

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS - MOSTAGANEM -

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES
FILIERE LANGUE FRANÇAISE



MASTER
«REDACTION WEB ET MEDIAS»

Analyse sémiotique d'une publicité de la marque BRAUN

Présenté par :
BENTAMI Mohamed El-Amine

Membres du jury :

Président : Mr ROUBAI

Promoteur : Mme N.NEHARI-ROUBAI

Examineur : Mme N.BENTAIFOUR

Année universitaire 2015/2016

Remerciements

Je voudrais saisir cette occasion pour exprimer à tous ceux qui m'ont soutenu, encouragé à poursuivre cette recherche et la conclure.

*Mes remerciements vont en premier lieu, à mon encadreur et mon professeur Mme. **NEHARI-ROUBAI Nadjia**, qui m'a orientée tout au long de ce travail, pour qui je ne cesse d'être respectueux. Je la remercie pour ses remarques et ses conseils précieux. Qu'elle trouve ici l'expression de ma reconnaissance profonde et de ma gratitude.*

Je tiens également à exprimer ma gratitude aux membres du jury qui ont eu l'amabilité de lire ce travail et de le discuter.

Je remercie toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

*A ceux sans lesquels je n'aurais
jamais été ce que je suis...*

*A ceux qui m'ont encouragé et poussé à arriver au bout du
chemin...*

*Je dédie ce travail à ceux qui me sont les plus chers au
monde... Mes parents*

A mon chère frère et mes chères sœurs

A mon encadreur Mme NEHARI-ROUBAI Nadjia

*A mes chers amis du groupe des médias généralement et à
Ilyesse, Yassine, Redouane, Seddik, Sadék, Oussama, Farah,
Sabiha, Amel, spécialement...*

Introduction

générale

Introduction générale

De jour en jour, la publicité avance, de l'ancienne à la nouvelle, nous sentons la créativité et l'originalité de l'inspiration dans cette dernière, parfois il y a des publicités qui nous fascinent et nous attirent par l'idée que le concepteur veut transmettre.

La conception et la réalisation d'une publicité peuvent aussi suivre les évènements actuels, généralement, ça suit l'actualité et la modernité, c'est là où nous sentons l'esprit de l'inspiration du concepteur et nous essayons de le suivre c'est ce qui peut nous orienter vers un monde plein d'idées.

Du passé au présent, il y a eu toujours des supers héros présents dans nos esprits, de la bande dessinée aux films nous avons qu'a s'y mettre dans la peau de ces héros pour que nous nous sentons plein de forces, c'est le cas du concepteur de la publicité que nous voulons analyser dans ce mémoire.

Récemment, le film tant attendu est sorti dans les salles de cinéma à travers les capitales du monde, "BATMAN vs SUPERMAN", c'est à travers ce film que le concepteur a su comment mélanger les idées et en avoir un tel résultat.

Ce mémoire contiendra deux grande parties, une, sera spécialisée pour les notions définitives de se qui tournent autour de la sémiotique et la publicité et dans une seconde partie, le travail sera focalisé sur l'analyse sémiotique de la publicité que nous allons traiter.

L'élaboration de ce mémoire a comme objectif d'une analyse critique structurale de cette publicité et de démontrer l'art de transmettre les idées par cette dernière. Et pour cela nous devons répondre à la problématique suivante:

- Sous quelle base le concepteur de cette publicité a fait appel pour la compléter?, quel est le rapport qui lui a mené pour choisir tel thème afin de réussir sa publicité?

Ce travail a comme objectif de savoir, comment le concepteur a su diriger son travail pour en avoir un tel résultat mais aussi de savoir comment lui est venue l'idée pour la compléter ou la réussir, ainsi nous nous sommes basés sur les hypothèses suivantes :

Il s'agit d'une publicité de marque, récemment sortie, présentée sous forme d'un rival entre de coupes de barbes par une tendeuse d'une marque connue à travers le monde, diffusée sur le

Introduction générale

support multimédia "internet", cette publicité est destinée à une catégorie bien visée de la part de la marque BRAUN.

Partie 1:

Les notions
définitoires

Les notions définitoires

1. La sémiotique de Peirce



Par Nicole Everaert-Desmedt

Professeure, Facultés universitaires Saint-Louis, Bruxelles

Charle Sanders Peirce, un des deux pères de la sémiologie (ou sémiotique) moderne et comme un des plus grands logiciens. Fondateur du courant Pragmatiste, né le 10\09\1839 à Cambridge – Massachusetts, il s'appuyait sur le pragmatisme pour clarifié les idées.

En sémiotique, trois catégories philosophiques de Peirce, que nous allons expliquer comment elles interviennent à différents niveaux dans le fonctionnement des signes ou processus sémiotique. Chacun de ces trois termes se subdivise à son tour selon les trois catégories. Peirce, apportai trop à la philosophie et à la sémiotique, décédé le 19 avril 1914 à Milford, Pennsylvanie,

1.1 Sémiologie – sémiotique

L'un et l'autre ont pour objet d'étude des signes et des systèmes de signification et même de l'image .

Sémiologie renvoie davantage à Saussure, à Barthes, à Metz et de façon plus générale à la tradition européenne où les sciences dites humaines restent plus ou moins attachées aux mouvements littéraires, esthétiques et philosophiques.

Pour les pères fondateurs de la sémiologie, (Ferdinand de Saussure 1857-1913), la sémiologie est un vaste domaine scientifique dont la linguistique est un élément. Roland Barthes, dans les années 60, inversera la proposition et fondera la sémiologie de l'image en empruntant à la linguistique ses concepts.

Marquée par le structuralisme (Lévi-Strauss) la sémiologie postule l'objet (texte, image, film).

Les notions définitoires

La sémiologie du cinéma de son côté étudiera les films dans leur dimension langagière, en tant que système producteur de sens.

La sémiologie "pure et dure" des années 60 a néanmoins dominé le champ universitaire durant quelques décennies.

Depuis les années 80, la sémiologie "classique" est fortement dénoncée pour le caractère immanentiste de la signification qu'elle suppose et pour la non prise en compte du contexte et du spectateur dans la production de sens. Côté enseignement, un usage formaliste de la sémiologie aura conduit à pas mal de dérives pédagogiques comme celles qui cherchaient (et cherchent parfois encore aujourd'hui) à faire apprendre une "grammaire de l'image".

Comme le souligne Geneviève Jacquinet (1985) : "De nombreuses pratiques d'analyse des messages audiovisuels se sont développées dans la lignée des travaux théoriques sur la sémiologie de l'image fixe le plus souvent.

1.2. Signe

On appelle signifiant, la face matérielle, physique, sensoriellement saisissable, et un signifié la face immatérielle, conceptuelle, qu'on ne peut appréhender que intellectuellement. Le signifiant et le signifié sont indissociables, ils sont comparables aux deux faces d'une même pièce qui serait le signe. La signification est l'acte qui unit le signifié et le signifiant et qui produit le signe.

On dit qu'il y a monosémie lorsque à un signifiant correspond un seul signifié et il y a polysémie lorsqu'on peut associer plusieurs signifiés au même signifiant.

