dite jeune et passionnée par la magie et les contes de fées.

3.1 plan dénoté/connoté

Le slogan Nina « le nouveau parfum magique » est rédigé en langue française, ces unités signifiantes sont alignées et organisées par la norme grammaticale pour en former un sens.

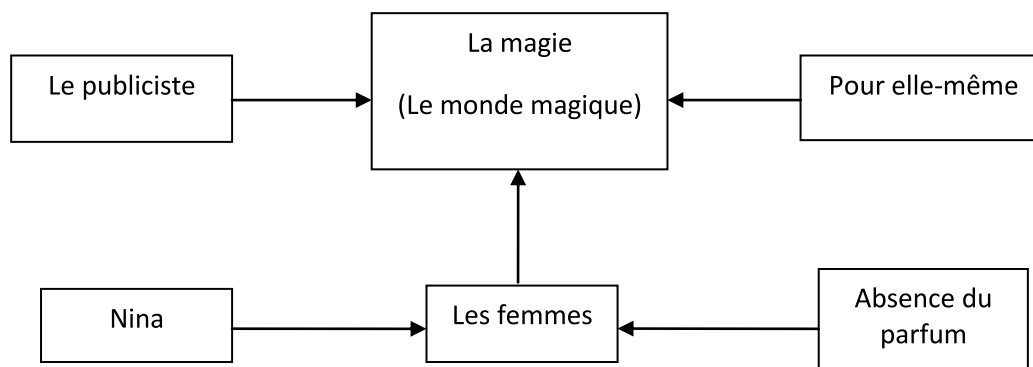
Cet énoncé est transposé sur un fond blanc lumineux, dans la partie gauche de l'affiche, le slogan est décomposé en deux parties mises en parallèle, la première correspond au nom du parfum « Nina » (nom propre), sous forme de typogramme en grande police noire qui commence par une majuscule, qui est suivi d'une deuxième partie qui est « le nouveau parfum magique », écrit en minuscule, dans une toute petite police de couleur noire, cette signature s'efface en usant d'une petite police, pour laisser place au nom du flacon, qui se

veut d'être attrayant, la signature ne s'adapte pas à la typographie du nom du parfum, elle se détache pour lui donner tout le prestige.

Sur le plan du contenu, ce slogan comporte un sens premier qui est un parfum magique. Dans un sens connoté, ce slogan fait référence à un monde où règnent poésie, élégance et romantisme, Nina, connote un personnage féérique, qui sort d'un univers fantastique, qui est à la recherche d'un parfum enchanteur et mythique, sorti tout droit d'un conte merveilleux, afin de transformer la femme en princesse des temps modernes, qui est en quête d'amour féérique.

3.2 Plan narratif

Le publiciste est un destinateur qui incite le sujet à la consommation, en adoptant une stratégie qui met en avant l'aspect mythique de l'objet de valeur qui est la magie du parfum, qui transporte le sujet dans un monde féérique et fantastique, alors la femme est emportée par cette nouvelle magie, qui la fait voyager du réel vers un univers fictif, avec une force adjuvante qui est le parfum Nina la femme se projette dans deux espaces temps différents, un passé lointain qui lui rappelle les contes et un futur qui la transforme en une princesse qui est synonyme de beauté, finesse et élégance, dans chaque femme sommeille une princesse qui attend d'être éveillée, d'autre part un opposant qui est l'absence du parfum magique qui vient mettre un terme à une quête qui est la conjonction du sujet avec la magie. Ce qu'on peut schématiser ainsi :



3.3 Plan pragmatique

En plus de la séduction et la persuasion, le publicitaire est amené à mettre en place une argumentation généralement indirecte pour promouvoir son idée ou son produit. En effet, en publicité, le message est généralement plus persuasif qu'infirmatif. L'annonceur, dans ce cas, justifie sa promesse et les avantages que représentent le produit vanté ou le service proposé. Dans notre slogan de « Nina, le nouveau parfum magique » l'organisation argumentative se porte sur la persuasion. Son schéma se repartie en trois parties :

Acte Locutoire : est le message textuel produit par le publiciste, afin de persuader, qui est le suivant « Nina, le nouveau parfum magique », pour promouvoir son nouveau flacon de parfum.

Acte illocutoire : le publiciste dans cet acte, manipule le consommateur, en adoptant la magie ou Nina est à la recherche d'un philtre magique qui la propulse dans un monde mythique qui fait voyager la femme dans un univers de princesse ou la grâce et le romantisme sont synonymes d'envoutement et de séduction, dans cette vision le publiciste cherche à faire croire que le parfum magique de Nina est un flacon magique qui rend chaque femme envoutante, digne d'être une princesse des temps modernes.

Acte perlocutoire : le publiciste dans son acte perlocutoire est dans un processus de faire adhérer le public ciblé inconsciemment, le séduire, avec, le flacon magique en le propulsant dans un conte féérique des temps modernes, ce qui pousse le consommateur à acheter le parfum magique. Ce flacon de Nina Ricci a eu et a toujours un grand succès auprès des femmes, la preuve et dans les nombreuses déclinaisons de somptueux parfum qui ne cesse d'être reproduit chaque année, en 2008 Pretty Nina, 2009 love by Nina, 2010 Nina l'élixir, 2012 Nina Fantasy, 2013 Nina l'eau, 2014 La tentation de Nina, 2015 Les délices de Nina et en 2016 Nina pop. Sur ces statistiques le parfum Nina Ricci ne cesse d'être vendu et consommé par le public.

