

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



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master

Option: Langue et Communication

**Analyse Sémiotique de l'Évolution de la Représentation
Iconique de la Femme dans la Publicité**

Sous la direction de:

BELAMRIA Nadia

Réalisé par:

SELLES Zoulikha Mounika

Membres de jury:

Présidente : Mme Chouarfia Fatima Zohra

Examineur : Mme BENZAZA MOTEA

Rapporteur: Mme Belamria Nadia

Année universitaire : 2019-2020

« Merci qui ? M... »¹

Madame Belamria Nadia évidemment ! Mon éminente Directrice de recherche qui a dirigé mon travail avec beaucoup d'attention.

Mesdames et Messieurs les jurés, d'avoir accepté de lire et d'évaluer mon travail de recherche.

Mes enseignants du département de français, de nourrir mes réflexions et contribuer à une profonde satisfaction intellectuelle.

Ma meilleure amie et ma confidente Hind !de m'avoir apporté son soutien moral et intellectuel tout au long de ma démarche.

Mes frères Walid, Abd El Razak et Mohammed ! De m'avoir encouragé.

Ma famille !et toute personne qui a contribué à la réalisation de mon travail de recherche.

¹ Nous avons remplacé la formule conventionnelle de « Remerciements » par un slogan publicitaire conçu en 1984 par Philippe Michel (1940-1993), pour la marque Mamie Nova. Le slogan original est : « Merci qui ? Mamie Nova »¹

À mes parents

*Qui m'ont offert un paradis d'enfance
Et qui m'ont appris la sagesse de la vie : tout.*

TABLE DES MATIERES

Introduction Générale

Partie Théorique

Chapitre 1 : La Communication

1.1 Introduction	1
1.2 Les fonctions de la communication.....	1
1.2.1 La fonction expressive ou émotive.....	1
1.2.2 La fonction impressive ou conative.....	2
1.2.3 La fonction référentielle.....	2
1.2.4 La fonction phatique.....	2
1.2.5 La fonction métalinguistique.....	2
1.2.6 La fonction poétique.....	2
1.3 Le schéma de communication	3
1.4 Les Types de communication.....	4
1.4.1 La communication de masse.....	4
1.4.2 La communication de groupe.....	4
1.4.3 La communication interpersonnelle	5
1.5 Les secteurs de la communication.....	5
1.6 La conclusion.....	5

Chapitre 2 : Publicité et Stratégies

2.1 Introduction.....	6
2.2 L'appariation de la publicité.....	6
2.2.1 De la réclame à la publicité.....	7
2.2.2 Les médias de masse et la publicité.....	7
2.3 Types de publicité (Stratégies)	8
2.3.1 La publicité persuasive et informative.....	8
2.3.2 Publicité projective ou intégrative.....	8
2.3.3 Publicité mécaniste.....	9
2.3.4 Publicité suggestive.....	9
2.4 La conclusion.	9

Chapitre 3 : Sémiologie

3.1 Introduction	10
3.2 Sémiotique / Sémiologie.....	10
3.3 La sémiologie de signification.....	11
3.4 La sémiologie de communication.....	11
3.5 Le signe.....	11
3.5.1 Le signe linguistique et Le signe non linguistique.....	12
3.5.2 Le signe iconique et Le signe plastique.....	13
3.5.3 Le signe de Pierce.....	13
3.5.3.1 Indice.....	14
3.5.3.2 symboles.....	14
3.5.3.3 icônes	14

3.6 L'image.....	14
3.6.1 Types d'images.....	15
3.6.2 Analyse graphique de l'image.....	16
3.6.3 La lecture sémiologique de l'image.....	17
3.6.2.1 La sémiologie des couleurs, des formes.....	16
3.7 La conclusion.....	20

Partie Pratique

Chapitre 1 Champ d'Application et Analyse

1.1 Introduction	21
1.2 L'image de la femme dans la société et l'évolution de sa représentation dans le paysage médiatique.....	21
a) La femme mère	21
b) La femme ménagère.....	22
c) La pin-up.....	22
d) L'mancipation de la femme.....	22
e) La femme polyvalente.....	22
f) La femme Objet.....	22
g) La femme actuelle.....	22
1.3 Le Corpus iconique.....	30
1.3.1 Analyse du corpus.....	30
1.3.2 Champ d'application et d'analyse.....	31
1.4 Conclusion.....	56
Conclusion Générale.....	57
Références bibliographiques.....	59
Annexe.....	63

Introduction Générale

La femme occupe aujourd'hui une place importante dans le paysage audiovisuel de part ses différentes fonctions, journalistes, chroniqueuses, réalisatrices et dernièrement, grâce aux réseaux sociaux, youtubeuses et influenceuses qui s'imposent sur la scène médiatique partageant expériences personnelles, conseils, diverses opinion etc.

L'audiovisuel a donné une image à la femme dans le domaine de la publicité en particulier. Cette dernière a envahi la société moderne, en transformant les envies en des besoins à travers des techniques et des méthodes que les publicistes utilisent afin d'atteindre le but que soit commercial, politique ou culturel...etc.

De nombreuses publicités présentent encore aujourd'hui une image décalée de la réalité, dont de nombreux stéréotypes à l'égard des rôles et des fonctions exercés par les femmes et les hommes au sein de la société. Les femmes sont réduites dans certaines publicités, à de vulgaires objets de consommation ou de désir sexuel et qui n'ont, la plupart du temps, rien à voir avec le produit promu. Or la publicité tient une grande responsabilité dans la mesure où elle exerce une influence déterminante sur la population et surtout les plus jeunes, au point d'influencer durablement la construction identitaire de chacun et chacune.

La publicité est un métier à part entière, qui a donné naissance aux graphistes, aux spécialistes du marketing, aux web designers...et c'est l'avènement de la télévision dans les foyers qui signe la révolution de la publicité dans les sociétés qui devient également un phénomène de société qui prend en compte l'évolution des besoins et habitudes des consommateurs.

Si La publicité est un domaine qui a donné à la femme un statut et une image perçus de part et d'autre de manière différente selon la nature du spot publicitaire diffusé; il serait pertinent de s'interroger sur la problématique suivante:

« Quelles sont les représentations de la femme dans la publicité ? Et quels sont les enjeux y afférents? »

À cette problématique, les questions de recherches suivantes sont à proposer:

- Quel rôle est attribué à la femme dans la publicité et comment est –elle représentée?

- Quelles sont les stratégies communicatives utilisées à cet effet?

- L'image de la femme dans la publicité a-t-elle changé et pourquoi?

Pour répondre à ces questionnements, nous pouvons envisager les hypothèses suivantes :

- La femme était représentée comme une image sobre de la femme au foyer qui s'occupe de son mari et de ses enfants, responsable des tâches ménagères, mais elle est également représentée comme objet de désir ou de séduction pour séduire pas uniquement les femmes mais les hommes aussi.
- La publicité utilise plusieurs stratégies communicatives et techniques de marketing comme la manipulation à travers les phrases accrochages, la séduction, les stéréotypes pour attirer l'attention du consommateur.
- L'image de la femme dans la publicité a changé avec le changement de sa place dans la société suite à ses revendications d'équité en tant qu'être social et non comme un objet à exploiter.

Le corpus est considéré comme la colonne vertébrale de toute recherche scientifique. Le nôtre est composé d'un ensemble de dix 10 affiches publicitaires, sélectionnées de la période 1950/2014 pour traiter et étudier l'évolution de la représentation iconique de la femme dans la publicité.

Afin de répondre à la problématique posée, notre méthodologie est basée sur une analyse sémiotique de l'image selon l'approche de Roland Barthes étudiant les paramètres linguistiques et iconiques du signe présents dans l'image ou affiche publicitaire afin d'en dégager les interprétations possibles.

Notre travail se divise en deux parties, une partie théorique qui comportera trois chapitres communication, publicité et stratégies, sémiologie, pour traiter les stratégies communicatives utilisées dans la publicité est une partie pratique où nous entamerons l'analyse de l'image de la femme dans la publicité et le rôle qui lui ont été attribués.

Partie théorique

CHAPITRE 1

LA COMMUNICATION

1.1 Introduction

La communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun (ex : dialogue)

Le mot communication désigne le contenu de ce qui est communiqué (ex : avoir une communication urgente à faire) ou le fait d'être en relation avec quelqu'un (ex : couper une communication)

En sociologie et en linguistique, la communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes (ton de la voix, gestuelle, regard, respiration...)

« La science de la communication a pour Object de conceptualiser et de rationaliser les processus d'échange, transmission d'information entre deux entités (individu, groupe d'individus ou machines) la chaîne de communication est constituée :

- de l'émetteur (ou expéditeur)
- du récepteur (ou destinataire)
- du message qui est transmis de l'un à l'autre
- du code qui sert à transmettre le message (ex : la langue)
- le canal de transmission (ex : de vive voix, le téléphone...)
- le contexte

La même entité peut être alternativement émetteur ou récepteur »¹

1.2 Les fonctions de la communication

Le linguiste Roman Jakobson définit les fonctions du langage En 1963, et elles ont été complétées dans les années 1970 par les théories des actes du langage.

1.2.1 La fonction expressive ou émotive

L'émetteur au cœur de cette fonction exprime ses sentiments, ses opinions. Dans le discours cette fonction se traduit par des exclamations, des verbes de sentiments ou de jugement, des termes évaluatifs.

« Ah ! Qu'il fait beau ! »

¹ <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>

1.2.2 La fonction impressive ou conative

Elle est centrée sur le récepteur chez qui l'émetteur veut faire naître des impressions ou des réactions. Cette fonction se traduit par l'emploi des marques de la 2nde personne, d'impératif, de tournures interrogatives, d'exclamation...

« Tu as vu comme il fait beau ? »

1.2.3 La fonction référentielle

Elle fait porter le langage sur le référent(ou contexte) sur lequel il s'agit de donner des informations : narration, description, explication... Les phrases déclaratives et le mode indicatif seront alors privilégiés.

« Il fait beau »

1.2.4 La fonction phatique

La fonction phatique est utilisée pour établir, maintenir ou interrompre le contact physique et psychologique avec le récepteur. Elle permet aussi de vérifier le passage physique du message.

« Bonjour, ça va ? »

« Allô »

« Heu »

« N'est-ce pas ? »

1.2.5 La fonction métalinguistique

Quand il faut donner des informations sur le code, ses éléments, son fonctionnement comme édicter une règle de grammaire, cette fonction entre en jeu (le préfixe méta- signifie « au dessus » une métalangue est donc une langue qui permet de parler d'une autre langue.

« L'expression « il fait beau » signifie que le ciel est bleu et que le soleil brille »².

1.2.6 La fonction poétique

L'émetteur peut avoir la volonté de soigner particulièrement l'esthétique de sa signification. Cette fonction ne touche pas seulement la poésie, mais aussi les proverbes, les jeux de mots, les slogans...