La dénotation est la signification fixée d'un signe donné (à un signifiant donné on associe un signifié). La connotation est une construction d'ordre supérieur dans laquelle signifiant et signifié d'un premier signe deviennent un signifiant de second degré qui à son tour produira un signifié second, etc.

1.3. Indice, icône, symbole

Dans sa sémiotique, Ch. S. Peirce (1938) distingue trois types de signes : les indices, les icônes et les symboles.

Les notions définitoires


Les signes indiciels : sont des traces sensibles d'un phénomène, une expression directe de la chose manifestée. L'indice est lié (prélevé) sur la chose elle-même (la fumée pour le feu).

Les signes iconiques : sont des représentations analogiques détachées des objets ou phénomènes représentés. (l'image en particulier)

Les signes symboliques : rompent toute ressemblance et toute contiguïté avec la chose exprimée. Ils concernent tous les signes arbitraires (la langue, le calcul..)

La sémiotique de Peirce, qui date de la fin du XIXème siècle, a depuis quelques temps retrouvée une seconde jeunesse. Sans doute faut-il y voir la pertinence qu'elle offre dans la compréhension et l'analyse des formes actuelles de la communication audiovisuelle et en particulier depuis l'émergence des "nouvelles images".

1.4. Les trois approches de l'analyse d'une image

Le mot comme signe	
SIGNIFIANT <i>La face formelle du mot</i>	SIGNIFIÉ <i>La face sémantique du mot</i>
La forme phonique [bato]	
La forme graphique BATEAU, bateau, bateau	
À ces trois concepts fondamentaux vont correspondre trois approches du vocabulaire :	
Réfèrent → approche référentielle	
Signifiant → approche formelle	
Signifié → approche sémantique	

Une image capturée à partir du cours : "signifiant signifié" de la chaîne de Franck Dumensnil sur Youtube

Le sens véhiculé par les images: Signifiant et signifié



Franck Dumesnil



722 vues

La source de la capture d'image chaîne de Youtube

Les notions définitives

2. La publicité

La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est d'attirer l'attention d'une cible visée (consommateur, usager, électeur, etc).

Nul ne l'ignore, la publicité est partout : dans nos magazines, dans nos journaux, sur nos murs ou dans nos boîtes aux lettres, à la télévision, à la radio, bref on ne peut y échapper. Car un constat s'impose : la publicité est multiples dans ses supports autant que ces intentions.

On distingue ainsi : des publicités à but commercial dont l'objectif peut être de faire connaître un produit, une entreprise ou un service, de valoriser une image de marque, de fidéliser la clientèle ou encore de susciter l'acte d'achat. Des publicités à fonction sociale ou d'intérêt générale dans lesquelles l'objectif n'est plus « marchand » mais consiste à informer ou sensibiliser le consommateur sur des thèmes d'intérêt public (ex: santé, humanitaire, .

2.1. Aperçu historique de la publicité

L'histoire de la publicité est l'histoire des pratiques de communication réalisées le plus souvent par un moyen de communication de masse et qui visent un triple résultat

- (1) - Faire connaître un bien, un produit ou un service,
- (2) - Promouvoir favorablement son image générale et/ou faire apprécier ses caractéristiques ou fonctionnalités,
- (3) - Inciter un public cible à l'acquérir.

2.2. Premières formes de la publicité

L'une des premières publicités est découverte à Thèbes en Égypte antique ; elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite. Les auteurs et les historiens ne sont pas d'accord sur l'année de publication : pour certains, l'affiche date de 1 000 ans avant Jésus-Christ¹, d'autres avancent qu'elle date de 3 000 ans avant Jésus-Christ

À Pompéi, un mur comportait cette inscription : « Je suis émerveillé, ô mur, que tu ne sois pas encore tombé sous le poids de toutes ces niaiseries dont on t'a recouvert! »

On trouve, dès l'Antiquité, des publicités sous forme de fresques vantant les mérites d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs (jouant contre des humains, ou des animaux).

Les notions définitives

2.3. Evolution de la publicité moderne

C'est aux États-Unis que la publicité moderne commençait à se propager : l'immensité du territoire engendre la publicité directe à travers la distribution et l'envoi de catalogues. ("Publicité", Ibid.)

À partir de la fin du XIXe siècle, la publicité allait surgir dans de nouveaux secteurs. Désormais, elle est utilisée par les fabricants de produits médicaux et pharmaceutiques (dont Coca-Cola), les compagnies de chemins de fer, dans des journaux à grand tirage. C'est, également, à cette époque que les industriels (dont les fabricants de savon) se lancent dans la commercialisation de produits à emballages personnalisés. Cette évolution ouvre une nouvelle ère de l'histoire de la publicité avec les techniques de packaging (mise en valeur d'un produit par son emballage). Etant donné qu'auparavant, les produits de consommation courants tels que le sucre ou le beurre étaient vendus dans des barils ou des sacs, de sorte que les consommateurs attachaient de la valeur au produit, à son prix, mais pas à la marque.

2.4. Les formes de la publicité

TYPE	NATURE	EXEMPLE
Publicité institutionnelle	Faite pour une entreprise globalement ou une autre organisation (administration, etc)	La cogema, EDF
Publicité de marque	Pour une marque bien déterminée	"renault des voiture à vivre"
Publicité de produit	Pour un produit bien déterminé	"Twingo, à vous d'inventer la vie qui va avec"
Publicité collective	Pour un produit générique et effectué par un groupe d'entreprises	Les produits laitiers, le sucre, ...
Publicité d'intérêt générale	La publicité en faveur de certaines causes d'intérêt générale	Prévention routière

Les notions définitoires

2.5. Les types de la publicité:

L'objectif ultime de toute publicité est d'atteindre le consommateur, de manière à créer chez lui le besoin pour un tel produit. Pour cela, le publicitaire (l'annonceur) adapte son message selon les motivations d'achats des consommateurs.

Aujourd'hui, il existe des méthodes diverses pour accrocher le public (consommateur) afin de produire chez lui une certaine dépendance et connexité avec le produit en question.

En effet, il y a différentes formes (types) de publicité. Chacune d'elles relève de sa conception particulière du consommateur. Selon Dunn et Al. La publicité se présente sous les formes suivantes:

Catégories	Définitions/observations	exemples
PUBLICITE PERSUASIVE ET INFORMATIVE	Forme de pub qui vise à convaincre la cible à l'aide d'arguments rationnels. Elle fonctionne selon un schéma pédagogique, qui est : « vous avez besoin (la cible) - je vous propose ceci (le produit) - qui correspond parfaitement à votre besoin (la promesse) car il a telles et telles caractéristiques (les preuves ou le support de la promesse) »	Publicités comparatives
LA PUBLICITE PROJECTIVE OU INTEGRATIVE	Forme de pub qui confère au produit ou à la marque, et à son consommateur les valeurs et les normes d'un groupe de références valorisant. Ce type de publicité pourra avoir un influence sur le consommateur et susciter chez lui une d'affirmer son rang social.	Publicité en faveur des voitures de luxe
LA PUBLICITE MECNISTE	Forme de pub qui vise à provoquer chez l'individu des réactions automatiques, indépendantes de son conscient. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire.	Publicités en faveur des lessives
LA PUBLICITE SUGGESTIVE	Forme de publicité dont l'efficacité repose sur au moins une évocation propre à stimuler les sens de l'individu (créer des sensations diverses : la liberté, la beauté, la jeunesse, la fraîcheur ...)	Pub pour les parfums, les agences de voyages

Les notions définitoires

2.6. Les supports de la publicité

La publicité envahit notre quotidien d'après de nombreux sondages. Elle se développe essentiellement sur les supports suivants :

- La presse
- La télévision
- La radio
- Le cinéma – spots publicitaires en début de film
- Les mobiles
- Internet – qui représente un marché en constante évolution
- Les affiches publicitaires

2.7. Structure du message publicitaire

Ainsi le message publicitaire se décompose en toute une gamme de messages. Nous distinguerons en particulier le message linguistique, le message figuratif et tous les autres.