III. Analyse de l'identité visuelle (les logos)

Chaque marque célèbre possède son propre logo, qui est connu et reconnu à travers le monde entier, plusieurs logos ne sont pas si simple qu'ils ne paraissent au premier regard, ils

sont soigneusement réfléchis et portent une certaine information et signification cachée. Dans notre travail, trois logos sont émis par trois grandes firmes de fragrances de luxe. Chaque logo est porteur de sens; chaque logo fait passer des messages et des intentions, et ceux, à travers ses couleurs, ses formes, ses dispositions et ses typographies particulières



1. Le logo de Dior



Le logo de Dior est créé par le fondateur Christian Dior, celui-ci fait partie des logos les plus connus dans le monde, un simple logo mais vecteur de beaucoup de sens, en analysant ce logo, nous constatons que celui-ci est moderne, même si il date des années 1950, il reste toujours d'actualité, il se joue sur la simplicité et ça lui réussit. Le logo de Dior a opté pour une forme rectangulaire tout ce qu'il y a de plus simple, le choix n'est pas anodin, celui-ci veut attirer l'attention sur le nom de la firme inscrit au milieu, pour attirer toute l'attention, celui-ci est centré et interpelle l'œil spontanément, un choix judicieux. Le logo de Dior se joue entre le noir et le blanc comme couleur, ces couleurs utilisées, donnent une sensation de force et de sérénité, car, le noir et blanc riment avec le chic et l'élégance. D'où le choix posé sur ces couleurs. Dior a transposé le blanc sur le nom de la firme, et un noir comme fond, ce qui donne un aspect de luxe. Cette dernière a sélectionné une typographie simple, d'où son choix porté sur une petite police d'écriture intitulée Nicolas Cochin, une police avec des caractères simples qui incarne la modernité et la simplicité, qui donne un effet de sérieux, de professionnalisme et de lisibilité.

Le logo Dior signifie le luxe, le prestige et l'élégance mais aussi la sophistication et l'originalité, le choix des couleurs et des formes reflètent le professionnalisme et la grandeur. Il demeure aujourd'hui l'un des logos les plus connus et reconnus du monde.

2. Le logo de chanel



Le monde entier connaît cette grande marque créée par Gabrielle, dite Coco Chanel. Son logo est reconnu partout et est devenu presque un symbole de luxe et de glamour, le logo de Chanel est un logo porteur de sens, celui-ci est toujours d'actualité même après des années, d'où sa grandeur. Le logo de Chanel a choisi une forme rectangulaire qui évoque la simplicité et un symbole qui correspond à deux C entrelacés et ouvert vers l'extérieur symbolisant les initiales de la fondatrice de la maison Chanel nommée Coco Chanel, celui-ci veut interpeller l'œil sur le nom de la firme inscrit au milieu et celle de la fondatrice en majuscule pour attirer toute l'attention, un choix astucieux, pour marquer sa grandeur à travers la simplicité et marquer les esprits. La firme Chanel a porté son choix de couleur sur le noir et le blanc, un goût raffiné, comme toutes les grandes firmes de mode en l'occurrence Dior, le choix du noir et du blanc, n'est pas un choix futile, la firme Chanel a usé de ces deux couleurs afin de véhiculer les valeurs de sa firme qui sont l'élégance, le glamour et la force. Le logo de Chanel présente le nom et le symbole de la firme en une couleur blanche qui reflète la pureté et la fraîcheur sur un fond noir qui symbolise le mystère et le pouvoir, un choix incontournable et réfléchi. La typographie choisie pour le logo Chanel est une police moderne sans empattements. Cette typographie présente la classe et la modernité, cette police incarne également la sobriété, le sérieux et la simplicité les caractéristiques de Chanel, d'où le choix réfléchi de cette typographie qui n'est pas négligeable.

Le logo Chanel incarne le luxe, l'élégance et l'élitisme, mais également le raffinement. La sélection des couleurs et des formes insufflent la grandeur et le pouvoir. La Maison de Luxe Chanel, avec son logo a marqué à vie les esprits à travers ses codes, ses couleurs et ses

valeurs. Ce logo est un élément clé et reconnaissable de la maison Chanel, un symbole qui est copié et imité à travers le monde.