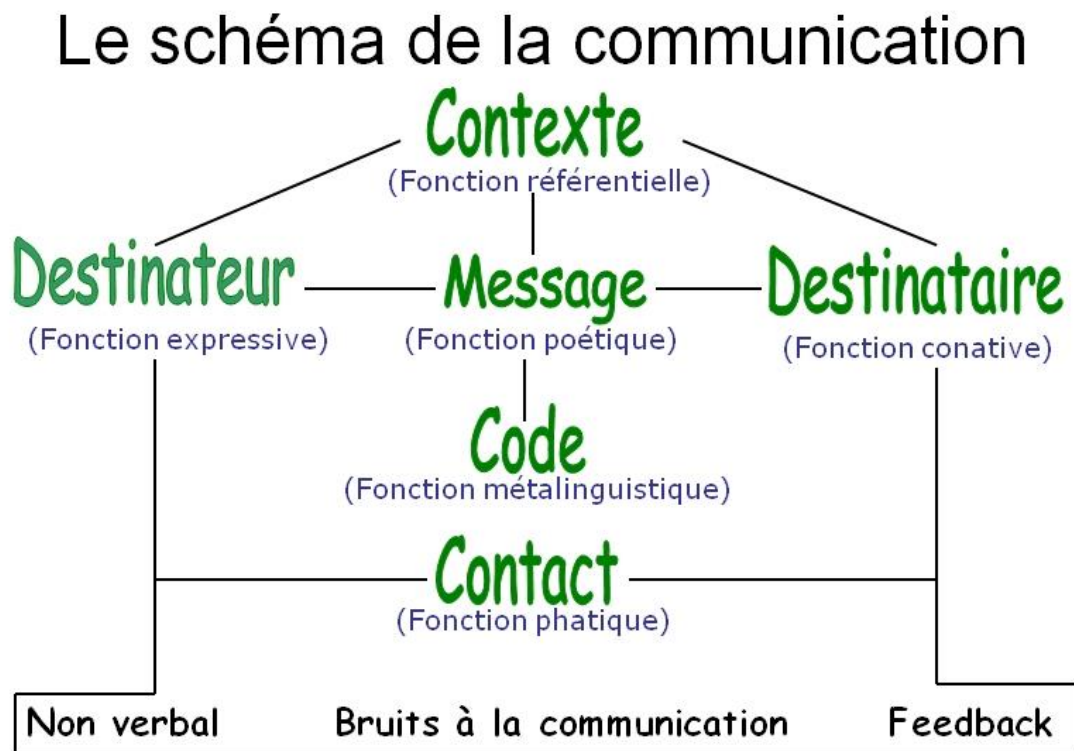
² https://www.ac-orleans-tours.fr/fileadmin/user_upload/ia37/6_ASH/Les_fonctions_du_langage_selon_Roman_Jakobson.pdf

Le linguiste Roman Jakobson a défini six fonctions du langage, chacune centrée sur un des éléments du schéma de la communication

1.3 Le schéma de communication

Jakobson a fait un schéma, il décrit les différentes fonctions du langage. Puis Il a été développé par Karl Bühler, dont le modèle se limitait à la fonction émotive (expressive), conative et référentielle.

D'après Roman Jakobson, « le langage doit être étudié dans toutes ses fonctions »³. C'est-à-dire que le linguiste doit s'attacher à comprendre à quoi sert le langage, et s'il sert à plusieurs choses.



- **L'émetteur et le récepteur (mettre des puces)**

L'émetteur (destinateur, locuteur, auteur, annonceur...) est celui qui produit le message.

Le récepteur (destinataire, allocutaire, lecteur, cible...), celui à qui il est destiné, ou qui le reçoit.

³ <http://www.signosemio.com/jakobson/fonctions-du-langage.asp>

- **Le code** : c'est un ensemble organisé de signes qui font correspondre un signifiant à un signifié. Le code est un règlement (une grammaire) qui régit l'utilisation des signes que le composent. Les signes doivent être distincts les uns des autres.
- **Le message**: c'est composé de signes appartenant à un code donné. Il correspond à la transcription en signes d'informations. Un discours, un texte écrit, une image, une mimique sont des messages qui se fondent sur différents codes.
- **Le canal**: Le message est diffusé à travers un canal ou un média. Ce peut être l'air à travers lequel se propagent les ondes sonores, un câble qui véhicule des impulsions électriques ou de la lumière, du papier où sont imprimés les signes... Le terme de média désigne différents types de canaux : presse écrite, radio, télévision, internet, téléphonie...
- **Le feed-back**
 Soit non verbal : gestes – mimiques – attitudes
 Soit verbal : spontané / sollicité
 Le feed-back entraîne la reformulation.
 Le feed-back c'est le contrôle de la compréhension, mais non de l'acceptation du message.
 La concision, mal perçue, coûte plus cher que le temps passé à s'assurer que l'on est bien compris, grâce à la redondance, au feed-back et à la reformulation.
- **Le contexte** : Bien souvent, les raisons à la base de la communication vont modifier le type de communication que l'énonciateur va choisir. C'est donc dire que le contexte exerce une influence importante, voire majeure, sur la communication.
- **Le contact** : Pour installer une véritable situation de communication, il doit y avoir un contact entre l'énonciateur et le destinataire. Le destinataire doit savoir que le message s'adresse à lui.

1.4 Les types de communication

Trois types de communication sont distingués :

1.4.1 La communication de masse :

Il s'agit d'une communication d'un émetteur qui s'adresse à un public nombreux de personnes qui ne se connaissent pas, dont il utilise un ensemble de techniques. Pour ce type de communication, on diffuse des messages visuels de façon à massivement afin de toucher les gens.

1.4.2 La communication de groupe :

Elle se déroule entre un émetteur et groupe de personnes l'émetteur connaît la plupart du temps l'ensemble de ses interlocuteurs ce qu'il lui permet d'adapter son message selon ses interlocuteurs

1.4.3 La communication interpersonnelle :

Qui met en relation deux individus. Dans un cadre professionnel, amical, intime

1.5 Les secteurs de la communication

Le secteur de communication est en pleine mutation grâce au développement du multimédia et l'avènement d'internet, les métiers de la communication ont évolués et il y a de plus en plus des métiers qui apparaissent, voici quelques métiers :

- **Directeur artistique** : c'est celui qui met en forme l'aspect visuel d'une publicité
- **Dialoguiste** : il travaille en collaboration avec le réalisateur et scénariste
- **Concepteur rédacteur** : il crée les messages publicitaires
- **Attaché de presse** : il fait connaître le produit, l'entreprise... au journaliste
- **Chargé des relations publiques** : chargé des relations publiques et de promouvoir l'image de la marque du produit
- **Chargé de veille stratégique** : il assure la surveillance d'informations sensibles pour aider les décideurs dans leurs choix stratégiques
- **Assistant de communication** : responsable de toutes les actions qui mettent l'entreprise en relation avec l'environnement

1.6 Conclusion

La communication envahit tous les secteurs : la politique, la culture, l'entreprise. On peut distinguer la communication interpersonnelle, la communication de groupe et la communication de masse et ces types de communication sont utilisés dans la publicité qui est une communication unilatérale qu'on va étudier dans le deuxième (2) ème chapitre.

CHAPITRE 2
PUBLICITÉ ET
STRATEGIES

2.1 Introduction

La publicité est une forme de communication de masse, elle a pour but d'influencer et d'attirer l'attention d'une cible visée afin que cette cible adopte le comportement souhaité pour consommer un produit, tout comme elle peut viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs, promouvoir des organisations, des personnes ...

2.2 L'apparition de la publicité

La publicité a la même histoire que l'Humanité selon Gérard Blanchard, « des marques de propriété ont été les premières publicités ; elles sont vieilles comme le monde habité, car l'homme a besoin de laisser des traces de son passage et de marquer son territoire ou ses objets. L'empreinte d'une main ou l'usage de dessins symboliques disent : « Ceci est à moi ! »⁴, d'autres archéologues ont retrouvé des fresques datant de l'Antiquité qui annonçaient des combats de gladiateurs



<http://s1.e-monsite.com/2009/01/28/11/78508940vase-grec-antique-vers-500-avant-jc-jpg.jpg>

Pendant plusieurs siècles la publicité existait mais sous forme de fresques et au XV^e siècle avec l'apparition de l'imprimerie et de la typographie les affiches imprimées sont apparues et ce n'est qu'en 1633 que la publicité apparaît. Selon Marc Martin « la publicité n'apparaît donc qu'avec les débuts de la presse : la première gazette est publiée en France en 1631 (La Gazette de Théophraste Renaudot), et la publicité apparaît presque simultanément en 1633 »⁵ et avec la libéralisation de la presse les publicités dans les journaux on augmentées ce qui engendre par la suite l'apparition de l'affichomanie puis en 1928 les spots publicitaire on apparu. Par la suite,

⁴ Gérard Blanchard, « Histoire de la publicité », in La Publicité de A à Z, Paris, C.E.P.L., 1975, p. 148.

⁵ Marc Martin, Trois siècles de publicité en France, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 15.

les écoles de commerce ont commencé à donner les cours de publicité et en 1960 elle marque son territoire dans la télévision.

2.2. 1 De la Réclame a la Publicité

Le terme réclame a été employé du XIXe siècle jusqu'au XXe siècle puis il a été remplacé par publicité, hors il y a des différences entre les deux.

Selon Roger Mauduit la réclame a pour but de « faire connaître un produit et d'en suggérer l'achat »⁶ et elle « donne confusément l'impression de grever le coût de production et d'alourdir les prix »⁷ et selon François Bernheim elle « se limitait à quelques adjectifs comme : superbe, magnifique, stupéfiant, luxueux, sensationnel, imbattable, incomparable, inouï, etc. »⁸ contrairement à la publicité selon Marie-Emmanuelle Chessel est « symptomatique de la nouvelle pratique scientifique, réglée et contrôlée »⁹ et « plus noble, plus prestigieuse »¹⁰ selon Marcel Galliot.

2.2.2 Les médias de masse et la publicité

Les nouveaux médias de masse comme l'internet, la presse, le cinéma, la télévision, la radio et l'affiche ; ont donné naissance à la publicité moderne et c'est sur ces derniers qu'on trouve le message publicitaire.

- **La presse :** C'est un des supports médias les plus courants et peu coûteux dont la publicité occupe une partie importante parce que certains journaux ont la publicité comme seule recette par contre la durée de publication est trop courte et la qualité d'impression peut être mauvaise
- **L'affichage :** c'est un support média le plus ancien, il pour but d'attirer l'attention du plus grande masse d'individu qui circule autour on peut le trouver dans les milieux urbains sous différentes formes ,il est coûteux mais il a une longue vie
- **La radio :** C'est un support média qui peut être efficace par rapport à la rapidité de la diffusion du message publicitaire et il est peu coûteux par contre le message doit être pertinent car il y a pas d'images

⁶ Roger Mauduit, La Réclame, Paris, Librairie Félix Alcan, 1933, p. 153.

⁷ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, L'Argumentation publicitaire, Paris, Nathan, 1997, p. 17

⁸ François Bernheim, Guide de la publicité et de la communication, Paris, Larousse, 2004, p. 303.

⁹ Marie-Emmanuelle Chessel, La Publicité, naissance d'une profession 1900-1940, Paris, CNRS Éditions, 1998, p. 11-12.

¹⁰ Marcel Galliot, Essai sur la langue de la réclame contemporaine, Toulouse, Privat, 1955, p. 23

- **Le cinéma** : Il y a deux genres de publicité au cinéma le placement du produit au sein du film et le spot publicitaire
- **La télévision** : C'est un média puissant car de nos jours chaque individu possède au moins un post de télévision, il ya plusieurs formes de publicités TV : le téléshopping, le spot publicitaire, le sponsoring, le reportage

Par contre la publicité elle est couteuse plus la durée de vie elle est courte

L'internet : C'est un support média puissant c'est par rapport a sa diffusion de publicité qui existe sous différentes formes : le sponsoring, les moteurs de recherches, les bannières.

2.3 Types de publicité

Les publicitaires utilisent plusieurs stratégies et méthodes afin d'influencer et d'augmenter la motivation d'achat chez les consommateurs. Chaque méthode repose sur une certaine conception du consommateur que l'on souhaite influencer.

2.3.1 La publicité persuasive et informative

Cette stratégie a pour but de convaincre ; selon Bertrand Bathelot «La publicité persuasive est un type de message publicitaire qui vise à persuader le consommateur de l'intérêt d'une offre ou d'un produit par un discours publicitaire rationnel visant à convaincre par la démonstration ou la preuve de l'avantage du produit ou service. Les publicités démontrant l'efficacité de produits d'entretien sont typiquement des publicités persuasives. »¹¹

2.3.2 Publicité projective ou intégrative

Selon Bertrand Bathelot «La publicité intégrative consiste à associer le produit ou la marque à un groupe social auquel le consommateur souhaite plus ou moins consciemment être associé ou appartenir. « La publicité intégrative va souvent montrer des scènes d'utilisation ou de consommation du produit par le groupe social ou par un individu montrant les signes d'appartenance à ce groupe. »¹²

¹¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-persuasive/>

¹² <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-persuasive/>

2.3.3 Publicité mécaniste

D'après Bertrand Bathelot «Une publicité mécaniste est une publicité qui cherche à produire chez le consommateur une réaction automatique en partie inconsciente lorsqu'il se trouve confronté au besoin. Il peut également s'agir de provoquer un achat d'impulsion qui ne correspond pas forcément à un réel besoin. « Les publicités mécanistes jouent beaucoup sur la répétition et la simplicité du message et utilisent souvent des slogans ou jingles entêtants. On parle souvent de matraquage publicitaire. »¹³ (Bertrand Bathelot ,définition marketing ,l'encyclopédie illustrée du marketing.