Le message linguistique se ramène toujours à nous dire que tel produit possède telle qualité, et parfois qu'il la possède plus que les produits concurrents. A la limite, il est possible de sous-entendre la qualité, qui peut être signifiée par les messages non linguistiques . le nom de la marque ou du produit est donc en publicité le message linguistique minimum. Ceci met bien en lumière la fonction du message linguistique qui est de fixer l'ensemble des signifiés à un objet précis.

Mais le message linguistique possède en publicité un gros défaut. Au contraire, le message figuratif nous montre les choses.

Mais le message figuratif est impuissant à nous dépeindre les qualités. Le message linguistique, par contre, peut nous dire quelles sont les qualités du produit . Ce sont donc les autres messages, et en particulier ce que nous avons appelé le message plastique qui vont avoir pour fonction de nous montrer, de nous suggérer la qualité du produit : richesse, confort, vitesse, blancheur, finesse, etc. Ils vont ici rencontrer, le plus souvent, la connotation du message linguistique.

Ainsi c'est au niveau de la connotation que, s'établit l'unité profonde du message publicitaire.

Les notions définitoires

3. Sémiologie et publicité

Olivier BURGELIN nous explique dans le passage suivant l'apport de la sémiologie à la publicité :

*“Tant que la sémiologie ne sera pas une science plus avancée, il est donc possible qu'elle déçoive, par l'excès de ses exigences, ceux qui sont en quête de résultats immédiats, et, par exemple, les publicitaires. Rien de plus opposé à bien des égards que les perspectives du publicitaire et du sémiologue. Le publicitaire recherche des techniques efficaces, le sémiologue une théorie cohérente. Le publicitaire veut convaincre, le sémiologue analyse, au niveau du message, les mécanismes de la persuasion. Le publicitaire synthétise dans le concret, le sémiologue ressoude en éléments abstraits. Le publicitaire s'interroge sur ce qu'il doit faire, le sémiologue s'interroge sur les faits, et sur leur signification. Toutefois, si éloignées que soient ces perspectives, il est manifeste qu'il y a un moment où elles se rencontrent. La publicité fabrique en effet certains de ces messages dont le sémiologue fait son objet. Et réciproquement, il est permis de penser qu'elle peut tirer profit des méthodes d'analyse du message pour mieux comprendre ce qu'elle fait, c'est-à-dire, au bout du compte le faire mieux”.*¹

4. Qu'est- ce que l'image ?

Là, il y a quatre définitions dont la deuxième et la troisième nous concernent directement : « [Pour l'art, l'image est la représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastiques ou par la photographie], [des significations] abstraites, reproduction exacte ou représentation analogique d'un être, d'une chose » (Rey-Debove, Rey, 2005 : 1308). Ces définitions nous précisent la représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastiques et la représentation analogique d'un être, ou d'une chose. Ou bien celui qui crée un message publicitaire doit montrer les côtés culturels des éléments utilisés dans le message. Selon les termes de Jakobson, quand il s'agit d'un message poétique (là, le message s'oriente sur lui-même), ce message doit être lu dans deux dimensions à la fois. Il est nécessaire d'une lecture dénotative pour tous les types de messages, y compris le message poétique et artistique. Mais, pour un message esthétique, il faut faire une lecture connotative aussi. Quant à la publicité, chacune possède à la fois des messages dénotatifs et connotatifs. De ce point de vue, dans la phase de l'analyse et de la signification de ces messages, il nous faut avoir recours à la sémiotique.

En considérant les valeurs esthétiques, connotatives, culturelles et communicatives Greimas définit l'image dans la sémiotique de la manière suivante :

¹ Les Cahiers de la publicité. Année 1965, Volume 15 Numéro 1 pp. 104

Les notions définitoires

En sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation autosuffisante, comme un tout de signification, susceptible d'être soumise à l'analyse. A partir de cette constatation commune, deux attitudes distinctes se dégagent. Alors que la sémiologie de l'image, se référant à la théorie de la communication, la considère généralement comme un message constitué de signes iconique, pour la sémiotique planaire l'image est surtout un texte-occurrence (comparable, malgré la spécificité bidimensionnelle de son signifiant, à ce deux d'autres sémiotiques) dont l'analyse peut rendre compte en le construisant comme un objet sémiotique²

4.1. Types d'image

Plusieurs chercheurs ont réalisé des travaux sur la classification des images. Par exemple, Jean-Jacques Wunenburger a fait une classification dans Philosophie des images comme des : images perceptive, mnésique, anticipatrice, inconsciente, matricielle et matérielle (Wunenburger, 1997 : 28-48). Ce livre s'appuie sur la réalisation des images dans l'esprit humaine. Cette approche consiste à l'interprétation des images. Elle mentionne comment les images médiatique et rhétorique fonctionnent dans la phase de l'interprétation. Il est possible de voir les définitions différentes de l'image dans l'éducation. Dans le Dictionnaire de Didactique des Langues, Galisson et Coste nous proposent une définition comme la suivante : « en didactique des langues : auxiliaire visuel se présentant sous différentes formes selon les techniques utilisées :

- image fixe : diapositives, films fixes, bandes dessinées, figurines ;
- image animée : films animés, dessins animés » (Galisson, Coste, 1976 : 271).

Dans cette explication, Galisson nous donne les types d'image qu'on peut utiliser en classe de langue. Nous pouvons bien sûr développer ces éléments dans deux types de l'image. Pour l'image fixe, on peut ajouter les photos, les caricatures, les affiches publicitaires, les dessins, alors que pour l'image animée, on peut ajouter, le cinéma, les films publicitaires, les vidéos, l'internet, etc.

4.2. Qu'est-ce que l'image fixe ?

L'image fixe trouve sa valeur réelle en face de l'image animée. D'ailleurs, « *il n'y a de fixité comme trait pertinent que s'il y a, ailleurs de l'animation* » (Gautier, 1982 : 5). Dans l'image fixe, on trouve une négation de temps, c'est-à-dire, elle fige un instant de la vie. Par exemple, dans une photo, nous constatons un moment de la vie qui ne bouge pas et qui nous

² Greimas, Courtès, 1979 : 181

Les notions définitoires

donne le sentiment d'avoir été là. Dans un tableau de peinture aussi, le cadre du tableau nous reflète un instant choisi par le peintre. Il n'y a aucun mouvement dans la scène reflétée. Les images fixes utilisent les éléments plastiques pour créer le sentiment du réel chez le lecteur. Galisson précise les propriétés des images fixes comme le suivant : « *L'image fixe, ou plutôt la séquence d'images fixes, est plus facile d'accès : le dessinateur ou le photographe peuvent plus aisément mettre en valeur les indices pertinents en utilisant au besoin des codes spécifiques (couleurs, signes symboliques, etc.)* » (Galisson, Coste, 1976 : 272). Dans cette définition, nous trouvons les particularités plastiques des images fixes.