3. Le logo Nina Ricci



Le logo de la grande firme « Nina Ricci » est célèbre dans le monde du parfum, la maison s'est inspirée du surnom de la fondatrice Maria Adélaïde Nielli qui est « Nina », qui devient alors le nom de marque. La maison NINA RICCI a opté pour un cadrage de forme carrée, ce qui centre tout l'intérêt du public sur le nom de la firme autrement dit le mettre en relief, cette forme représente la solidité, la stabilité tout ce que veut véhiculer cette grande maison comme valeurs. Dans le logo de « Nina Ricci » le choix de couleurs s'est porté sur le noir et le blanc, un choix de prédilection qui communique l'élégance, le raffinement et la fraîcheur, il est à constater que le nom de la firme est de couleur blanc inscrit sur un fond noir, ce qui donne une apparence de force et d'assurance à ce logo. L'entreprise « Nina » s'est basée sur une typographie avec empattement, pour se démarquer des autres firmes, une police simple et de grande taille pour focaliser l'œil dessus, cette police exprime la simplicité, la modernité et le sérieux, un choix justifié, d'où la grandeur de cette firme de parfum. Ce logo a une forte interprétation, il nous informe sur le professionnalisme de la maison et montre son rang auprès des grandes firmes de grandes envergures, en usant de la simplicité et des couleurs qui symbolisent la fraîcheur et l'élégance, le nom de paris est écrit en petit caractère au-dessous du nom du logo, afin d'informer le public visé de l'origine de cette firme qui est parisienne. Ce logo est connu mondialement car il incarne le prestige, la féminité et le raffinement, la marque « Nina Ricci » est une marque à l'image poétique et féminine.

Conclusion

Il est à conclure que le slogan et le logo sont deux supports de communication très importants pour chaque firmes de parfums, afin de se démarquer de leurs concurrents et véhiculer les valeurs de leurs entreprises, ces dernière usent de slogan qui met l'accent sur certains termes qui interpellent le consommateur et l'invitent dans un voyage où la féminité et beauté sont de paire, en le faisant rêver, en adoptant un stratagème discursif irréprochable, un pur processus de persuasion, quant au logo, celui-ci est un support primordial avec lequel on peut reconnaître et distinguer une firme à une autre. Les logos analysés ci-dessus représentent la force et l'élégance, de ce fait il est à constater que les identités visuelles véhiculent les valeurs que veulent transmettre ces dernières.

L'affiche publicitaire est composée de plusieurs éléments significatifs. Nous allons, en ce sens, tenter des lectures pour en dégager les interprétations possibles pour en faire une analyse comparative entre les différentes images lancées par ces grandes firmes de parfum, dont, trois affiches publicitaires comportant un message à véhiculer. En effet, chaque firme de luxe met en œuvre une illustration par laquelle elle transmet son message et ses valeurs.

I. Analyse des trois grandes affiches publicitaires

1. Analyse de l'affiche publicitaire de Dior



Il sera principalement question d'un message visuel fixe d'une affiche publicitaire, diffusée dans le cadre de la campagne de lancement du parfum «j'adore» du célèbre Christian Dior.

1.1 Plan dénoté

L'image représente une affiche publicitaire de la fragrance Dior «J'adore», elle met en scène une célèbre actrice Charlize Theron, vêtue d'une robe moulante de couleur or, dans un château lumineux et un parfum mis en avant qui centre toute l'attention. Le choix du format se porte sur une forme rectangulaire, dans un plan d'ensemble qui met en avant la jeune femme et le parfum, cette photographie a été prise d'un angle frontal pour attirer le

regard du destinataire sur chaque détail, il est à observer que l'affiche possède un arrière plan flou et un premier plan net. L'image est envahie par une lumière haut placée, centrée sur le sujet, il est à constater que la couleur dominante est l'ocre. Le parfum et la femme sont dans un axe parallèle.

1.2 Plan connoté

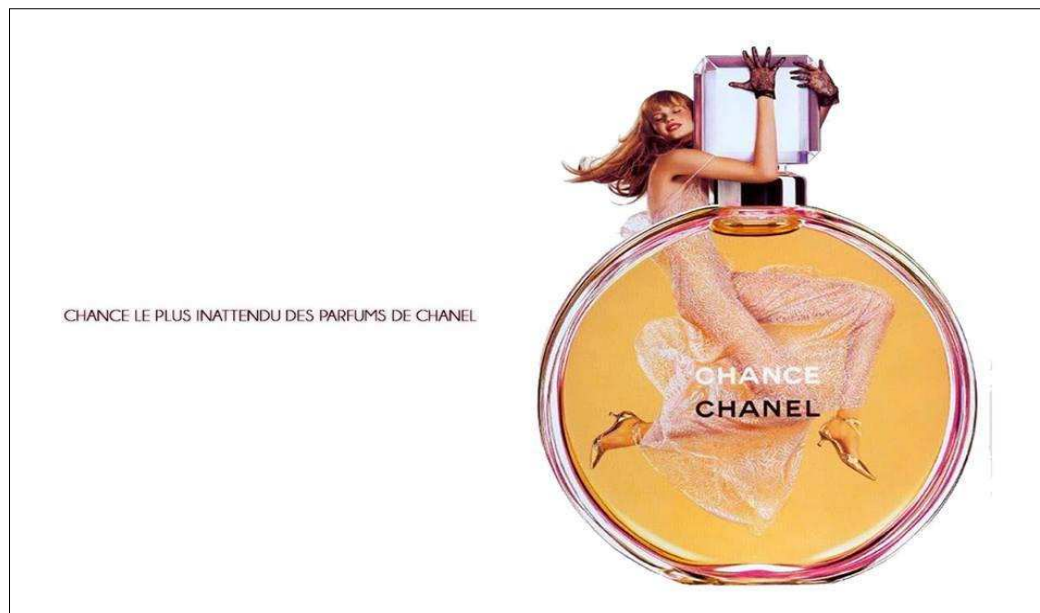
Cette photographie montage met en avant une jeune princesse dans la peau d'une célèbre actrice qui est Charlize Theron qui incarne, la modernité, la féminité et s'inscrivant ainsi dans une lignée d'icônes de beauté. Dans cette affiche la firme Dior catégorise le parfum « J'adore » comme étant un élixir, qui métamorphose la femme ordinaire en une femme extraordinaire, en usant de la fabuleuse actrice Charlize Theron, de ce fait Dior rend le parfum « J'adore » comme un accessoire incontournable pour toutes les femmes qui veulent être belles et avoir de l'assurance. Le parfum J'adore transpose toute sa symbolique de beauté à la charmante actrice qui devient à son tour le symbole de la féminité absolue.