2.3.4 Publicité suggestive

Le professeur du marketing Bertrand Bathelot a défini la Publicité suggestive comme «Une publicité qui ne cherche pas directement à montrer la qualité ou les performances d'un produit, mais à influencer l'inconscient du consommateur par le biais d'une suggestion plus ou moins directe.

La publicité suggestive s'appuie sur une approche psychologique et sur les mécanismes freudiens. Elle s'appuie notamment sur les pouvoirs d'évocation des images.

Il s'agit souvent d'associer la marque à des mythes ou des fantasmes des consommateurs. La sexualité et l'érotisme sont donc souvent utilisés dans les modèles de publicité suggestive »¹⁴

2.4 Conclusion

Dans ce chapitre nous avons présenté l'histoire de l'évolution de la publicité et ses différentes étapes puis le rôle des media de masse dans l'apparition de la publicité moderne et les techniques que les publicitaires utilisent pour convaincre les consommateurs d'acheter les produits en faisant appel à l'image dont l'intérêt sur son rôle dans la publicité a donné lieu à des recherches pour analyser les images publicitaires d'un point de vue graphique ou sémiologique sachant que l'image est un signe iconique qui transmet un message au destinataire à travers les éléments présents dans son contenu comme les formes, couleurs, les messages linguistiques et différents cadrages. Notre prochain chapitre traitera donc de la sémiologie pour les besoins de notre étude.

¹³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-persuasive/>

¹⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-persuasive/>

CHAPITRE 3
LA SEMIOLOGIE

3.1 Introduction

Selon Emile Littré dans Dictionnaire de Médecine, 1855, la sémiologie « *Terme de médecine. Partie de la médecine qui traite des signes des maladies* »¹⁵ puis elle a été étudiée et élargi par le linguiste genevois Ferdinand de Saussure.

La discipline scientifique qui étudie les systèmes de communication se nomme la *sémiologie* (du grec "semeion", qui signifie "signe"). Comme la définition provenant de la racine hellénique le suggère, ces systèmes de signification sont développés autour de la notion de signe.

La Sémiologie c'est la science des signes, elle étudie le signe au sein de la vie sociale « On peut donc concevoir *une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons *sémiologie*. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains »¹⁶(Saussure – *cours de linguistique générale* page 33.)

3.2 Sémiotique / Sémiologie

Avant de continuer, une précision terminologique s'impose. Le terme "sémiotique" a été proposé par Charles S. Peirce qui, à la même époque où Saussure tentait de fonder la sémiologie, a tenté aux États-Unis de proposer une théorie générale des signes. Son disciple, Charles Morris, a adopté le même projet qu'il a nommé Sémiotics (publié dans *Signs, Language and Behavior* 1946). Ce terme est ensuite pénétré en France pour en venir à désigner un ensemble du domaine sémiologique (la sémiotique du code de la route par exemple). Finalement, en 1969, un comité international qui a donné naissance à l'Association internationale de sémiotique a proposé d'adopter les deux appellations recouvrant toutes les acceptions des deux termes. »¹⁷ (*Définition de la sémiologie_ simon fraser university.*)

¹⁵ Dictionnaire de Médecine, Emile Littré, 1855

¹⁶ Saussure – cours de linguistique générale page 33

¹⁷ Définition de la sémiologie_ simon fraser university

La sémiologie se divise en deux types : sémiologie de la signification (Roland Barthes et ses disciples) et la sémiologie de la communication (Luis J. Prieto, Georges Mounin, Jeanne Martinet).

3.3 La Sémiologie de Signification

Roland Barthes est l'initiateur de ce courant . Elle étudie le signe et indice sans se préoccuper de la distinction ,Selon Roland Barthe « 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 »¹⁸ (R. BARTHES, *Le Degré zéro de l'écriture, Éléments de sémiologie*, 1968 [1964], p. 79) donc la sémiologie devient une partie de la linguistique car sans l'utilisation de langage ,les objets, les images ou les comportements ne peuvent jamais signifier .

3.4 La Sémiologie de Communication

La sémiologie de communication c'est l'étude du monde du signe, les représentants de ce courant sont : Georges Mounin, Eric Buyssens, Louis Prieto

Selon Georges Mounin « tous les post-saussuriens (...) ont constitué (...) les bases solides d'une sémiologie qui serait d'abord la description du fonctionnement de tous les systèmes de communication non linguistiques, depuis l'affiche jusqu'au code de la route, depuis les numéros d'autobus ou de chambres d'hôtel jusqu'au code maritime international des signaux par pavillons »¹⁹. G. MOUNIN, *Introd. à la sémiologie*, 1970, p. 11.

Et selon Louis Prieto la sémiologie de communication c'est une « *une discipline qui étudie les structures sémiotiques ayant la communication pour fonction, qu'elles soient ou non des langues.* »²⁰ L.-J. PRIETO, *Pertinence et prat., essai de sémiologie*, 1975, p. 11

3.5 Le signe

Selon daniel bougnoux « L'homme descend davantage du signe que du singe : il tient son humanité d'un certain régime symbolique ou signifiant. Nous vivons moins parmi les choses que parmi une “forêt de symboles” comme dit Baudelaire dans le célèbre sonnet des “Correspondances”. [...] L'empire des signes double ainsi notre monde naturel. [...] Par tout un

¹⁸ R. BARTHES, *Le Degré zéro de l'écriture, Éléments de sémiologie*, 1968 [1964], p. 79

¹⁹ G. MOUNIN, *Introd. à la sémiologie*, 1970, p. 11.

²⁰ L.-J. PRIETO, *Pertinence et prat., essai de sémiologie*, 1975, p. 11

réseau de représentations codées et de signes qui sont autant de pare-chocs opposés à la dureté du monde, nous enveloppons, nous filtrons et du même coup nous maîtrisons le réel extérieur. »²¹ (*Introduction aux sciences de la communication*, coll. « Repères », La découverte, Paris, 2001.) Donc selon lui l'homme vit dans un monde de signe .

Il ya plusieurs définitions donné au signe, Umberto Eco le définit comme :

« Le signe est utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également »²² (Eco, 1988 : 27).

Tant qu'au dictionnaire de Lalande le signe est définis comme « un objet matériel, figure ou perceptible, tenant un lieu d'une chose absente ou impossible à percevoir, et servant soit à la rappeler à l'esprit, soit à se combiner avec d'autres signes pour effectuer une opération»

Alors que Pour Ferdinand De Saussure, « le signe est la combinaison du concept et de l'image acoustique »²³ Il est par essence double: la face conceptuelle (signifié) et la face matérielle (signifiant) ; Signe = signifié / signifiant.

3.5.1 Le signe linguistique et Le signe non linguistique

- **Le signe linguistique de F. De Saussure**

Le signe linguistique est vu selon trois caractéristiques:

Premièrement « le signe unit non une chose et un nom, mais un concept et une image. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais empreinte psychique de ce son, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens; elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler «matérielle », c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement est plus abstrait.»²⁴ DE SAUSSURE Ferdinand. Op.cit.p.85

Alors le signe linguistique c'est l'association d'un signifié et d'un signifiant

La deuxième caractéristique c'est la linéarité, il est donc ordonné et orienté dans une chaîne parlée, (une suite d'éléments discontinus, discrets, se situent d'une façon linéaire), c'est-à-dire que les unités linguistiques s'enchainent et dépendent l'une de l'autre.

²¹ *Introduction aux sciences de la communication*, coll. « Repères », La découverte, Paris, 2001.

²² ECO, U. (1988) [1971], *Le signe*, Bruxelles, Labor

²³ Saussure – cours de linguistique générale page 33

²⁴ DE SAUSSURE Ferdinand. Op.cit.p.85

Enfin, le signe linguistique est arbitraire où la relation entre le signifiant (la forme phonique) et le signifié (le concept) n'est pas de causalité, ni naturelle, elle est immotivée. Selon F. De Saussure, elle est totalement arbitraire.

3.5.2 Le signe iconique et Le signe plastique

- **Le signe iconique**

Le signe iconique est un type de représentation qui suit certaines règles de transformation visuelle il renvoie à l'objet du monde réel, c'est un signe figuratif et selon C.S.Peirce : « le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité »²⁵ (Peirce, 1978 : 72). Et Charles Morris le définit comme « tout signe similaire par certains aspects à ce qu'il dénote »²⁶ Signs, Language and Behavior, , 1946.p.191

Martine Joly affirme que : « nous retrouvons là, la notion de ressemblance comme conformité à des attentes historiquement et socio-culturellement déterminées et variables(...) ainsi que la notion de ressemblance comme effet d'une transformation socio-culturellement codée de stimuli sensoriels »²⁷ (Joly 2002: 98)

- **Le signe plastique**

Le signe plastique figure parmi les signes qui composent un message visuel. Le terme « plastique » est emprunté à Hjelmslev e il désigne la face signifiante de tout objet langagier, opposé au plan du contenu, Bataud affirme que les signes plastiques : « consistent les traits de manifestations du message visuel »²⁸. (Bataud, 1998 :178)

3.5.3 Le signe de Charles Sanders Peirce

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

²⁵ Peirce, 1978 : 72

²⁶ Signs, Language and Behavior, , 1946.p.191

²⁷ Joly 2002: 98

²⁸ Bataud, 1998 :178

3.5.3.1 L'Indice

L'indice est un signe direct, selon C. S. Peirce « lorsqu'un objet concret est relié à son signe désignatif par quelque action directe ou quelque réaction comme l'action du vent sur les ailes du moulin, alors le signe est un indice »²⁹ une expression directe de la chose manifestée L'indice est lié sur la chose elle-même (les nuages pour la pluie)

3.5.3.2 Le Symbole

« Les signes linguistiques sont des symboles en ce sens mais ils s'opposent aux autres symboles par leur caractère vocal (la représentation graphique n'étant qu'un relais), linéaire et articulé doublement. » Extrait du « Dictionnaire de la linguistique »³⁰ dirigé par G. Mounin, 1974, Quant à L. Hjelmslev a dit que « les systèmes de symboles sont interprétables (puisqu'ils renvoient à quelque chose), mais ne sont pas biplans »³¹ L. Hjelmslev Prolégomènes à une théorie du langage, 1968, p. 52

Enfin selon Peirce, il s'agit des signes qui excluent toute représentation par analogie. Une loi ou une habitude ne peut être reliées à leur signe que par l'interprétant du signe « une catégorie de signes, qui se différencie des catégories de l'icône et de l'indice en ce qu'elle regroupe les signes conventionnels, qui évoquent leur objet en vertu d'une loi. »³² C. S. Peirce, Écrits sur le signe, éd. Seuil (coll. « L'ordre philosophique »), Rassemblés, traduits et commentés par Gérard Deledalle, Paris, 1997

3.5.3.3 L'Icône

Selon Peirce les icônes sont considérées comme « des signes primaires, et plus généralement signes iconiques les signes qui renvoient à leur objet, c'est-à-dire à leur référence, par une ressemblance du signifiant avec celui-ci. »³³ (C. S. Peirce, *ibid*), Alors dans ce cas les icones sont des représentations analogiques détachées des objets ou phénomènes représentés. (L'image en particulier)

²⁹ Peirce, 1978 : 72

³⁰ dirigé par G. Mounin, 1974

³¹ L. Hjelmslev Prolégomènes à une théorie du langage, 1968, p. 52

³² C. S. Peirce, Écrits sur le signe, éd. Seuil (coll. « L'ordre philosophique »), Rassemblés, traduits et commentés par Gérard Deledalle, Paris, 1997

³³ C. S. Peirce, *ibid*

3.6 L'image

Le mot « image » a plusieurs sens, c'est du a son usage dans plusieurs domaines. Platon la définit comme suit: « J'appelle image d'abord les ombres, ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants, et toutes les représentations de ce genre »³⁴ (PLATON, La République, trad. Ed. Chambry, Les Belles Lettres, Paris, 1949, in MARTINE Joly) et Dans Le Micro Robert³ le mot « image » .c'est « la reproduction mentale d'une perception (ou impression) antérieure, en l'absence de l'objet extérieur. » Elle est « la représentation (d'un objet) par les arts graphiques ou plastiques. »³⁵. (Poche Du Micro Robert, Dictionnaire du français primordial, Tome I, Brodard Et Taupin, France, 1985.P.542.)