4.3. Les particularités des images publicitaires fixes

De nos jours, nous sommes sous un bombardement de publicité par l'innovation de technologie et par le média. Grâce à la technologie, les techniques utilisées pour créer des publicités ont augmenté rapidement. On rencontre les publicités extérieures (outdoor) dans les rues. Il existe des publicités de presse, d'internet. Nous pouvons même les trouver sur des T-shirt, sur des voitures.

*La publicité tient lieu aujourd'hui d'art religieux, avec ses icônes collectives et ses représentations de la gamme des activités humaines, nous pensons qu'elle constitue de gré ou de force, un lieu culturel décisif, l'équivalent de ce que furent autrefois les grands studios hollywoodiens aux temps où le cinéma avait encore la religion de lui-même*³

Il nous reste d'accepter que nous sommes couverts dans un monde de publicité.

Pourquoi avons-nous besoin de la publicité ou des images publicitaires ? L'image publicitaire est « *une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité* » (Cornu, 1990 : 35-36). Nous avons tant de publicités, car il existe plusieurs produits qui font le même travail (par exemple, les blancheurs), et il faut persuader le consommateur potentiel que votre produit a une différence que les autres. C'est pour cela, les produits sont toujours dans un concours de publicité pour capter les clients. « *Dans l'univers de publicité, le lecteur n'est qu'un consommateur potentiel*

Le but de la publicité est de faire vendre un produit, les créateurs de publicité doivent trouver des nouvelles techniques pour persuader le consommateur. « *La persuasion commerciale devient un acte de plus en plus réfléchi et calculé, et ce faisant indirect* » (Adam, Bonhomme, 2003 : 18). Autrefois, on faisait des publicités directes qui disaient d'acheter tel ou tel produit,

³ Synergies Turquie n° 3 - 2010 pp. 98-99 Özge Sönmez, V. Doğan Günay

Les notions définitives

mais de nos jours, cela est fait implicitement. On vise souvent masquer le caractère commercial de la publicité. Suivant l'optique de la rhétorique, nous pouvons dire que la technique de persuasion et l'argumentation ont changés. Aujourd'hui le lecteur/consommateur doit se placer dans le message. C'est lui qui décode le message. Il doit bien comprendre le message et il doit agir. Rappelons-nous le plan perlocutoire de la pragmatique.

Une autre particularité essentielle de la publicité, c'est qu'elle s'adresse aux rêves des individus. Elle crée un monde artificiel et euphorique, et elle se place le produit au centre de ce monde, comme un objet magique qui est capable de changer la personne qui la possède.

Partie 2:

Corpus et
analyses

La partie pratique: analyse de la publicité

1. Approche de la marque BRAUN

BRAUN est une marque de petit électroménager d'origine allemande qui allie depuis 1921 des technologies innovantes, un design maintes fois récompensé, une qualité allemande irréprochable et une durée de vie supérieure des produits, pour faire des plus hautes exigences de ses consommateurs une réalité.

BRAUN est aujourd'hui la marque leader au monde sur ses catégories comme les rasoirs électriques à grille (gamme Series), les épilateurs (gamme Silk-épil) et les mixeurs plongeants (gamme Multiquick). Les accessoires de coiffures de BRAUN (la gamme Satin Hair) représentent des opportunités de synergie importantes avec les autres grandes marques de soin du cheveu de P&G.

Depuis sa création en 1921 par Max Braun à Francfort, BRAUN est une marque pionnière du design industriel, dont la philosophie s'incarne dans la maxime de Dieter Rams (designer industriel pour BRAUN de 1955 à 1998 et mondialement reconnu) « Less, but Better » en français (Moins, mais mieux).

Aujourd'hui, Braun cherche à aller au-delà, en proposant des produits novateurs qui offrent à ses consommateurs de nouvelles expériences de consommation à travers de véritables « Moments Braun ». Cette volonté se résume dans leur ligne de conduite : toujours créer des produits « conçus pour faire la différence ».

2. Résumé du film: SUPERMAN Vs BATMAN

Lors d'une conférence de presse de Lex Luthor, Bruce Wayne et Clark Kent se rencontrent, mais alors que Wayne est en mission d'infiltration et essaie de récupérer une copie des données des serveurs informatiques de Luthor, une jeune femme lui subtilise les informations récoltées. Bruce Wayne se rend compte que Superman peut être un danger pour la nation en abusant de sa toute-puissance, tandis que Clark veut faire cesser les actions violentes de Batman. En piégeant le fauteuil roulant d'un employé de Wayne Enterprises qui a perdu ses jambes suite aux destructions pendant le combat entre Superman et Zod, il élimine les sénateurs rétifs et sème le doute dans les esprits du public en montrant un Superman présent dans le Capitole pour répondre aux accusations contre lui mais incapable de contrer un acte terroriste simple. Il jette Lois du sommet de la LexCorp Tower pour attirer Superman et dévoile son plan : il a tout fait pour attiser la haine de Batman envers Superman en provoquant l'explosion au Sénat américain et en accentuant la culpabilité de Bruce Wayne

La partie pratique: analyse de la publicité

concernant les employés de Wayne Entreprises morts à Métropolis. Lex Luthor veut prouver que Superman n'est pas un dieu, car selon lui on ne peut être tout puissant et bienfaisant, en le poussant à affronter Batman dans un combat à mort, et le menace de tuer Martha s'il n'élimine pas Batman. Batman part sauver Martha Kent pendant que Superman va retrouver Luthor, mais Doomsday surgit brusquement et attaque Métropolis. Lois récupère la lance en kryptonite conçue par Batman pour tuer Superman mais la force de Doomsday est telle que seul Clark peut la manipuler de près.