Le personnage donne l'air d'être tout en or, est vêtu d'une robe moulante de couleur or, une copie intégrale du parfum, un sosie parfait, on croit apercevoir une déesse surgir de nulle part, au premier abord, on remarque que le regard de cette femme est fixe et soutenu, elle nous provoque, le personnage donne l'impression de regarder le lecteur droit dans les yeux et semble l'inviter dans un voyage tout en sensualité, cette dernière est accentuée par la lumière présente dans l'arrière plan, on croirait la venue d'une princesse qui laisse derrière elle son passé ordinaire et monotone, pour un avenir qui s'offre à elle grâce à la fragrance « Dior j'adore » qui la transforme en une nouvelle femme féminine et irrésistible et mettant ainsi en valeur le contour de ses formes tout comme le flacon baigné de lumière à la silhouette évocatrice. Il se dégage une sensation de mouvement très sensuel et féminin dans cette image avec les courbes du corps, la posture légèrement penchée sur le côté du personnage et le visage mis de face, qui nous invite au dialogue autrement dit «soyez comme moi, portez ce parfum», elle nous entraîne dans un univers féérique, voluptueux, fait de légèreté, d'intense féminité, avec cette femme à laquelle on souhaiterait toutes ressembler, on constate une pure stratégie de manipulation élaborée par la firme pour pénétrer dans le subconscient du public visé et l'inciter à l'achat spontané. Cette publicité s'adresse aux femmes qui n'ont rien à cacher et qui évoluent dans leurs contradictions de

force et de vulnérabilité. La firme prône l'élégance, le raffinement et la volupté. Cette image photographique est prise dans un lieu fermé qui est Le château de Versailles, un endroit qui représente le luxe, le soleil, le royal et l'or qui est la principale couleur du parfum. L'association est faite entre le château et ses dorures apparentes et l'or amené par la marque. Les significations et les évocations de l'or sont nombreuses, l'or confère divinité et pouvoir, globalement, les références à l'or sont plutôt anciennes et ancrées dans les mœurs, les messages véhiculés par la marque sont ainsi facilement compris par le public. Dior a usé de cette égérie pour véhiculer les valeurs de sa marque et inciter les consommatrices à s'identifier à ce symbole de la beauté.

La maison Dior a créé ce parfum J'adore dans le but de réveiller la féminité qui sommeille en toutes femmes, un parfum unique qui donne à toutes les femmes beauté, sensualité et glamour, un élément indispensable dont toutes femmes rêvent d'avoir.

2. Analyse de l'affiche publicitaire de Chanel



Il sera principalement question d'un message visuel fixe d'une affiche publicitaire, diffusée dans le cadre de la campagne de lancement du parfum «Chance» de la légendaire Coco Chanel.

2.1 Plan dénoté

Cette photographie est une affiche publicitaire de la maison Chanel, mise en place pour promouvoir son nouveau parfum «Chance» qui met en avant un mannequin du monde de la mode Anne Vyalitsyna, accoutrée en robe rose pailletée et en gants de soirée à dentelles noirs, serrant contre elle la bouteille du parfum Chance avec intensité et un visage serein qui exprime le bonheur. Chanel opte pour un format rectangulaire et un en gros plan centré sur la bouteille de parfum qui est en grande dimension, celui-ci colonise toute l’affiche. Le but recherché par chanel c’est d’attirer l’attention sur le flacon qui est de forme arrondie et surmontée d’un bouchon de verre massif à carré facette, mis en premier plan. Cette image a été prise d’un angle frontal pour interpeler le destinataire, quant à l’arrière plan il est net ce qui donne un aspect moderne et innovateur à l’image. Les couleurs dominantes sont le blanc comme arrière plan et l’orange claire pour le parfum. Il est à observer que la femme fusionne avec le parfum, à croire qu’ils sont inséparables.