Selon pascal l'image « s'adresse plus directement à l'intelligence que l'écriture, soit qu'il suscite une reconnaissance immédiate sans exiger de traduction dans une autre modalité, soit qu'il présente de façon synthétique un ensemble de la relation qui seraient longues à décrire par le moyen de la langue »³⁶ (VAILLANT Pascal, Op.cit. p.14)

En fin c'est une représentation visuelle d'un objet ou d'une personne, c'est-à-dire une reproduction visuelle d'un objet. Ce qui ne se réalise que par des analogies proches de la réalité

3.5.1 Types d'images

Nous pouvons distinguer plusieurs types d'image comme: Le dessin,

La bande dessinée, la caricature, la photographie.....

- **Le dessin (puce)**

C'est une représentation visuelle d'un objet sur un support plat, Le terme dessin désigne à la fois l'action de dessiner, l'ouvrage graphique qui en résulte et la forme d'un objet quelconque

La bande dessinée

Les origines de la bande dessinée remontent à la fin du 19e siècle, aux Etats Unis Elle est un récit d'avènement qui associe l'image et le texte. Elle raconte une histoire en une série de dessins dans lesquels les dessinateurs incluent les paroles des personnages dans des bulles.

- **La Caricature**

La caricature est un mode d'expression souvent utilisé pour des revendications politiques ou sociales dans un objectif satirique. Ses origines sont très anciennes selon F. Moureau «...des graffitis retrouvés sur les murs de Pompéi paraissent confirmer ce point de vue. On a trouvé des

³⁴ PLATON, La République, trad. Ed. Chambry, Les Belles Lettres, Paris, 1949, in MARTINE Joly

³⁵ Poche Du Micro Robert, Dictionnaire du français primordial, Tome I, Brodard Et Taupin, France, 1985.P.542

³⁶ VAILLANT Pascal, Op.cit. p.14

caricatures peintes sur des vases grecs et sur les murailles d'Herculanum. »³⁷ (F. Moureau, Répertoire des nouvelles à la main : dictionnaire de la presse manuscrite ; XVI-XVIII siècles Oxford, éd.Voltaire fondation, Paris, 1999).

- **La Photographie**

La photographie depuis les premiers jours de son apparition était destinée à la conservation des souvenirs familiaux ou d'avènements politiques et sociales elle est passée du noir et blanc à la photographie colorée numérisée.

3.6.2 Analyse Graphique de l'Image :

L'analyse d'images a pour objet de décomposer ("décortiquer") une image afin d'en extraire des informations pertinentes. Elle détaillera les contenus (graphiques ou photographiques, voire filmiques) pour comprendre les sens évidents ou cachés, les faire connaître, en révélant éventuellement les références culturelles nécessaires. Elle n'est pas seulement dédiée aux œuvres majeures et reconnues « artistiques » mais porte aussi sur le sens d'un logotype, d'une publicité (affiche ou spot).

Pour une analyse d'image il faut étudier les éléments suivants :

- **Le cadrage**

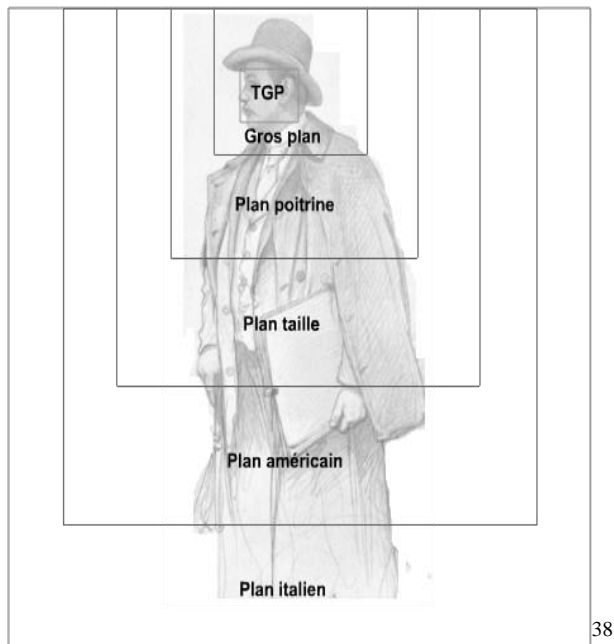
Les plans dans l'image sont définis par les objets et les personnages représentés. La relation entre les motifs inscrits dans le cadre et la dimension qu'ils occupent dans la surface déterminent l'interprétation du message. De ce fait, le concepteur de l'image utilise des échelles de graduation qui est, en règle générale, établie en prenant pour référence l'échelle humaine présente dans le cadre ou d'autres objets dont leur mise en évidence représentent une unité de mesure au sein de l'image. A partir de cette unité de mesure que seront redimensionnés les autres éléments c'est - à dire l'importance de chacun d'eux est calculée par rapport à l'unité que se soit l'être humain ou un élément dans la planimétrie de l'image.

Le cadrage correspond au découpage de l'espace dans le réel.

- **Le Plan**

Il y a de différents plans (plan général, plan d'ensemble, plan moyen, plan américain, plan rapproché, gros plan, très gros plan, hors champ).

³⁷ F. Moureau, Répertoire des nouvelles à la main : dictionnaire de la presse manuscrite ; XVI-XVIII siècles Oxford, éd.Voltaire fondation, Paris, 1999



- **L'angle De Prise De Vues Et Les Perspectives**

La position de l'appareil de prise de vue par rapport au sujet est également inductrice de sens.

Une prise de vue de niveau sera synonyme d'objectivité équivalente au regard du récepteur

Une prise de vue de niveau sera synonyme d'objectivité (équivalente au regard du spectateur).

Prise à témoin (effet de réel)

En plongée (l'appareil placé au-dessus), le sujet sera écrasé ou cette prise de vue peut donner l'impression d'être omniscient (dieu)

En contre plongée (appareil placé en dessous). Le sujet prendra plus d'importance grandit les personnages

3.6.3 La lecture Sémiologique de l'Image

L'approche sémiologique s'intéresse à l'image en tant que moyen de communication, l'image dans son aspect sémiotique en relation avec le discours linguistique car elle tout en étant un texte iconique vient consolider ce discours mais seulement elle nécessite des paramètres différents dans son interprétation, par contre Cette complémentarité et cette complexité des codes n'exclut pas la particularité de chacun d'entre eux selon J. Martine: « Chaque langage a sa spécificité. Le rapprochement entre le texte et l'image donne un sens au message et peut influencer l'interprétation de ce dernier. Le texte explicite l'image comme l'image illustre le texte. L'image et les mots font appel à l'imaginaire. Une image révèle la vérité, une image peut renvoyer à la réalité. En ce sens, l'image comme les mots possèdent un certain pouvoir. Les mots

³⁸ https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cadre_plan.png?uselang=fr

et l'image se relaient, interagissent, se complètent, s'éclairent. Ils ne s'excluent pas, au contraire, ils se nourrissent mutuellement »³⁹ (J. Martine, l'image et son interprétation, éd. Nathan université, collection 128, Paris, 2002, p.95)

3.6.2.1 La sémiologie des couleurs, des formes

- **Les couleurs**

Les couleurs donnent au message plus de sens. Elles sont utilisées pour provoquer des sensations chez le public visé. Les couleurs ont, d'une part, une signification, et, d'autre part, une influence sur le public

Catégorie de couleurs	couleurs	Signification positive	Signification négative
Couleurs primaires	bleu	Rêve sagesse fraicheur	La mélancolie dirigisme
	jaune	Fête joie amitié	Mensonge tromperie
	rouge	Amour connaissance	Colère danger
Couleurs secondaire	vert	Chance écologie partage stabilité	Echec infortune
	orange	Communication ambiance	Danger
	violet	Rêve intelligence délicatesse	solitude
Autres couleurs	noir	Elégance luxe	Deuil mort obscurité
	blanc	Pureté richesse paix	La peur le vide
	rose	Féminité romantisme	

³⁹ J. Martine, l'image et son interprétation, éd. Nathan université, collection 128, Paris, 2002, p.95

- **Les formes**

Depuis longtemps, l'homme s'intéresse au **pouvoir inconscient** de l'image sur l'homme

Au même titre que les couleurs, les formes constituent un signifiant plastique des visuels publicitaires.

- **Les lignes**

Lignes	Perception positive	Perception négative
Horizontales	Infini, stabilité, repos	Immobilisme, mort
Verticales	Elévation, spiritualité, force, équilibre, courage.	Fermeture, (barreaux), immobilité
Obliques	Sens montant, dynamique	Sens descendant, chute
Droites	Rectitude, lien	Rigueur
Courbes	Rondeur, féminité, plénitude	Mollesse, rêverie
Brisées		Désordre
Epaisses	Puissance	Surcharge
Fines	Délicatesse	Manque d'affirmation

- **Les formes simples**

Formes	Perception positives	Perception négatives
Anguleuses	Virilité, énergie	Agressivité
Carré	Stabilité, solidité, sécurité, neutralité	Arrêt, stagnation
Losange	Féminité	
Rectangle vertical	Elévation	Orgueil
Rectangle horizontal	Stabilité, durée	
Triangle équilatéral	Divinité, harmonie, sagesse, équilibre	Danger
Arrondies	Féminité, douceur	Mollesse

Cercle	Perfection, infini, fécondité, alliance	Enfermement
Ovale	Féminité, fécondité	
Spirale	Eternité, ordre dans le changement, temporalité	Impuissance
Flèches	Direction, mouvement	

3.7 La conclusion

Dans ce chapitre nous avons traité de la sémiologie de signification et de communication et abordé l'image et la lecture sémiologique de l'image et par la , la sémiologie des couleurs, des formes, éléments qui nous permettront d'analyser notre corpus iconique dans la partie pratique.

PARTIE PRATIQUE
CHAMP D'APPLICATION ET
ANALYSE DU CORPUS
ICONIQUE

1.1 Introduction :

L'image de la femme n'est pas la même pour tout le monde notamment dans la publicité, pour cela nous allons présenter dans un premier temps la place de la femme dans la publicité et son évolution dans le paysage médiatique pour qu'on puisse par la suite entamer l'analyse sémiotique de l'image.

1.2 L'image de la femme dans la société et l'évolution de sa représentation dans le paysage médiatique

- **L'image de la femme dans la société :**

D'abord la femme était considérée comme une auxiliaire de son père puis de son mari, le petit Larousse en 1960 la définit comme (compagne de l'homme ,épouse, assortie) , et c'est qu'en 1944 qu'elles obtiennent le droit de vote , et depuis 1945 la place de la femme ne cesse d'évoluer ; aujourd'hui les femmes et les hommes sont égaux en droit et pour ce qui est du domaine privé environ 80% des tâches ménagères sont accomplies par les femmes et elles s'occupent d'avantage de leurs enfants , l'idée selon laquelle une femme est « naturellement » plus apte à s'occuper de son foyer car elle donne la vie et que les hommes sont « faits » pour le travail , persiste dans la société .

- **L'évolution de sa représentation dans le paysage médiatique**

La femme occupe une place importante aujourd'hui dans médias, télévision, journaux, internet...et surtout dans la publicité.