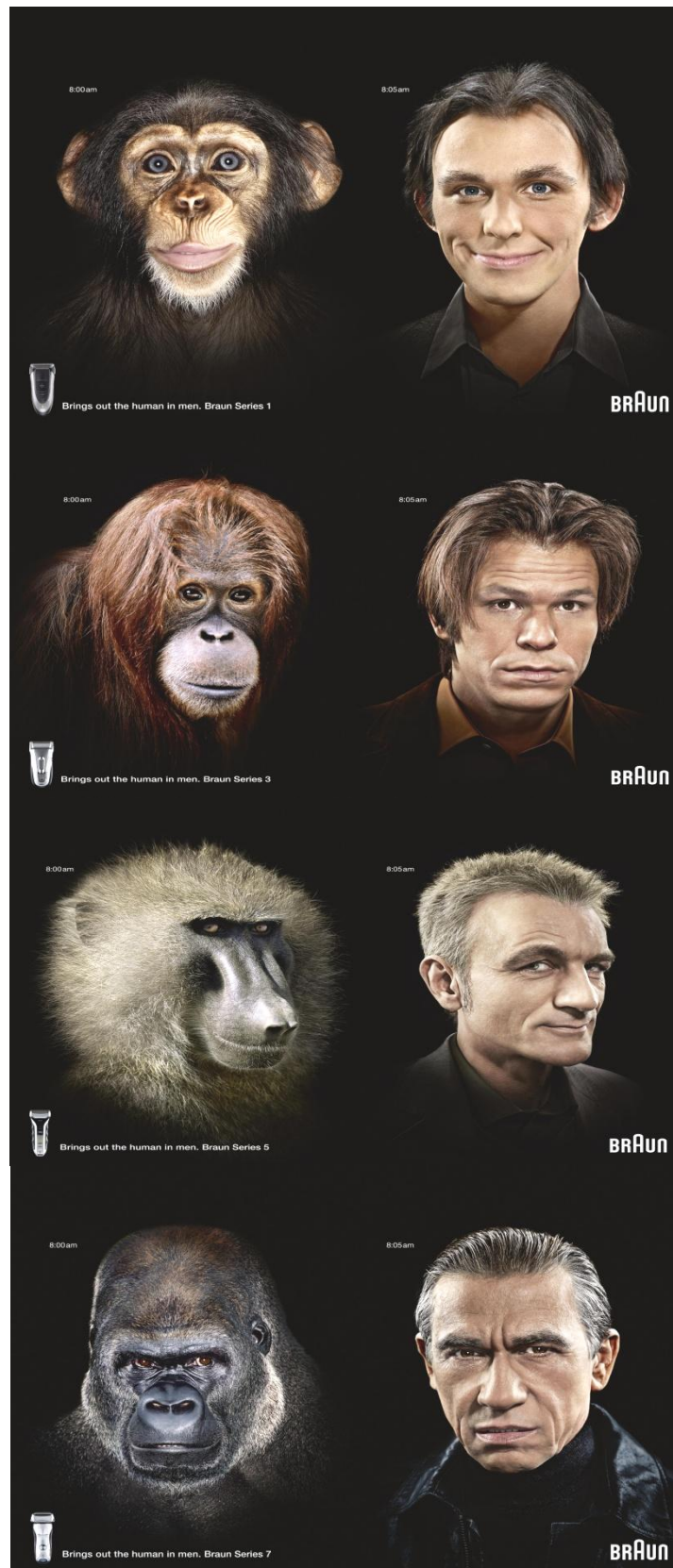
3. L'avant analyse

De nos jours, la publicité avance avec la procession de la liberté d'expression, tout concepteur essaie de prouver et de projeter l'originalité de ses idées.

Nous remarquerons par la suite une publicité récente de la marque BRAUN, classée bizarre dans son genre, les éléments suivants vont nous montrer l'originalité de cette publicité que l'ont conçu les concepteurs de cette marque mondiale:

Dès l'apparition des tondeuses et les rasoirs de séries de chez Braun, les publicités de cette marque ont beaucoup changées et même évoluées de mieux en mieux, ou même en bizarre, des sentiments et des émotions qu'on peut échanger avec cette publicité, ça peut même nous parler et communiquer avec l'auditoire comme les images qui vont suivre.

La partie pratique: analyse de la publicité



Publicité de la marque Braun

La partie pratique: analyse de la publicité

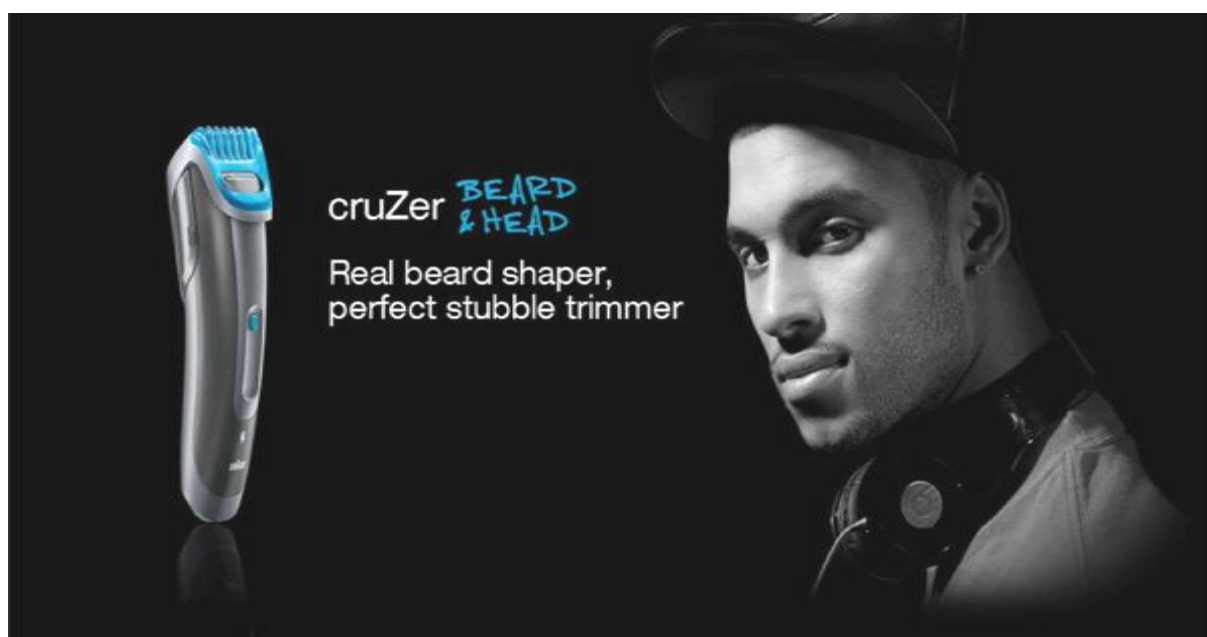
Un lot de multiples images montrant que le concepteur vise au-delà de son imagination lors de la création de cette publicité, alors que ce dernier voulait mener l'auditeur à croire qu'une simple machine à raser pour homme peut être très utile et très rapide dans sa vie quotidienne.

En décrivant, généralement, cette publicité, nous voyons qu'il s'agit d'une publicité de marque ciblée aux hommes car elle a un message précis: "le rasage de barbe parfait avec un des rasoirs", figurés dans le bas gauche de chaque images, "en un temps très précis" figuré en dessus de chaque visage, est de 5 minutes de rasage, un temps très précis et limité.

Ce que l'on peut reprocher à cette publicité c'est qu'elle est naturellement différente de plusieurs publicités du même genre dans le côté stylistique et conceptionnel tout en gardant le même message.

4. L'analyse sémiotique de la publicité

Dans cet espace nous allons nous permettre d'analyser sémiotiquement en trois phases la publicité, publiée sur le support, internet, par la marque BRAUN d'une tondeuse à barbe et cheveux.