2.2 Plan connoté

Le mannequin Anne Vyalitsyna est mise en scène comme une fée de part sa tenue et sa taille, Chanel use cette fois-ci du féérique, pour rompre avec la simplicité et la sobriété et fait appel au monde magique. On constate sur l’affiche que la femme est de petite taille, donnant l’impression de se baigner dans la chance et de flotter dans le bonheur que celle-ci lui procure, le personnage est montré telle une fée possédant des pouvoirs surnaturels comme la capacité de voler et d’influencer le futur. Le nom du parfum reflète également cette image de magie, car, la chance est quelque chose de subjectif souvent liée à la magie dans les contes de fées. Aussi, on retrouve sur cette photographie une forte image de féminité et de sensualité de la femme. La firme chanel veut véhiculer avec cette affiche que le parfum «chance» transmet la chance à son possesseur, un parfum qui permet de saisir sa chance et qui favorise les rencontres entre une femme et son avenir, une parfaite harmonie qui lie une femme et son parfum. Dans cette image la firme centre toute l’attention sur la bouteille «chance» qui est mise plus en avant que le personnage, en lui donnant une grande dimension dans un fond blanc qui illumine la bouteille et procure une sensation de liberté et de fraîcheur, la forme du flacon de chance, est un rêve pour toutes les femmes avec sa forme arrondie qui donne l’air d’une bague en argent comme un bijou symbole de l’amour.

Par le biais de la chance, Chanel manipule le public féminin et l'envoûte avec cette nouvelle fragrance qui attire la chance où qu'elle soit, La maison Chanel a su mettre en scène un parfum qui donne naissance à la femme CHANCE qui sait écouter son instinct, faire confiance à ses qualités et composer avec ses faiblesses. Elle ne cherche pas à séduire, mais tout ce qu'elle fait la rend terriblement séduisante. La maison Chanel adopte la chance à son nouveau parfum, afin de procurer à toute jeune fille qui respire la fraîcheur et la beauté féminine toute la magie de la chance pour se sentir en confiance et vivre dans un bonheur infini. Avec ce parfum Chanel prône l'image d'une femme de caractère qui n'a pas besoin de séduire, car la chance la rend séduisante.

3. Analyse de l'affiche publicitaire de Nina Ricci



Il sera principalement question d'un message visuel fixe d'une affiche publicitaire, diffusée dans le cadre de la campagne de lancement du parfum «Nina» de l'illustre Nina Ricci.

3.1 Plan dénoté

Dans l'affiche publicitaire de Nina Ricci, on observe que la firme use de la gracieuse Ruslana Korshounouva, un mannequin russe, une icône de la beauté, qui incarne le visage du nouveau parfum « Nina ». Dans cette image la jeune femme à l'allure d'un personnage sortant d'un conte de fée, vêtue d'une robe de princesse de couleur rose pastel et d'une chevelure dorée, il est à constater que celle-ci se trouve dans une pièce toute blanche qui inspire la douceur. On remarque, un amas de pommes par terre et un arbre de feuilles argentées ou le parfum de « Nina » à la forme d'une pomme suspendue dans un arbre en argent. La photographie est d'un format rectangulaire et vertical pour attirer l'attention sur la femme et le parfum, quant au cadrage utilisé par la firme, il s'agit d'un plan américain, car, il véhicule une valeur narrative, concernant l'angle de prise de vue, celui-ci est en plongé, parce que le parfum domine le personnage. Le premier plan et l'arrière plan sont tous deux nets, afin de mettre en avant le personnage et le flacon avec une lumière blanche qui illumine la pièce qui vient de la porte entre ouverte, où les couleurs dominantes dans l'affiche sont les nuances du blanc. La firme dans cette affiche met l'accent sur le parfum et la femme, en s'inspirant des mythes et des contes.

3.2 Plan connoté

L'affiche publicitaire de Nina Ricci met en scène une pièce lumineuse pleine de mystère et d'innocence qui évoque la royauté et la tentation, où une princesse d'une beauté esquise évoque blanche neige et l'univers des contes de fées qui surgit par une porte magique la transportant dans un tout autre monde, entraînée par des pommes sur le sol qui lui montrent le chemin pour céder au fruit interdit qui est le parfum, on observe que la princesse regarde et fixe la bouteille de parfum de « Nina » qui est en forme de pomme, suspendu en haut d'un arbre tel un fruit d'un rouge appétissant, qui symbolise le mythe du péché originel de l'arbre sacré du jardin d'Eden, avec émerveillement et se dessine sur son visage l'envie de succomber à la pomme d'amour interdite qui est le parfum. L'affiche met très clairement en scène l'histoire mythique d'Adam et Ève, la princesse semble douce et naïve et ne peut cependant pas s'empêcher de résister au fruit défendu qui est le flacon, on constate que le publiciste renverse le mythe originel en mythe contemporain qui remplace l'homme par la femme. Succomber à la tentation n'est pas une fatalité, bien au contraire

c'est s'offrir le paradis en étant belle et séduisante, car ce parfum est un élixir enchanteur qui entraîne toutes les femmes dans un paradis où la beauté et la gourmandise sont sans limite.