L'image de la femme apparaît dans la publicité sous trois critères ; En premier c'est la représentation de genre-féminin dans la publicité donc c'est souvent la beauté et les critères esthétiques dominant. Certaines publicités n'hésitent pas à placer la femme dans des situations montrant la faiblesse, la soumission, l'émotion... ; la deuxième c'est les critères esthétiques, la publicité cherche à imposer ses modèles, en particulier l'extrême minceur de la femme plus les retouches photographiques ; la troisième les représentations sexistes, accordant aux femmes un traitement inférieur par rapport aux hommes.

La femme est passée par une évolution pour arriver à son image actuelle :

a) La femme Mère

Dans les années 1950, les publicités mettent souvent sur scène une mère et son enfant, la femme est représentée dans la publicité sous son rôle de bonne mère éducatrice au foyer, elle est dévouée corps et âme à son mari et ses enfants.

b) La femme Ménagère :

Dans cette période la femme semble avoir un seul rôle celui de la femme ménagère dont le plus grand bonheur provient du sentiment d'avoir bien nettoyé sa maison ; Les publicités de produits d'entretien ménager s'adressent uniquement aux femmes.

c) La Pin-up :

La publicité ose et amorce l'émancipation des femmes vers les années 1960, elle donne l'image d'une femme libre et elle est représentée comme la femme idéale.

d) L'émancipation de la femme :

Les années 1970 ont marqué une rupture dans l'évolution de l'image de la femme. Pendant ces années la femme revendique le droit de disposer librement de son corps elle commence à investir progressivement le monde du travail tout en continuant à vouloir gérer son foyer et elle s'émancipe sur différents plans Et cette évolution sociale de la condition féminine s'est ressentis dans la publicité.

e) La femme Polyvalente :

Dans les années 1980 La femme elle est représentée comme « Superwoman » c'est une femme moderne qui travaille et qui prend soin d'elle.

f) La femme Objet :

Dans les années 1990 _2000 la publicité est remplie de clichés et aux stéréotypes. La femme est représentée comme un objet sexuel et comme secondaire, la femme est mobilisée pour décliner la figure de la séduction active sous toutes ses formes

g) la femme actuelle :

Aujourd'hui dans plusieurs publicités la femme est très présente, elle est souvent dans le domaine des cosmétiques, dans le sport, c'est souvent l'image d'une femme polyvalente, coquette, élégante.

1.3 Le Corpus Iconique :

Nous allons entamer cette étude par une présentation du corpus. Ensuite, nous effectuerons une analyse détaillée des composants de **10 photos et affiches publicitaires** qui sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Affiche publicitaire	L'année \ la source
Blédine	1950 \ la marque Blédine
SEB cocotte	1950 \ la marque SEB des électroménagers
Vespa	1960 \ la marque de scooteur
Nivea	1965\ la marque de crème et de cosmétiques
Weyenberg massagic	1970 \ la marque de chausseurs
Rodier	1980\ boutique de vêtements
Kokai	1999\compagne de kokai sauvons les hommes
Aubad	1990_2000\ la marque de sous vêtements
Babette	2001\ la marque de crème
Always	2014 \ la marque de serviette eugénique

1.3.1 Analyse du Corpus Iconique :

Dans cette partie on va entamer une analyse sémiotique afin d'interpréter les images et des affiches ci dessous selon l'approche de Roland Barthes à travers un tableau d'interprétation et un commentaire pour chaque image publicitaire.

1.3.2 Champ d'application et d'analyse :

Image 1 Blédine ,1950



Image 1	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signes iconiques	Boite blédine	Boite de bouillie céréalière pour les enfants en bas âge	Bouillie céréalière pour bébé a base de farine de froment, de féculents et de sucre , la nourriture par excellence pour les bébés.
	Une mère	Femme qui a mis au monde ou qui a adopté un ou plusieurs enfants	Une mère attentionnée qui aime son enfant et qui prend soin de lui, en lui donnant de la bouillie en boite.
	Un bébé qui tend la main sur la boite Blédine	Un tout petit enfant	Un enfant content et en bonne santé parce qu'il se nourrit de blédine Un enfant qui veut manger blédine parce qu'il aime et il a faim
Signes Plastique	Blanc	Couleur blanche	Symbolise l'innocence, la propreté
	Rouge	C'est une couleur chaude placée avant le orange dans	C'est un stimulent d'appétit C'est une couleur d'amour

	Gris	C'est une couleur intermédiaire entre la noire et le blanc	Elégance
	Orange	C'est une couleur formée du mélange de jaune et de rouge	La joie, l'énergie, rayonnement
	Noire	C'est la couleur la plus foncé	la force, la vitalité
Signes Linguistiques	Blédine	Une marque d'aliments pour bébé.	Une marque d'aliments pour le bien être du bébé à base de Blé qui est bon pour la santé
	La seconde maman	La deuxième mère	Blédine est comme une deuxième maman pour le bébé parce qu'elle le nourrit (cela remplace le lait maternel)
	Pour les enfants en bas d'âge aliment léger et reconstituant	Ce produit il est adressé aux petits nourissants	Il aide le bébé à reconstruire son corps Il aide le bébé à devenir fort

	Améliore l'allaitement au biberon prépare et facilite le sevrage	Prépare l'enfant à la cessation du lait maternel	Ça nourrit l'enfant et le prépare à commencer à manger
	Jaquemaire	Fondateur	Pour approprier la marque

Commentaire :

On voit une publicité Blédine qui est la marque phare des années 1950, on voit une femme qui tient son bébé, elle prend soin de lui et le nourrit bien en lui donnant du blédine ; On voit le bébé qui est content, on voit aussi message linguistique « la seconde maman Blédine » qui veut dire que blédine nourrie bien le bébé comme une maman. La représentation de la femme dans ce cas est celle de la maman.

Image 2 : SEB, 1950



Image 2	Signifiant	Signifié de dénotation	Signifié de connotation
Signes iconiques	Femme souriante levant son pouce sur une cocote	Etre de sexe féminin qui sourit	La femme est une ménagère, contente et souriante du produit (cocote) qu'on lui offre et elle approuve la cocote
	La cocotte	Une sorte de marmite, pourvue d'un couvercle et de poignées servant à cuire les aliments.	La cocotte est pratique et représente le moyen de cuisson idéal des bons plats cuisinés
Signes Plastique	Noir	C'est la couleur la plus foncé	produit haut de gamme
	Rouge	C'est une couleur chaude	Stimulant d'achat la femme <u>en rouge</u> cuisine grâce à SEB :cela stimule l'appétit et donc achat du produit
	Jaune	C'est une couleur chaude entre le vert et l'orange	La joie, la satisfaction
	métallique	Fait de métal ou d'un alliage, propre au métal	Elégance, la nouveauté
Signes Linguistiques	Cocotte de luxe	La marmite sophistiquée	La cocotte une cocotte excellente pour préparer a manger

	Monsieur vous qui aimez la bonne cuisine offrez lui une super cocotte	Monsieur si vous voulez manger des bons plats achetez a votre femme cette cocotte	C'est la meilleure cocotte pour faire à manger, le cadeau idéal pour une femme !!

Commentaire :

Dans cette publicité de SEB cocotte on voit une femme contente d'utiliser SEB cocotte et reposant sa main gauche et elle montre le pouce comme signe d'approbation. Le message linguistique « Monsieur vous qui aimez la bonne cuisine offrez lui une super cocotte. » ça invite les maris à offrir a leurs femmes des produits ménagers afin qu'elles leurs préparent des bons plats. Dans ce cadre, la femme est ici représentée comme l'épouse - ménagère dont le rôle principal est de rendre son mari heureux en lui préparant à manger et que le cadeau qui lui fasse plaisir n'a rien à voir avec ses besoins à elle mais son mari qui veut bien manger. Publicité purement sexiste à cette époque.

Image 3 : 1960, VESPA



	Noire	C'est la couleur la plus foncé	Elégance, la force, la puissance
	Gris	C'est une couleur intermédiaire entre le noir et le blanc	Elégance, la nouveauté
	Blanc	Couleur blanche	L'été, élégance
	Vert	C'est une couleur située entre le bleu et le jaune	L'été, les vacances, la détente
	Bleu	C'est une couleur située entre le violet et le vert	La mer, le ciel, le bon temps, les vacances
	Beige	Brun très claire tirant sur le jaune	L'été, les vacances
Signes	Vespa	Marque de scooter	Un mot italien Un scooter italien Un scooter classe
Linguistique	Les belles vacances	Le bon temps de détente	Vespa permis de passer de bonnes vacances

Commentaire :

On voit une publicité de vespa qui est une marque de scooter des années 1960, on voit une femme jeune belle et sexy en maillot de bain assise sur un scooter qui est un objet destiné principalement aux hommes et qui peut également intéresser les femmes. « les belles vacances.»

il indique que les vacances ne peuvent qu'être belles avec ce scooteur, facile pour bouger, aller à la mer, moins encombrant que les voitures. Représentation de la femme dans cette publicité c'est l'image de la femme pin-up la femme idéale

Image 4 : NIVEA, 1965



Image 4	Signifiant	Signifier de dénotation	Signifier de connotation
Signes iconiques	Homme	Etre de sexe masculin	Un père content il joue sur la plage avec sa femme et sa petite fille Il s’amuse de son temps parce qu’il a mis de la crème Nivea protection de la peau des rayons du soleil et uv
	Femme	Etre de sexe féminin	Une maman elle joue avec sa famille sur la plage après avoir mis de la crème Nivea protection solaire de la peau
	Fille	Personne jeune ou enfant de sexe féminin	protection du soleil, profiter de la mer grâce à nivea
	La plage	Rampe de sables développées au niveau du rivage et jusqu’aux profondeurs	L’été, la détente, les vacances

	Ballon	Grosse balle à jouer	L'amusement La boîte Nivea permet de profiter en toute sécurité car la peau est protégée du soleil, des uv, etc
Signes Plastiques	Bleu	C'est une couleur située entre le violet et le vert	L'été, la détente , le repos Et aussi, boîte Nivea bleue, produit sûr, frais , ayez confiance en Nivea, bon produit
	Blanc	Couleur blanche	L'élégance, la fraîcheur, l'apaisement
	Marron	Un mélange d'orange et du vert	Le sable La plage L'été
Signes Linguistique	Nivea	Une marque de produits cosmétiques	Détente, le repos

Commentaire :

On a une publicité des années 1965 de Nivea une marque de produits cosmétiques on voit l'homme et la femme contents en train de courir, et qui s'occupe tout des deux de la distraction de leurs enfant et il y a le ballon bleu avec le mot Nivea pour nous rappeler de la marque et faire allusion que toute la famille utilise Nivea sur la plage pour se protéger des rayons uv et coups de soleil. Représentation de la femme comme Femme et mère de famille qui prend soin d'elle et de sa famille pendant les vacances.

Image 5 :Weyenberg massagic ,1970



Image 5	Signifiant	Signifier de dénotation	Signifier de connotation
Signes iconiques	Femme à demi nue par terre qui admire une chaussure d'homme	Etre de sexe féminin	Une femme qui aime les chaussures de son conjoint Une femme soumise a son conjoint
	chaussure	Objet fait de cuir, de peausserie, de tissu..., destiné a habiller le pied	Signe de domination de l'homme sur la femme. Le porteur de ces chaussures élégantes peut avoir la femme qu'il veut à ses pieds
Signes Plastiques	Blanc	Couleur blanche	La nouveauté, la fraîcheur, la soumission
	Rouge	C'est une couleur chaude placée avant le orange	Glamour, la tendance, l'énergie
	Noir	C'est la couleur la plus foncé	Elégance, la force, la puissance, le contrôle

	Jaune	C'est une couleur chaude entre le vert et l'orange	La satisfaction de l'homme de dominer la femme
Signes Linguistique	Keep her where she belongs	Gardez-la à sa place	Garde la femme à tes pieds Garde-la soumise

Commentaire :

On a une publicité qui date des années 1970 de **Weyenberg massagic** qui est une marque de chaussure pour homme, on voit une femme nue allongée à côté d'une chaussure et elle regarde avec un regard doux puis on a le message linguistique «Keep her where she belongs » qui veut dire « Gardez-la à sa place » c'est un message qui contient des codes sexistes , qui fait allusion à la soumission de la femme.