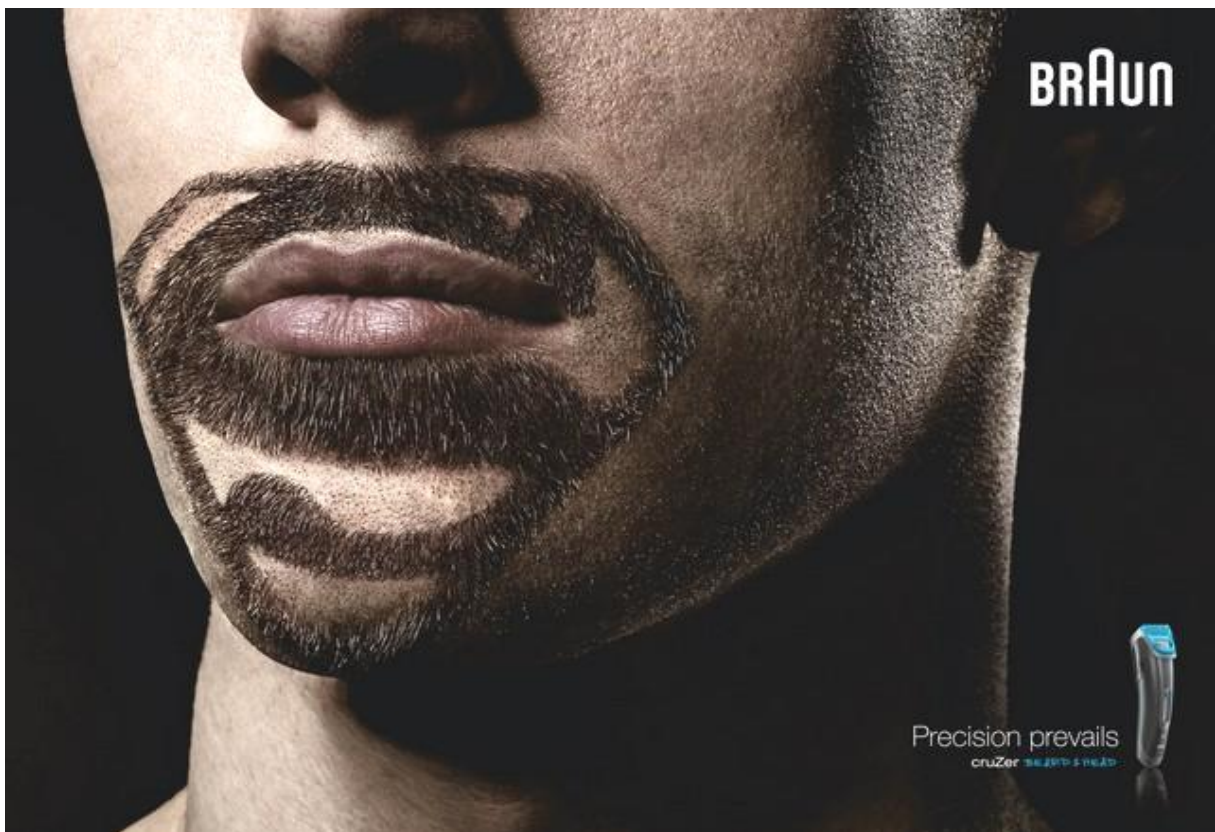


Capture *01: la publicité originale et la tondeuse utilisée dans la publicité elle-même

La partie pratique: analyse de la publicité



Capture *02: la publicité que nous voulons traitée "insigne de Batman"



Capture *03: la publicité que nous voulons traitée "insigne de Superman"

La partie pratique: analyse de la publicité

4.1. Description générale

Devant nos yeux, se dévoile une des nouvelles publicités dans le marché publicitaire, un nouveau style assez originale. La tondeuse pour cheveux et barbe de la marque BRAUN. cette publicité contient plusieurs éléments que nous allons décrire par la suite: l'accroche (les insignes de Batman et Superman tracés sur la barbe d'un modèle), le slogan est très court (Précision prevails, Cruzer beard & head), la marque (BRAUN) et le logo (la tondeuse).

4.2. Analyse de l'icône

C'est fait exprès, la marque BRAUN écrite en blanc avec la lettre "A" qui a une police assez grande que les autres lettres, sur un fond noire, c'est l'icône de cette marque mondiale.

4.3. Analyse du l'indice

L'indice dans notre publicité est les deux différents coupes de barbe "Batman et Superman", et si cela veut dire quelque chose, c'est qu'il, parfaitement, veut dire que les deux coupes de barbe faites par la tondeuse sont réussites, cela résume que cette tondeuse est parfaitement construite pour être la plus précise dans les traçages des cheveux. Située dans le coin droit inférieur dans les deux publicités, la tondeuse est montrée aux clients ciblés elle considérée comme indice.

4.4. Analyse du symbole

Qui d'entre nous ne connaisse Batman ou Superman à travers le monde, c'est ce que représente le symbole de cette publicité, nous pouvons, alors, dire que le concepteur dans cette publicité a voulu créer une certaine stratégie d'accroche pour attirer le regard des clients ciblés, ce dernier veut, certainement, attirer les gens ciblés vers cet œuvre d'art afin de les mettre dans la peau de ces modèles, les personnes anormaux ou bizarres vont, absolument, essayer cette nouvel coupe de barbe. A premier regard, chaque personne réagit différemment selon ce qu'il croit de cette publicité, chacun va se dire: "pourrais-je avoir la même coupe de barbe ou essayer une autre coupe préféré?" Donc chacun à son gout de choisir la coupe de barbe qui lui convient tout dépend à sa catégorie sociale ou son âge, mais il ne va pas s'inquiéter de la précision de la coupe car le slogan en anglais "Precision prevails, Cruzer beard & head" qui signifie en français: "la précision l'emporte, Cruzer barbe & cheveux " et ça veut totalement dire que cette tondeuse est la plus précise dans les traçages de barbe ou des cheveux que n'importe qu'elle autre tondeuse.

La partie pratique: analyse de la publicité

4.5. Interprétation

Grâce à la marque BRAUN, nous constatons, à première vue, que c'est une publicité de style de barbes pour un public masculin assez limité qu'il soit large, avec la tondeuse parue dans les images. Cette marque est connue à travers le monde qu'elle est spécialisée dans le petit électroménager, notamment, les produits de soin et beauté que se soient produits féminins ou masculins, alors que dans le visuel de notre publicité, les interprétations seront différentes par le public cible, choisissons ces deux suivantes:

- Cette tondeuse est conçue juste pour ces deux styles de barbe?, ou
- La tondeuse est efficace pour n'importe quel type ou style de barbe

Nous sommes arrivés à une seule interprétation, grâce au slogan " Precision prevails, Cruzer beard & head" → "la précision l'emporte, Cruzer barbe & cheveux ", c'est que cette tondeuse pour homme est parfaite pour les traçages de la barbe et les cheveux. Nous sommes arrivés, donc, à la constatation suivante du message de cette publicité, que: "pour certains hommes, l'élégance c'est toujours avoir une bonne coupe de barbe, et c'est ce qu'elle promet la tondeuse "Cruzer". Comme il nous est montré dans la publicité, la tondeuse "Cruzer" a réussie même à faire des coupes de barbes très complexes."