Dans l'affiche publicitaire de «Nina Ricci», la firme joue avec le mythe et le conte, un choix audacieux, pour faire vendre le flacon de parfum, elle amène le consommateur à la même conclusion que celles de toutes les autres compagnies, succombées à la tentation d'achat, un choix judicieux qui fait voyager toutes les femmes dans univers magique. De plus, il sous-entend que ce parfum est un élixir qui métamorphose chaque femme qui le porte en une princesse des temps modernes.

II. Comparaison des trois affiches publicitaires

Une image semble être un discours où plusieurs éléments figuratifs se réunissent pour donner un tel ou tel sens. En effet, en plus du message persuasif annoncé au consommateur, les firmes semblent envoyer un second message pour marquer leur originalité et leurs autonomie de tout un chacun. C'est ainsi qu'on s'aperçoit d'une stratégie où chaque maison de luxe semble défier ses concurrents en allant vers l'innovation et la création qui se réalise souvent à partir des discours précédents. L'affiche publicitaire de Dior fait appel à une célébrité qui est Charlize Theron, une magnifique actrice qui est une icône de la beauté, très séduisante, Dior met cette actrice dans un contexte de sensualité et d'attraction, il use de cette actrice qui incarne la beauté absolue pour pousser toute femme à s'identifier à elle et vouloir lui ressembler, un vrai processus de persuasion, cette maison de luxe use également de l'or et d'un château pour ainsi dire que ce parfum rend chaque femme comme une princesse qui n'a pas de prix, Dior met plus en avant la femme que le flacon de parfum, tout est centré sur la femme, quant à la firme Chanel, celle-ci fait également appel à un mannequin russe, qui est aussi une icône de beauté, mais cette fois-ci Chanel se démarque par rapport à Dior, car elle utilise pas ce mannequin pour entrer dans un processus de persuasion, elle l'utilise comme un simple personnage dans l'affiche, en mettant l'accent sur la bouteille de parfum et fait appel à la thématique qui est « La chance », cette maison de luxe se focalise sur la chance et le féérique, le monde la magie, une totale rupture avec ces anciennes affiches publicitaires, en usant du féérique et de la chance, elle fait voyager le consommateur dans un monde fantastique et en le laissant libérer ses rêves. Chanel centre

tout l'intérêt sur la bouteille de parfum en lui donnant une grande dimension et ainsi coloniser toute l'affiche, en lui véhiculant toute la symbolique qui est la chance. La firme Nina Ricci se distingue de toutes les autres dans sa catégorie. En effet, les parfums sont souvent représentés par une personne, quelqu'un de célèbre de préférence, très séduisante, les publicités les mettent toujours dans un contexte très sensuel n'ayant aucun lien direct avec le produit, alors que celle du parfum Nina de Nina Ricci a une réelle signification. On n'a pas simplement recours à l'appel à l'autorité en associant le produit à une célébrité tel que Dior ou encore à l'appel aux émotions comme Chanel en mettant en relation l'idée de la chance et l'amour. Le personnage de cette affiche semble être une princesse et l'environnement dans lequel elle se trouve est féérique, la bouteille de parfum est en forme de pomme, cette affiche de Nina Ricci met très clairement en scène l'histoire biblique d'Adam et Ève, Cette firme de luxe fait appel au mythe et au conte, pour un processus de persuasion, elle se démarque amplement des autres firmes, en mettant en place un conte moderne, et renversant les stéréotypes de la sanction qui est succomber au fruit interdit, le parfum. Il est à déduire, que chaque firme use d'une stratégie différente des unes des autres, mais elles prônent toutes le même résultat qui est celui de faire vendre leur parfum. Ainsi dit, chacune de ces affiches publicitaires transmet son message différemment des autres. En effet, chacune de ces maisons tente de véhiculer l'inverse de ce qui est dit par l'autre. Un tel phénomène caractérise le discours publicitaire où chaque marque ne cherche qu'à s'affirmer dans une rude concurrence. Cette dernière pousse les entreprises à mettre en garde les autres firmes identifiées comme concurrents pour mener une stratégie de différenciation, et ce, dans un seul but ; garder sa pérennité et son développement.