Image 6 : Rodier, 1999



Image 6	Signifiant	Signifier de dénotation	Signifier de connotation
Signes iconiques	Femme	Etre de sexe féminin	Une belle femme contente de ses achats
	Sac d'achat	Contenant fait de matières diverses, Indépendant, ouvert seulement par le haut	Signe de nouvel achat , la femme adore faire le shopping

	Boucles d'oreilles en forme d'étoile blanches	Bijou pour oreilles	L'étoile, représente un produit phare, star, haut de gamme, transmettez l'ouverture, le bouche à oreille !
Signes Plastiques	Blanc	Couleur blanche	Le glamour, la fraîcheur, la nouveauté
	Noir	C'est la couleur la plus foncé	L'élégance, la classe
	Rouge	C'est une couleur chaude placée avant l'orange	la tendance, l'énergie
	carré	Un quadrilatère convexe à quatre cotés de même longueur avec quatre angles droits	Le discours de la femme
Signes Linguistique	La nouvelle boutique Rodier ? j'en sors	Je viens de sortir de la nouvelle boutique Rodier	Il ya une nouvelle boutique qui a ouvert et la femme vient de faire ses achats de chez, et elle est satisfaite, nouvelle boutique, nouveaux produits, à découvrir ! et acheter !

	Rodier	Une marque de boutique de prêt à porté	Boutique connue pour le choix de qualité de ses produits
--	--------	--	--

Commentaire :

On a la publicité de marque de prêt a porté Rodier des années 1980, on voit la femme qui porte des sacs c'est un signe d'un nouvel achat elle est souriante. Elle est contente des achats plus le message linguistique « La nouvelle boutique Rodier ? J'en sors » c'est une phrase que la femme dit et c'est un signe de satisfaction, découverte, achat, ravissement ! Représentation de la femme consommatrice qui se fait plaisir grâce au shopping

Image 7 : Kookai, 1999



Image 7	Signifiant	Signifier de dénotation	Signifier de connotation
Signes iconiques	Homme au fond d'un bocal destiné au poisson rouge	Etre de sexe masculin	il nage comme le poisson rouge et attend la nourriture. Un être faible , dépendant de la femme.
	Femme qui donne de la nourriture à un homme qui se trouve au fond d'un bocal à	Etre de sexe féminin	Dominatrice, elle contrôle la situation Elle nourrit l'homme (l'industrie) «

	poisson rouge		comme le poisson rouge » grâce a ses achats et son argent. la marque kookai vit aux dépends des femmes qui achètent ses produits.
	Bocal	Récipient en verre	La vie de l'homme, L'environnement
	Nourriture de poisson	Aliment a base de végétaux terrestres et aquatiques pour poisson	L'énergie, le soutien, l'amour, l'argent des ventes de vêtements.
	Triangle	Figure géométrique, polygone à trois côtés	Signe de danger et de choc électrique c'est une campagne qui met en avant le pouvoir des femmes et leur importance dans la société
Signes Plastiques	Bleu	C'est une couleur située entre le violet et le vert	dans ce contexte, la sécurité, , la liberté de la femme, l'intelligence, la confiance dont l'homme est dépendant dans sa vie. Et pour kookai, la femme est importante dans sa collection de mode

			qui offre souvent confort et beauté, signe de confiance de ses produits de qualité.
	Noir	C'est la couleur la plus foncé	L'ombre, la faiblesse
	Rouge	C'est une couleur chaude placée avant le orange dans	Glamour, le pouvoir, sexy
	Jaune	C'est une Jaune couleur chaude entre le vert et l'orange	attention aux hommes, vous dépendez des femmes !
Signes Linguistique	Kookai	Marque textile pour femme	Attention aux hommes : les femmes ont le pouvoir, Kookai la marque qui met la femme en avant et dont les ventes dépendent d'elles.

Commentaire :

On a une publicité KOOKAI D années 1999 une marque textile pour femme, il s'agit d'une campagne publicitaire « sauvons les hommes « Hommes en danger» , on voit un homme dans un bocal comme un poisson rouge faible et la femme dans une position de supériorité et elle le

nourrit , pour montrer que l'homme est perdu sans la femme, et pour inverser les rôles . La marque de textile KOOKAI Enregistre des bénéfices financiers grâce à sa clientèle féminine, donc le rôle de la femme est important dans le succès de l'entreprise. Et donc, le message : 'Les hommes attention à ne pas perdre votre place en entreprise s'il n'y a pas de ventes'.

Représentation de la femme ayant le pouvoir dans les secteurs économiques (cosmétiques et textiles) centrés sur elle et dont les richesses dépendent de sa consommation.

Image 8 : Aubade, 1990_2000

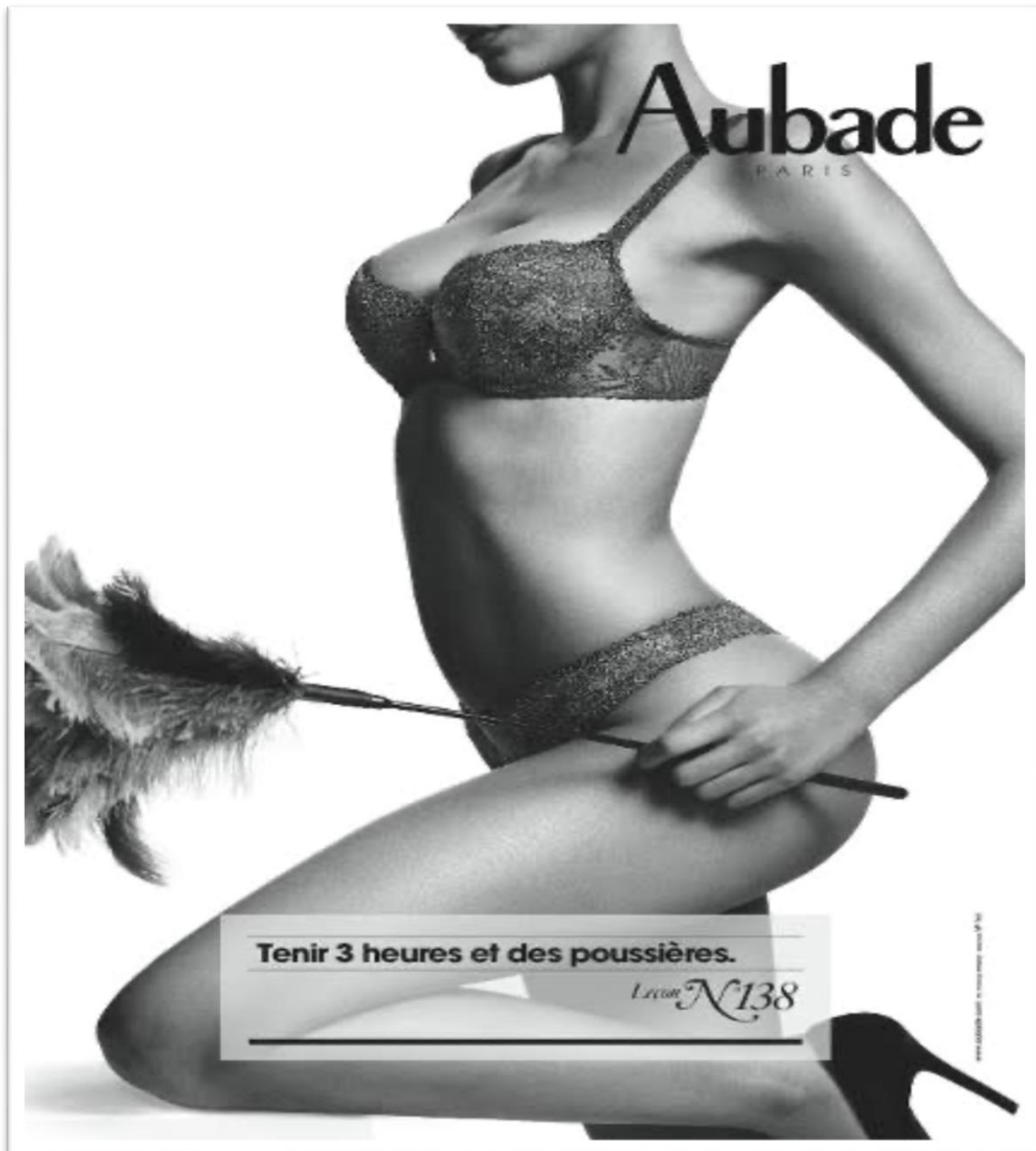


Image 8	Signifiant	Signifier de dénotation	Signifier de connotation
Signes	Femme en sous vêtements	Etre de sexe féminin	Une femme séduisante et sexy Une femme ménagère
	Plumeaux	Instrument utilisé pour nettoyage	Faire le ménage, nettoyer les

iconiques			poussières, être femme ménagère et aussi femme glamour et sexy en portant de beaux sous vêtements
Signes Plastiques	Rectangle	Un quadrilatère dont les quatre angles sont droits	Espace conseil
	Ligne fine	Linge mince	La lingerie est raffinée
	Ligne épaisse	Ligne large	Elégance, importance
	Blanc	Couleur blanche	La fraîcheur, la nouveauté
	Noir	C'est la couleur la plus foncé	L'élégance, sexy, le contrôle, le raffinement
	Gris	C'est une couleur intermédiaire entre le noir et le blanc	La sensualité, le glamour, la qualité
Signes Linguistique	Aubade paris	Une marque de lingerie	Haute couture de lingerie française
	Tenir 3h et des poussières	Résister, dure 3 h et expression qui veut dire quelques secondes	c'est une leçon de séduction de la campagne Aubade, séduire son homme en se montrant en sous vêtements mais le faire attendre pour le rendre fou, en s'affairant ailleurs

			comme faire le ménage ou autre...poussière connote aussi, céder juste après sinon le charme est rompu....
	Leçon N 138	Conseil n 138	Campagne de pub ou slogans de la marque Aubade : <u>leçons de séductions</u> : Il y a d'autres Leçons dans sa collection à travers d'autres modèles

Commentaire :

On à une publicité Aubade, Une marque de lingerie française, on voit une mannequin en sous vêtement et porte aussi des chasseur a talon attribut de féminité et de la sensualité et elle a un plumeau pour rappeler son rôle de ménagère, plus le message linguistique « Tenir 3h et les poussières » a une double connotation la première c'est de la femme séductrice, féminine et la femme ménagère aussi. Représentation de la Féminité de la femme et son pouvoir de séduction.