4.6. Autre analyse

Si nous avons à reprocher des idées à la publicité c'est qu'elle a l'aspect bizarre et étrange afin d'en attirer les yeux, en choisissant les insignes de Batman et Superman pour réaliser cette dernière, même les spécialistes de la conception des publicités du même genre vont se poser plusieurs questions à propos de cela, car son aspect attire non seulement un certain nombre de clients, mais aussi les spécialistes eux mêmes.

Fondée sur un fond sombre, disant noir promettant l'élégance et la simplicité, cette publicité reproche le côté mystérieux de l'homme. Le blanc et noir se marient toujours, le nom de la marque est en blanc qui peut signifier la pureté et l'originalité des idées des concepteurs dans les nouveaux produits et le fond noir qui se marie avec toutes les couleurs de la publicité afin de ne pas lui donner l'écho de la tristesse. La couleur de la tondeuse est grise et bleu, deux couleurs qui se marient parfaitement pour en faire de la tondeuse "Cruzer" l'aspect douceur et fraîcheur.

La partie pratique: analyse de la publicité

4.7. Remarque sur la publicité

Cette publicité a des éléments visuels attirants dans les captures *02 et *03 même les caractères son très lisibles, elle s'adresse directement vers la cible. Cette dernière contient une promesse spécifique à la clientèle, c'est qu'elle promet le mieux. Nous remarquerons vers la fin que cette publicité met en valeur le produit lui même et non pas sur la société ce qui peut la rendre publicité réussie.

A la fin de cette analyse nous voyons que les publicités ne cessent de se donner d'autres vues sur elles et même les concepteurs, eux, ne cessent de se donner le mieux de ce qu'ils ont. Nous pouvons dire que les concepteurs de cette publicité l'ont créer à travers des personnages existants, c'est un rapport d'intertextualité que nous pouvons reprocher à cette dernière. Cela, était la base de la création de cette publicité, nous pouvons dire vers la fin qu'elle est réussie car, si pour la première fois on voit cette pub, la clientèle est attirée.

Le rapport entre la publicité et les insignes des personnages du film dans les captures *02 et *03 est un rapport fort car nous pouvons dire que le concepteur s'est inspiré à partir du thème du film.

5. Le film et la publicité

Ce qui reste à analyser est le thème du film qui a un rapport avec la publicité dans la capture *01, par la suite nous allons rajouter une capture d'un discours lancé par l'acteur dans le film qui a essayer d'allumer le feu de la sédition entre les deux héros du film (BATMAN et SUPERMAN).

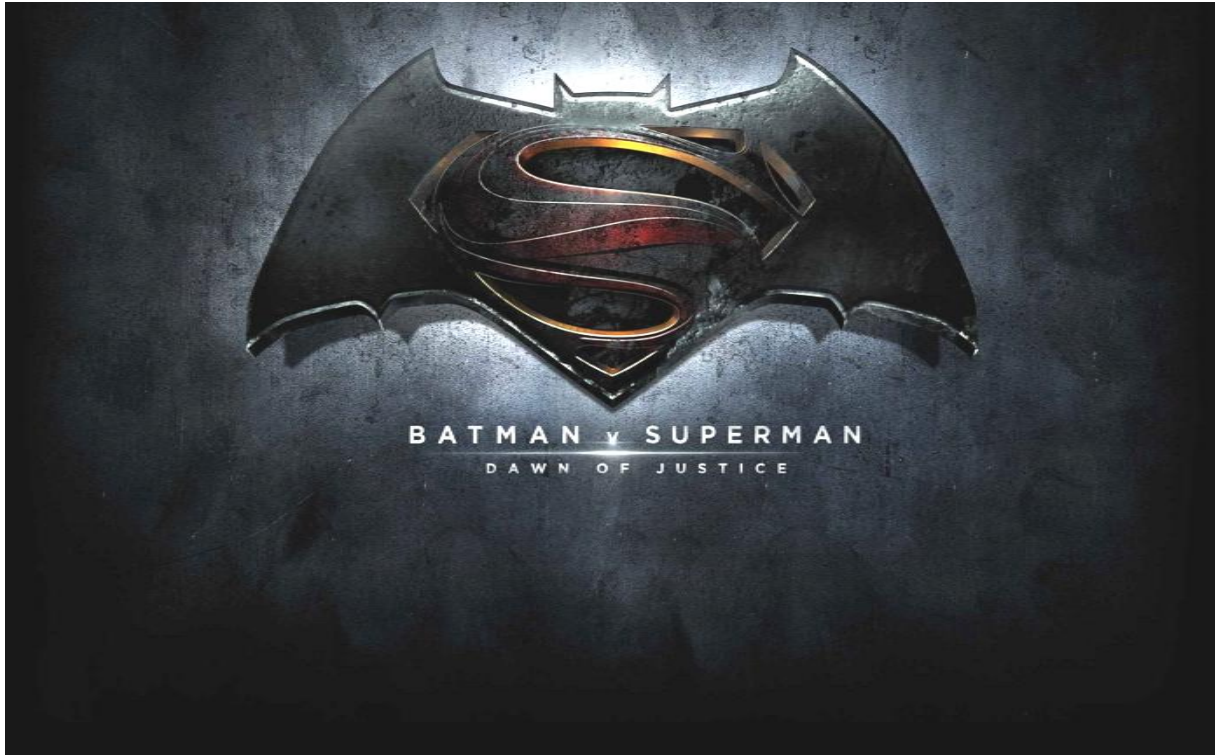
La partie pratique: analyse de la publicité



Discours tiré du film BATMAN Vs SUPERMAN

Les couleurs noire et bleu se partagent entre la publicité et la couverture du film, ce qui nous laisse penser qu'il y a une certaine complicité dans le fait de la conception de ces deux derniers. Nous allons y rajouter par la suite la couverture du film de façon que l'illustration soit logique.

La partie pratique: analyse de la publicité



La couverture du film

Ce côté sombre et métallique de cette couverture du film, nous donne une impression de force, l'obscurité, la profondeur mais non pas la tristesse car le combat dans le film entre les deux héros, nommés "dieux" a connu la force et la solidité de chacun d'eux. Ce lien de couleurs fort entre la publicité et le film nous mène à dire que la publicité était créée à cette base car elle s'expose avec les mêmes couleurs ainsi que le même thème.

6. Analyse de la couverture du film

Étant dans un fond très noir et sombre, les deux symboles des deux héros ont été montés, en faisant référence au titre du film « Dawn of justice », en français, « l'aube de la justice », qui nous laisse penser à l'injustice, à travers la vision du film on constate que SUPERMAN était traité d'assassin, d'impuissant et d'injuste, ce qui a laissé la population qui lui entoure le faire passer à la justice, alors que ce dernier aide les gens dès qu'il peut et non pas le contraire. Inclus au milieu du symbole de BATMAN, l'autre symbole de SUPERMAN était mis, mais ce que nous remarquons dans cette couverture, c'est la couleur des symboles qui ont restés dans leurs aspects naturels et classiques, le rouge pour le symbole de SUPERMAN et le noir de BATMAN pour y laisser le mode original.

La partie pratique: analyse de la publicité

7. Le rapport entre la publicité et le film

Le rapport entre la publicité et le film est certainement à partir de ce discours que nous allons tenter d'analyser étant lié avec la publicité de la capture *01.