A la fin de notre travail, il est à constater que le domaine de la publicité n'est pas facile à cerner, cependant, nous estimons avoir mis l'accent sur notre problématique, du moins dans sa forme globale, il est à déduire que le discours publicitaire est une structure complexe et variable voire même hybride. En adoptant la démarche sémiotique à notre travail, celle-ci nous a permis d'analyser et de décoder le discours publicitaire, alors, les outils sémiotiques sont bénéfiques pour déchiffrer tout discours quelque soit sa nature, ce qui nous a aidé à travers notre recherche. La publicité n'est ni une science ni un art, son domaine est l'humain et le social. C'est une technique commerciale qui peut s'allier à tant de disciplines telles que la pragmatique la psychologie et la sémiotique etc. A ce titre, elle reste un moteur de la communication et une arme de concurrence entre les entreprises de grandes envergures. Une affiche publicitaire est le lieu où se rencontre plusieurs structures qu'elles soient connoté, narrative et pragmatique, afin, de construire un sens et inciter à l'interprétation. En effet, nous retrouvons dans ces trois firmes de mode certains points convergents et d'autres divergents. Ces grandes maisons usent de la même stratégie en prônant l'élégance et la force en ciblant un public féminin, celles-ci utilisent comme symbole de beauté des égéries de grande prestance, afin que, les consommatrices s'identifient à elles en créant un pur processus de persuasion. Le discours publicitaire est un discours complexe, constitué de plusieurs éléments qui le composent (le slogan, le logo et l'image) que nous retrouvons dans l'affiche publicitaire qui met en scène toute une aventure sémiotique basée sur la transmission et l'interprétation du message, qui vise à interpeller le consommateur et le faire adhérer. Nous avons essayé de décortiquer les affiches de ces grandes firmes dans le but d'expliquer les différents stratagèmes discursifs qu'emploie le publiciste, lors, de la création d'une affiche publicitaire. Dans l'analyse de ces affiches publicitaires nous avons décelé certains points convergents et divergents que ce soit dans la structure des logos, des slogans et des images, en fait, toutes ces firmes mettent un point d'honneur à insuffler de la vie et de la modernité dans leurs travaux, afin de se démarquer les unes des autres et d'imposer une concurrence rude qui les mènera au sommet de la gloire. De ce fait, le discours publicitaire n'est pas qu'un outil de communication, car, c'est avant tout l'arme infaillible où la sémiotique et le point culminant de toute entreprise qui veille à son épanouissement et son élévation dans le monde de la mode. Dans le discours publicitaire rien n'est fortuit, parce que, chaque élément est placé dans la mesure où il assure plus

d'information et de persuasion. Il est, tout à fait clair que le publicitaire pour réussir son message et manipuler son public prend en compte certains paramètres, à savoir le produit (ou le service) à promouvoir, le consommateur, mais, aussi la marche à suivre dans la structure du message en empruntant des outils sémiotiques, tels que, la connotation, la narration et la pragmatique pour être à la hauteur et résister à la concurrence, on confirme alors que le discours publicitaire est complexe, variable mais surtout hybride. De ce fait, le discours publicitaire s'ouvre vers diverses disciplines telles que la psychanalyse, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie.

I. Ouvrages

1. ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire*, Nathan, Paris, 1997.
2. ADAM Jean Michel et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire*, « rhétorique de l'éloge et de la persuasion », Nathan, Paris, 2000.
3. BARTHES Roland, *L'aventure Sémiologique*, Seuil, Paris, 1985
4. CARANI Marie, *De l'histoire de l'art à la sémiotique visuelle*, Septentrion, Québec 1995.
5. CHARAUDEAU Patrick, *Langage et discours, éléments de sémiotique (théorie et pratique)*, Hachette, France, 1986.
6. COCULA B. et PEYROUTET C, *Sémantique de l'image*, ADAGP, France, 1986.
7. DERIBERE Maurice, *La couleur*, Que sais-je ?, PUF, Paris, 1975.
8. ECO Umberto, *Le signe*, Labor, Bruxelles, 1988.
9. ELUERD ROLAND, *La pragmatique linguistique*, Nathan, France, 1985.
10. FLOCH J. M, *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, France, 1990.
11. GREIMAS. A. J, *sémantique structurale : recherche de méthode*, Larousse, Paris, 1966.
12. LAGNEAU Gérard, *La Sociologie de la publicité*, Que sais-je ?, Paris, 1977.
13. MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Dunot, Paris, 1998.
14. MARTINE Joly, *L'image et les signes*, Nathan, Paris, 1994.
15. POITTIER Philippe, *Eléments du marketing*, Dalloz, 2^{ème} édition, Paris, 1978.
16. PIERCE Charles Sanders, *écrits sur le signe*, Seuil, Paris, 1978.

II. Revues

1. BARTHES Roland, « Présentations », *In: Communication*, n°4, France, 1964.
2. DUCROT Oswald, «Analyse pragmatique», *In: Communications*, n°32, Paris, 1980.
3. MORRIS Charles, « Fondement de la théorie des signes », *In: Langages*, n°35, France, 1974.

4. KHALEF El Djouher, « De la sémiotique au discours publicitaire », *In: Synergies Algérie*, n°14, Algérie, 2011.
5. SAVAN David, «La sémiotique de Charles S. Peirce», *In: Langages*, 14^e année, n°58, Paris, 1980.
1. RIBOUD Marc, Manifestation contre la guerre du Vietnam, photographie de presse, Washington, 1967

III. Mémoires et thèses

1. BERTIN Eric, *Pour une sémiotique du champ stratégique de la communication*, Thèse de doctorat, science de l'information et de la communication, Université de Bourgogne, 2010.
2. GORELIK Polina, *l'expression de l'odeur dans l'interaction du verbal et du visuel sur le matériel de la publicité des parfums*, Thèse de doctorat, sciences du langage, Université de Limoges, 2008.
3. HARIR Dalila, *Publicité et littérature : une approche sémiotique*, Thèse de doctorat, Langue et littérature française, Université de Vincennes Saint-Denis, 2013.