Image9 :Babette,2001

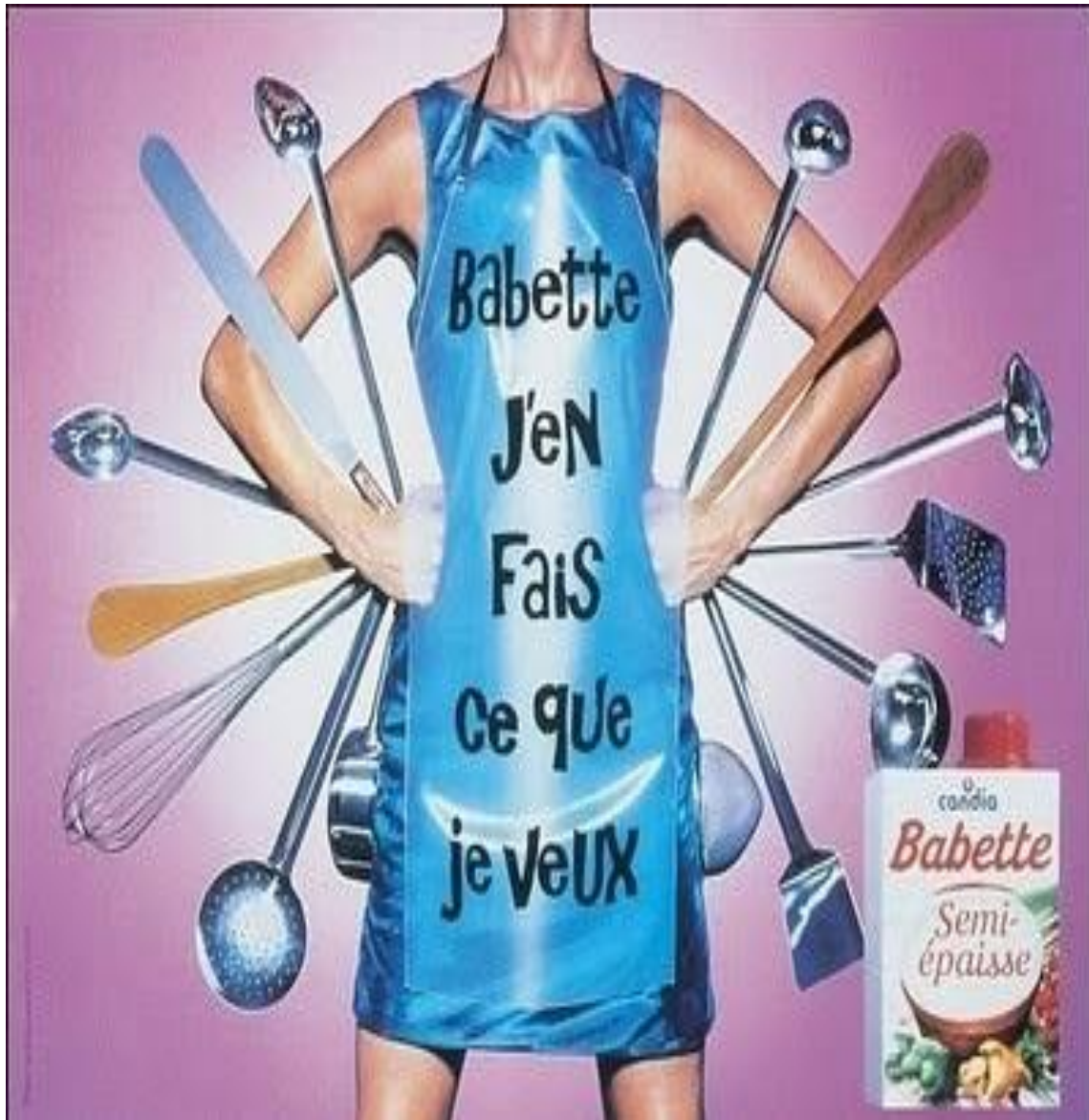


Image 9	Signifiant	Signifier de dénotation	Signifier de connotation
Signes	Femme	Etre de sexe féminin	Une femme qui prépare à manger Une ménagère Une guerrière

iconiques	Ustensile de cuisine	Fouette, cuillère, spatule, couteaux, carole...etc.	Matériels pour cuisinier On peut préparer plusieurs recettes avec cette crème
	Tablier	Vêtement que l'on place sur le devant du corps pour préserver les vêtements	se préparer pour faire la cuisine
	Boite babette	Une crème semi épaisse	Une crème Très utilisée pour préparer des plats cuisinés
	Légumes	Légume c'est une plante ou une partie comestible d'une espèce potagère	Les plats qu'on peut préparer avec la crème Babette incluant les légumes
	Récipient plein	Assiette remplie	La crème Babette , c la crème blanche Babette, bonne quantité pour faire des petits plats variés

Signes Plastiques	Rose	Une couleur rouge claire semble à celle d'une rose	Féminité, univers de la femme
	Bleu	C'est une couleur située entre le violet et le vert	La fraîcheur, la propreté, L'homme, le masculin (même l'homme cuisine et utilise ce produit) et en même temps il tient les rennes
	Métallique	Fait de métal ou d'un alliage, propre au métal	La brillance, propreté
	Rouge	C'est une couleur chaude placée avant le orange dans	Un stimulant d'appétit
	Blanc	Couleur blanche	Epaisse, la qualité
	Vert	C'est une couleur située entre le bleu et le jaune	La fraîcheur, le bio
Signes Linguistique	Candia	Marque française de produit laitiers	La qualité du produit laitier par excellence
	Babette	Nom de crème	Un nom féminin Nom de la femme, c'est le nom d'une chef cuisinière guadeloupéenne de

			connue en France et donc un nom de référence de la marque
	Babette semi épaisse	Une crème laitière épaisse	Une crème de qualité
	Babette, j'en fais ce que je veux	Avec la crème Babette je prépare ce que je veux	Une crème a plusieurs utilisations et Variétés de plats Connotation sexiste aussi

Commentaire :

On a une publicité Babette de la marque Candia, c'est une crème épaisse,, il y a une femme mais on voit pas sa tête ; elle a un tablier avec le message « Babette, j'en fais ce que je veux » a une double connotation : la première c'est que c'est une crème avec plusieurs utilisations, variété des plats ; la deuxième c'est une connotation sexiste, c'est la parole de l'homme , ce que l'homme veut de Babette la femme ; la voit de la crème qui réfère au nom d'une femme « Babette ».

Image 10 : Always, 2014

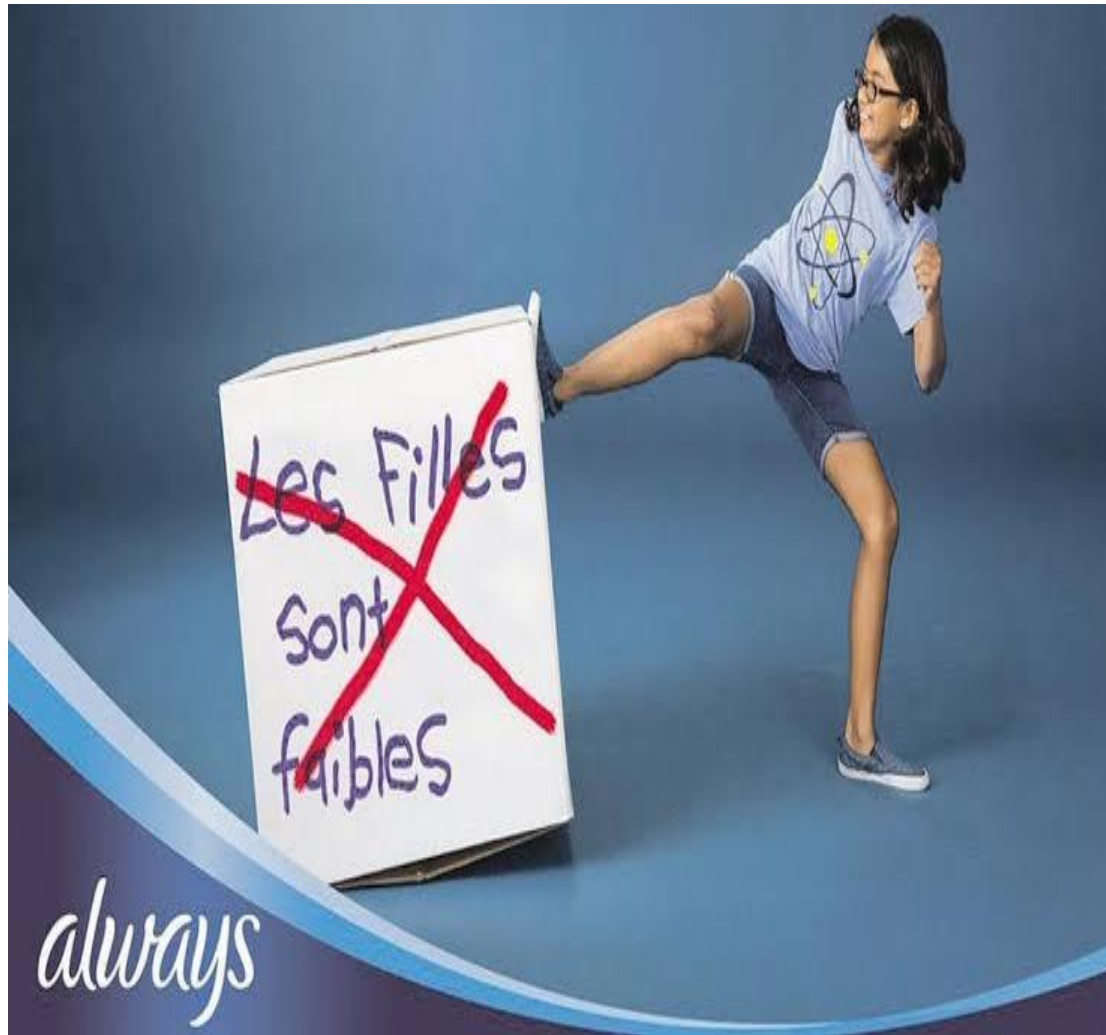


Image 10	Signifiant	Signifier de dénotation	Signifier de connotation
Signes iconiques	Fille	Personne jeune ou enfant du sexe féminin	L'énergie Le rejet des idées
	Cube	Parallélépipède rectangle dont les 6 faces sont isométriques, ainsi que les 12 arêtes	Les clichés, les stéréotypes Les idées carrés et sexistes par rapport aux femmes
	Une croix sur le carton	Un symbole en forme d'intersection, formée de deux	Symbole de rejet de refus Le refus des stéréotypes

		lignes	
Signes Plastiques	Bleu	C'est une couleur située entre le violet et le vert	L'espoir, la force, le contrôle
	Rouge	C'est une couleur chaude placée avant le orange dans	Le rejet, l'erreur,(le sang : les femmes sont faibles pendant leur cycle mais attention ce n'est pas le cas.
	Jaune	C'est une Jaune couleur chaude entre le vert et l'orange	L'énergie
	Violet	C'est un mélange de deux couleurs bleu et rouge	L'espoir, préservation
	Courbe	un demi-cercle	Logo de la marque Protection, féminité (les femmes)
	Signes Linguistique	Always	Toujours
	Les filles sont faibles	Les filles sont fragiles	Elles ne peuvent rien faire Les clichés

			stéréotypes
--	--	--	-------------

Commentaire :

On une publicité de la compagne Always « comme les filles », on voit une fille qui donne un coup de pied a un cube sur lequel est écrit « les filles sont faibles » qu'on a coché comme signe de rejet. Dans cette publicité, la femme est représentée comme étant combative qui rejette tout stéréotypes et cherche l'égalité homme femme.

4 Conclusion :

La publicité c'est l'un des moyens les plus puissants de signification utilisés pour la transmission d'un message. Comme toute image, la publicité englobe trois types de signes (iconique, plastique et linguistique) qui se complètent pour donner le sens et l'analyse sémiologique de la publicité est donc l'analyse d'un ensemble de systèmes de signes et de codes. A travers cette analyse, nous remarquons que l'image a un rôle important dans la manipulation des masses afin de vendre des produits ou des idées ; sa puissance réside dans l'interaction des codes , images , et messages implicites liés à chaque projet publicitaire.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion Générale

La femme a toujours occupé un espace important dans la sphère audio visuelle et la publicité en particulier a pris en compte dans l'élaboration de ses campagnes, les atouts de la femme dans sa féminité, sa maternité, son pouvoir de séduction et aujourd'hui son engagement en tant que femme indépendante passant de la simple promotion d'un produit à des spots publicitaires de sensibilisation contre toute forme de violence ou harcèlement subis quotidiennement par les hommes à l'encontre des femmes.

A notre problématique « *Quelles sont les représentations de la femme dans la publicité ? Et quels sont les enjeux y afférents?* », nous avons essayé à travers les questions de recherches proposées de valider les hypothèses liées à nos interrogations.

De ce fait, notre travail de recherche ayant pour objectif essentiellement d'étudier la représentation iconique de la femme dans la publicité à travers une analyse sémiotique de Roland Barthes, nous avons consacré la partie pratique de cette étude à l'analyse des dix (10) images ou affiches publicitaires choisies comme notre corpus d'étude.