Si nous remarquons bien, dans la publicité il y a la couleur noire qui englobe tout le fond, c'est un signe dont la publicité est naturellement inspirée, le bleu est la couleur mélangée dans ce fond entre l'appellation de la tondeuse "Cruzer beard & head", grâce à ce mélange de couleurs très simple et complet, la publicité est particulièrement réussie ainsi qu'attirante des yeux, sans oublier la couleur grise qui donne un spirituel de calme et de monotonie dans le fond des regards.

Un rapport, disant, d'intertextualité qui lie la publicité et le film, ce qui veut dire que les concepteurs de la publicité de la marque BRAUN ont trouvés l'idée d'inclusion des insignes des deux héros à partir des insignes existants et à des personnages existants aussi BATMAN et SUPERMAN.

Si nous nous approchons du côté stylistique des deux images que nous avons, nous remarquerons que les deux se partagent, régulièrement, les mêmes thèmes, particulièrement, les mêmes couleurs, les mêmes insignes ainsi que le choix de la couleur de la police « le blanc », un lien stylistique qui les met en rapport. Si nous rajoutons les captures *02, *03 à ce contenu vis-à-vis la publicité elle-même et la couverture du film, nous constaterons qu'il y a un rapport visuel accrochant.

Conclusion générale

Conclusion générale

Ce travail nous aura montré que l'image publicitaire a un écho dans une société. L'image publicitaire entre son analyse en sémiotique et le message qu'elle veut transmettre a certainement un impact sur la cible. Même si l'image publicitaire est un outil de communication très fiable, certains trouvent qu'il faut transmettre un message clairement avec d'autres outils tel la vidéo.

Tout en suivant les formes et les types de la publicité, nous remarquerons qu'il y a toujours de l'avance, la technologie moderne apporte trop pour la conception des publicités dans le temps actuel, les concepteurs aussi l'incluent dans leurs travaux tout en bien choisissant le bon scénario.

La technologie de la conception des publicités peut avoir un rapport avec l'internet étant l'accès de tout le monde là ou n'importe quelle société peut publier ses œuvres d'arts.

Notre sujet, bien évidemment, a traité une publicité qui a un rapport avec l'actualité, la sortie d'un nouveau film en rapport avec une publicité de la marque BRAUN.

D'abord, dans la première grande partie nous avons défini ce qu'est la sémiotique de S.Peirce et ce qu'elle peut apporter lors d'une analyse sémiotique d'une image publicitaire. Nous avons aussi mis un accent sur la publicité, la publicité de l'image, les types et les formes de la publicité et la relation entre la publicité et la sémiotique. Il s'agissait d'une analyse sémiotique des images qui ont un côté mental et matériel, pour le mental, l'image publicitaire essaie de traduire à l'auditoire que son objet ou son article va avec la modernité ainsi qu'avec ce que cherche le public, en générale. Le côté matériel de l'image de notre recherche est fixe et non pas mobile qui s'inspire de l'originalité.

Donc, dans cette partie nous avons rassemblé tout ce qui est théorique à propos de notre sujet d'étude.

Dans la seconde grande partie, nous avons analysé la publicité de la marque mondiale BRAUN étant une entreprise qui a une valeur dans le marché algérien. D'une part nous avons analysé en sémiotique les trois images publicitaires de cette marque, ainsi qu'une de ses publicités ayant un aspect bizarre et accrochant.

Ensuite, notre analyse de la publicité de cette marque nous a menés à dire que la publicité traitée ne contient aucun complexe à comprendre le message qu'elle veut transmettre. Ça ne contient aucun frein que rencontre le visuel de l'auditoire, par contre ça lui attire vers elle. Et nous pouvons dire que le concepteur essaie de réussir sa publicité toute en

Conclusion générale

provoquant le regard du consommateur et essayai aussi d'introduire un nouveau comportement chez lui par le biais de la séparation des valeurs symboliques des valeurs matérielles.

La publicité de cette marque était faite sous la base des personnages existants BATMAN et SUPERMAN, le concepteur a essayé de passer son message que sa publicité est réalisée pour, enfin, gagner le regard de l'auditoire, même de ceux qu'ils ne sont pas concernés.

Nous pouvons dire, donc, que le concepteur de cette publicité a introduit le concept d'intertextualité pour atteindre son but et attirer le regard de l'auditoire ou attirer les yeux de sa cible.

Petit ou grand, passionné des films ou des dessins animés, ou pas, dès que nous voyons la publicité réalisée par le concepteur de publicité de la marque BRAUN, elle nous accroche et nous attire vers elle, malgré nous, car il s'agit des personnages que tout le monde connaît, il voulait introduire le côté émotionnel dans sa conception, afin d'attirer une grande partie de l'auditoire.

La publicité que nous avons traitée dans notre mémoire est mondialement connue, sans le dire ou le mentionner, nous ne nous souhaitons certainement pas faire une publicité pour cette dernière, c'est juste que la réalisation et le fait de concevoir ou introduire ou même s'inspirer des personnages existants, c'est ça qui nous a attiré le plus et que nous a mené à faire une analyse sémiotique des images publicitaires de cette marque.

Sitographie

- <http://www.surlimage.info/ecrits/image.html> - visité le 19/05/2016
- <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html> - visité le 20/05/2016
- <http://www.surlimage.info/ecrits/analyse.html> - visité le 20/05/2016
- http://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4985 - visité le 21/05/2016
- <http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html> - visité le 22/05/2016
- http://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4985 - visité le 22/05/2016
- <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp> - visité le 22/05/2016

Table de matières

Remerciement	
Dédicace	
Introduction générale.....	05
Partie I - Les notions définitives: Autour de la publicité et la sémiotique de l'image ...	07
1. La sémiotique de Peirce	08
1.1. Sémiologie – sémiotique	08
1.2. Signe	09
1.3. Indice, icône, symbole	09
1.4. Les trois approches d'une analyse d'une image	10
2. La publicité	11
2.1. Aperçu historique de la publicité	11
2.2. Premières formes de la publicité	11
2.3. Evolution de la publicité moderne	12
2.4. Les formes de la publicité	12
2.5. Les types de la publicité	13
2.6. Les supports de la publicité	14
2.7. Structure du message publicitaire	14
3. Sémiologie et publicité	15
4. Qu'est- ce que l'image ?	15
4.1. Types d'images	16
4.2. Qu'est-ce que l'image fixe ?.....	16
4.3. Les particularités des images publicitaires fixes	17

Partie II: Analyse de la publicité	19
1. Approche de la marque Braun	20
2. Résumé du film : BATMAN Vs SUPERMAN	20
3. L'avant analyse	21
4. L'analyse sémiotique de la publicité	23
4.1. Description générale	25
4.2. Analyse de l'icône	25
4.3. Analyse de l'indice	25
4.4. Analyse du symbole	25
4.5. Interprétation	26
4.6. Autre analyse	26
4.7. Remarque sur la publicité	27
5. Le film et la publicité	27
6. Analyse de la couverture du film	29
7. le rapport entre la publicité et le film	30
Conclusion générale.....	31
Sitographie.....	34