IV. Dictionnaires

1. DUBOIS Jean, *Dictionnaire de linguistique et sciences du langage*, Larousse, Paris, 1994.
2. HEBERT Louis, *Dictionnaire de sémiotique générale*.

V. Sites internet

1. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00760461>
2. <http://www.persee.fr/>
3. <http://edc.revues.org/>
4. <http://www.memoireonline.com>

Introduction générale

Première partie théorique : aperçu général de la sémiotique et de la publicité

Chapitre I : L'utilité de la sémiotique à la publicité.....06

I.	Les fondements et définition de la sémiotique.....	06
II.	Définition de la publicité.....	09
III.	Le discours publicitaire.....	10
IV.	La structure du message publicitaire.....	12
V.	Le message publicitaire et son efficacité.....	14
VI.	Le lien entre la sémiotique et la publicité.....	16

Chapitre II : Les constituants d'une affiche publicitaire.....18

I.	Éléments constitutifs d'une création et discours publicitaire.....	18
I.1	Le slogan comme signe linguistique.....	18
I.2	L'image publicitaire comme signe iconique.....	19
I.2.1	L'icône.....	22
I.2.2	L'indice.....	22
I.2.3	Le symbole.....	22
I.2.4	Les couleurs.....	23
I.3	Le logo.....	24
I.4	Le sens dénoté et le sens connoté.....	25
I.4.1	Le sens dénoté.....	25
I.4.2	Le sens connoté.....	26

Deuxième partie pratique: Analyse sémio-pragmatique des affiches publicitaires

Chapitre III : Analyse des slogans et des logos.....28

I.	Présentation des firmes	28
I.1	La firme Dior.....	28
I.2	La firme Chanel.....	29
I.3	La firme Nina Ricci.....	30
II.	Analyse des slogans.....	30
II.1	« J'adore, Le FEMINIM ABSOLU ».....	30
II.1.1	Plan dénoté/ connoté.....	31
II.1.2	Plan narratif.....	32
II.1.3	Plan pragmatique.....	32
II.2	« Chance, le plus inattendu des parfums de chanel ».....	33
II.2.1	Plan dénoté/ connoté.....	34
II.2.2	Plan narratif.....	34
II.2.3	Plan pragmatique.....	35

II.3	« Nina, le nouveau parfum magique ».....	36
II.3.1	Plan dénoté/ connoté.....	36
II.3.2	Plan narratif.....	37
II.3.3	Plan pragmatique.....	38
III.	Analyse de l'identité visuelle (les logos).....	38
III.1	Le logo de Dior.....	39
III.2	Le logo de Chanel.....	40
III.3	Le logo de Nina Ricci.....	41
Chapitre IV : Analyse des affiches publicitaires.....		43
I.	Analyse des trois grandes affiches publicitaires.....	43
I.1	Analyse de l'affiche publicitaire de Dior.....	43
I.1.1	Plan dénoté.....	43
I.1.2	Plan connoté.....	44
I.2	Analyse de l'affiche publicitaire de Chanel.....	45
I.2.1	Plan dénoté.....	46
I.2.2	Plan connoté.....	46
I.3	Analyse de l'affiche publicitaire de Nina Ricci.....	47
I.3.1	Plan dénoté.....	48
I.3.2	Plan connoté.....	48
II.	Comparaison des trois affiches publicitaires.....	49
Conclusion générale.....		51
Bibliographie.....		53



Notre recherche porte sur le langage publicitaire, un langage mixte composé de différents codes, spécifiques aux médias utilisés pour diffuser le message publicitaire.

La sémiotique a pris une place considérable dans les champs professionnels de la communication publicitaire, cet apport a eu un grand impact dans le domaine publicitaire, car, celui-ci ouvre un champ nouveau sur l'interpellation du message dans le domaine de la communication. Ce travail se focalise sur ce que la sémiotique apporte comme sens et signification, car, elle s'intéresse sur la constitution du message publicitaire, qui use de méthodes d'analyses sémiotiques. Ainsi, on tentera d'expliquer la relation étroite entre sémiotique et publicité, de plus, on verra de quelle façon les analyses sémiotiques, tant d'un point de vue théorique que d'un point de vue appliqué, ont trouvé, dès le début de leurs développements, un champ d'observation privilégié dans la communication publicitaire. En cela, l'analyse inaugurale de publicités des produits de trois grandes marques «Dior», «Chanel» et «Nina Ricci» seront notre corpus. Evidemment, nous nous étalerons aussi sur l'analyse sémiologique et mythique de l'image dans le message publicitaire, afin de, structurer un sens, vu que tout signe en est porteur. Donc, plutôt que de proposer une simple description du message publicitaire, il s'agit d'établir une méthode apte à l'analyser dans une visée sémiotique, afin de, témoigner de la pertinence de cette approche, la finalité de notre recherche s'établit, sur les bases qui viennent d'être exposées, à élaborer une méthode cohérente applicable à toutes les publicités dans le but de les exploiter dans divers domaines tel que le marketing ...

Mot clés : Discours publicitaire, stratagème discursif, étude sémio-pragmatique, le signe, affiches publicitaires.