Il en résulte qu'au terme de notre recherche, nous avons relevé que l'image et les rôles attribués à la femme dans la publicité ont changé de 1950 jusqu'en 2014, à commencer par la femme ménagère à la femme mère, à la pin-up séductrice, représentée également comme objet sexuel puis avec l'émancipation de la femme elle devient polyvalente, indépendante et jusqu'aux années 2000, elle est toujours victime de stéréotypes. Vers les années 2014, les vagues de contestation commencent où les femmes dénoncent les harcèlements, violences conjugales et discriminations dans leur emploi en réclamant à travers les mouvements féministes leurs droit d'égalité et de respect.

Il serait intéressant dans le cadre d'autres recherches d'étudier les spécificités linguistiques des slogans publicitaires liés à la représentation de la femme dans la publicité de consommation ou de sensibilisation.

BIBLIOGRAPHIE

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages:

- Adam Jean-Michel et Bonhomme Marc, 1997, p.17, **L'Argumentation publicitaire**, Nathan, Paris.
- Bemheim François, Larousse, 2004, p.303, **Guide de la publicité et de la communication**, Paris.
- Barthes.R, 1968 [1964], p. 79,**Le Degré zéro de l'écriture, Élé. de sémiologie**
- Chessel Marie-Emmanuelle, 1900-1940, 1998, p. 11-12 **La Publicité, naissance d'une profession**, CNRS Éditions, Paris
- Eco, U. (1988) [1971], **Le signe, Bruxelles, Labor**
- Francis Vanoye **Fonctions du langage et pédagogie de la communication** [Article]
- Galliot Marcel, 1955, p. 23, **Essai sur la langue de la réclame contemporaine**, Privat ,Toulous.
- Hjelmslev.L, 1968, p. **52Prolégomènes à une théorie du langage**
- Kllnkenberg, J.-M. (1996), **Précis de sémiotique générale**, Seuil, Paris.
- Moureau.F, 1975, p. 148, Répertoire des nouvelles à la main : dictionnaire de la presse manuscrite ; XVI-XVIII siècles Oxford, « **Histoire de la publicité** », in La Publicité de A à Z, C.E.P.L, éd.Voltaire fondationGérard Blanchard, Paris
- Mounin.G, 2001, **Introd. à la sémiologie, Introduction aux sciences de la communication**, coll. « **Repères** », La découverte, Paris.
- Martin.Marc, 1992, p. 15, **Trois siècles de publicité en France**, Odile Jacob, Paris
- Pirce.C. S. , 1997, **Ecrits sur le signe**, Rassemblés,traduits et commentés par Gérard Deledalle, éd. Seuil (coll. « **L'ordre philosophique** »), Paris
- Prieto.L.-J, 1975, p. 11, **Pertinence et prat. Essai de sémiologie**
- Platon, 1949, **La République**, Les Belles Lettres, in MARTINEJoly, trad. Ed. Chambry, Paris
- R.Jakobson (1963), « **Linguistique et poétique** », **Essais de linguistique générale**, p. 209-248,Minuit,Paris.
- Tritsmans, B. (1987), p. 11-28 « **Poétique** », dans M. Delcroix et F. Hallyn (dir.), **Méthodes du texte. Introduction aux études littéraires**, Duculot, Paris.
- Vaillant Pascal, Op.cit. p.14

II. Dictionnaires:

<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm>

Dictionnaire de Médecine, Emile Littré, 1855

Poche Du Micro Robert, Dictionnaire du français primordial, Tome I, Brodard Et Taupin, France, 1985.P.542

J. Martine, l'image et son interprétation, éd. Nathan université, collection 128, Paris, 2002, p.95d

Dictionnaire Larousse électronique

F. Moureau, Répertoire des nouvelles à la main : dictionnaire de la presse manuscrite ; XVI-XVIII siècles Oxford, éd. Voltaire fondation, Paris, 1999

Sitographie:

[HTTPS://WWW.AC-ORLEANS-](https://www.ac-orleans-tours.fr/fileadmin/user_upload/ia37/6_ASH/LES_FONCTIONS_DU_LANGAGE_SELON_ROMAN_JAKOBSON.PDF)

[TOURS.FR/FILEADMIN/USER_UPLOAD/IA37/6_ASH/LES_FONCTIONS_DU_LANGAGE_SELON_ROMAN_JAKOBSON.PDF](https://www.ac-orleans-tours.fr/fileadmin/user_upload/ia37/6_ASH/LES_FONCTIONS_DU_LANGAGE_SELON_ROMAN_JAKOBSON.PDF)

[HTTP://WWW.SIGNOSEMIO.COM/JAKOBSON/FONCTIONS-DU-LANGAGE.ASP](http://www.signosemio.com/jakobson/fonctions-du-langage.asp)

[HTTPS://COMMONS.WIKIMEDIA.ORG/WIKI/FILE:CADRE_PLAN.PNG?USELANG=FR](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cadre_Plan.png?uselang=fr)

[HTTP://S1.E-MONSITE.COM/2009/01/28/11/78508940VASE-GREC-ANTIQUÉ-VERS-500-AVANT-JC-JPG.JPG](http://s1.e-monsite.com/2009/01/28/11/78508940vase-grec-antique-vers-500-avant-jc-jpg.jpg)

[HTTP://WWW.TOUPIE.ORG/DICTIONNAIRE/COMMUNICATION.HTM](http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm)

[HTTPS://WWW.DEFINITIONS-MARKETING.COM/DEFINITION/PUBLICITE-PERSUASIVE/](https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-persuasive/)

[HTTP://DOCUMENTS.IREVUES.INIST.FR/HANDLE/2042/15534](http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/15534)

[HTTP://LA-FEMME-LA-PUB-LA-SOCIÉTÉ.E-MONSITE.COM/PAGES/III-POURQUOI/](http://la-femme-la-pub-la-societe.e-monsite.com/pages/iii-pourquoi/)

[HTTP://IMAGEDELAFEMMEDANSLAPUB.OVER-BLOG.ORG/ARTICLE-D-AU-JOUR-D-AUJOURD-HUI-43177048.HTML](http://imagedelafemmedanslapub.over-blog.org/article-d-au-jour-d-aujourd-hui-43177048.html)

[HTTPS://POPMODELES.BE/2017/06/30/LES-STÉRÉOTYPES-DE-GENRE-DANS-LA-PUBLICITÉ/](https://popmodeles.be/2017/06/30/les-stereotypes-de-genre-dans-la-publicite/)

[HTTP://CFCS-TPE.BLOGSPOT.COM/](http://cfcs-tpe.blogspot.com/)

[HTTPS://EXPLORATHEQUE.NET/DOSSIERS/LE-SECTEUR-DE-LA-COMMUNICATION](https://exploratheque.net/dossiers/le-secteur-de-la-communication)

[HTTPS://WWW.CNRTL.FR/DEFINITION/S%C3%A9MIOLOGIE](https://www.cnrtl.fr/definition/s%C3%A9miologie)

[HTTPS://WWW.E-MARKETING.FR/DEFINITIONS-GLOSSAIRE/SEMIOLOGIE-243119.HTM](https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/semiologie-243119.htm)

[HTTP://WWW.SURLIMAGE.INFO/ECRITS/SEMIOLOGIE.HTML](http://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html)

[HTTP://E-CLASSROOM.OVER-BLOG.COM/LA-PERCEPTION-DES-FORMES.HTML](http://e-classroom.over-blog.com/la-perception-des-formes.html)

[HTTPS://WWW.CAIRN.INFO/REVUE-LE-FRANCAIS-AUJOURD-HUI-2008-2-PAGE-11.HTM#](https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2008-2-page-11.htm#)

ANNEXE

ANNEXE

Image 1 : Blédine ,1950



<https://images.app.goo.gl/WGLXkMtLeULJN5MA6>

Image 2 : SEB, 1950



<https://images.app.goo.gl/ttG9jzWqefD81uJr9>

Image 3 : 1960, vespa



<https://images.app.goo.gl/CPU62fMTsaeYSsVKA>

Image 4 : Nivea, 1965



<https://images.app.goo.gl/cbC1avCpuzXiB7gs5>

Image 5 : Weyenberg massagic ,1970



<https://images.app.goo.gl/y1UhegnF8bzuNwxW8>

Image 6 : Rodier, 1999



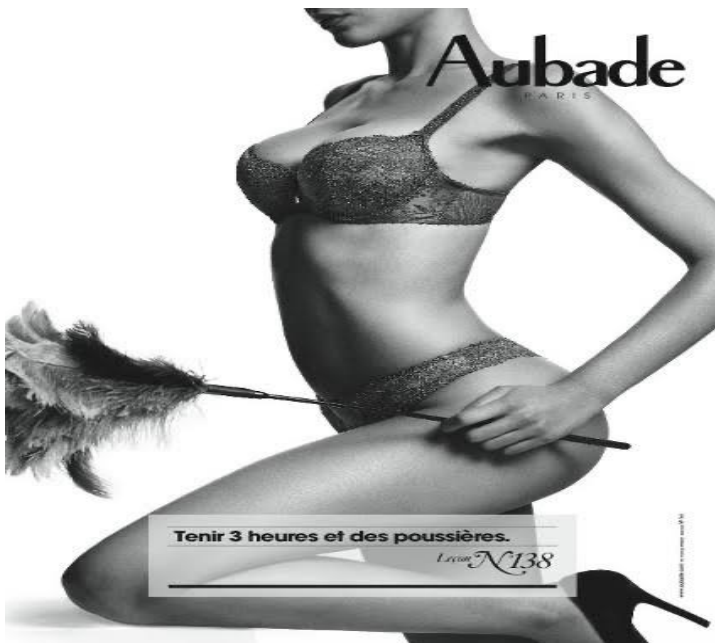
<https://images.app.goo.gl/cpQXt3asdxxrzSPL7>

Image 7 : Kokai, 1999



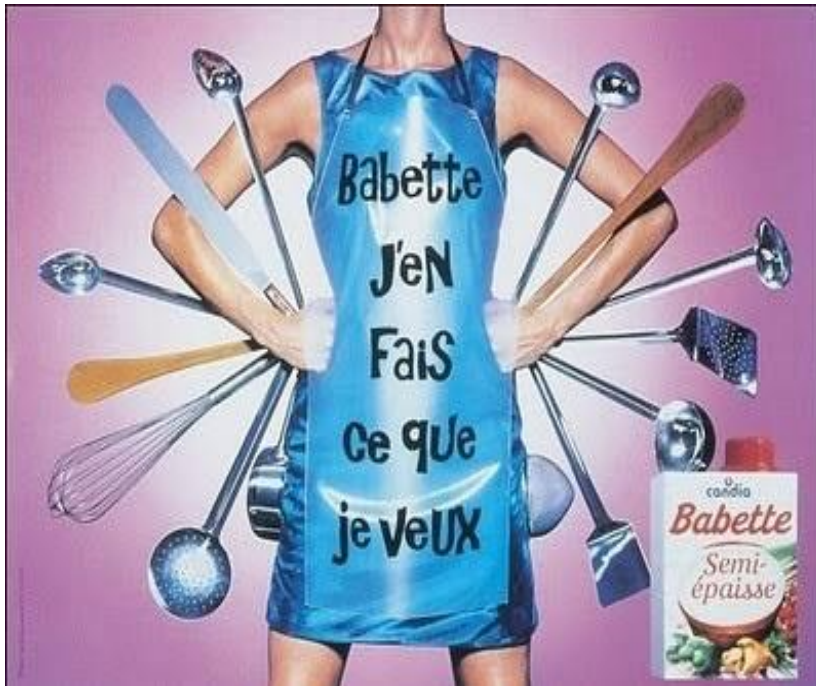
<https://images.app.goo.gl/ewVfQavCanxjSQKz7>

Image 8 : Aubade, 1990_2000



<https://images.app.goo.gl/QjTW9nwUxmKCbJDN8>

Image 9 : Babette, 2001



<https://images.app.goo.gl/QMXBmwVBAMtPmHse8>

Image 10 : Always, 2014



<https://images.app.goo.gl/QZ4kE8TpeWqZ4AYF9>

PARTIE PRATIQUE
Champ d'Application et Analyse

Chapitre1

Corpus Iconique et Analyse