

République Algérienne Démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Faculté des Lettres et des Langues
Département de français LMD



Mémoire pour l'obtention d'un master en sciences du langage

Intitulé :

**Lecture sémiologique de l'image
publicitaire de la femme algérienne**

Présenté par :

- Kaifas khadidja**
- Ghribi Imen**

Président : Mme ZIOUANI Fatima (M.C.B)

Examinatrice : Mme HERR Assia (M.A)

Directeur de recherche : Mme SELT Amel (M.C.B)

Année universitaire 2018/2019

Remerciements

Nous rendons grâce à Dieu tout puissant, qui nous a donné le courage pour réaliser ce travail.

Nos remerciements à notre directrice de recherche Mme Selt Amel pour son orientation et sa patience.

Nous remercions les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Nous présentons sincères remerciements à Mr Abdelkader Siyoucef pour ses conseils, sa disponibilité.

Nous tenons à remercier les enseignants du département de français.

Enfin, nous remercions tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin dans l'élaboration de ce travail.

Dédicaces

C'est avec une grande émotion et un immense plaisir que je dédie ce travail :

A mes très chers parents : ma mère et mon père

Que Dieu les garde, qui étaient toujours là pour moi ; je les remercie pour leurs encouragements et leur soutiens et je leurs souhaite une vie pleine de bonheur et de santé.

A la mémoire de mon grand-père (hadj Mohamed)

A mes rayons de vie

Mes frères, et mes sœurs (chaima .malak et rihem)

A ma grande famille.

A ma chère amie, sœur et binôme Imen et à toute sa famille, ainsi que ma chère amie khaira

Dédicaces

Je dédie ce travail à mes chers parents, qui m'ont encouragé à aller de l'avant dans ma vie, que Dieu leur procure bonne santé et longue vie.

A mes frères

A ma sœur

Fatima

A mon binôme Khadîdja et sa famille

Et à toute ma famille, mes amis (e) et proches

Ghribi imen

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Introduction générale.....1

Partie I :

Cadre théorique

Chapitre I : l'image publicitaire

I-1. Qu'est-ce que l'image ?.....5

I-1. Définitions.....5

I-1.2. Aperçu historique de l'image.....5

I-1.3. Les types d'image.....6

I-1.4. Définition de l'image fixe6

I-1.5 les types de l'image fixe7

I-2 L'image publicitaire7

I-2-1 Définition7

I-2.2 Les composantes de l'image publicitaire8

I-2.3 Les fonctions de l'image publicitaire.....9

I-2.4 Les caractéristiques d'une image publicitaire..... 10

I-3La femme comme objet publicitaire.....11

I-3-1 la représentation de la femme dans la publicité au fils de temps11

Chapitre II: l'approche sémiologique de la femme

II-1-La Sémiologie et la sémiotique..... 14

II-1-1Sémiologie de la signification :15

II-1-2La sémiologie de la communication :16

II-2Le signe iconographique :16

II-2-1Le signe iconique :17

II-2-2 signe plastique	17
------------------------------	----

Partie2 : pratique

Chapitre III analyse et interprétation des affiches publicitaires

III-1-Présentation su corpus	21
III-2-Démarche de l'analyse	21
III-3-Analyse plastique et iconique de quelques affiches publicitaires.	22
Analyse de l'affiche publicitaire 1	23
Analyse de l'affiche publicitaire 2.....	25
Analyse de l'affiche publicitaire 3	27
Analyse de l'affiche publicitaire 4.....	29
Analyse de l'affiche publicitaire 5.....	31
Analyse de l'affiche publicitaire 6.....	33
Description des résultats de l'analyse	35
III-4- essai d'interprétations générale des résultats	38
Conclusion générale	41
Bibliographie	43
Annexes.....	45

Introduction générale

Introduction générale

“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, en 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 sémiotique »¹

Depuis l'antiquité on considère que l'image est l'une des plus anciens moyens de communication, elle a une grande influence sur les gens car elle porte plusieurs significations. L'image est de nature linguistique et visuelle dont il y a deux types :

- Les images fixes : photographies, bandes dessinées, affiches, panneaux publicitaires
- Les images animées ou mouvantes : films, émissions, reportage ; comme elle peut être : iconique, plastique, photographique et publicitaire, notre recherche portera sur l'image de la femme algérienne dans la publicité.

Tout d'abord La publicité est devenue l'un des premiers modes de communication dominant de l'époque moderne : dans les journaux, à la radio, à la télévision et dans les affiches publicitaires. C'est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'un (consommateur, utilisateur, électeur, etc.) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité. Puisque l'objectif principal de la publicité est d'accrocher le public, les annonces vont d'exploiter des thèmes socio-culturels, en particulier celui du statut social des femmes.

Dans la majorité des publicités algériennes, on trouve que la femme joue un rôle très important et central. Elle représente la femme algérienne en général. Le problème ne se pose pas du côté de la présence de la femme dans la publicité, mais de la manière dont elle est présentée dans les publicités ; elle était présentée comme une femme de foyer, comme mère, femme ménagère. On remarque que la femme algérienne occupe toujours le même rôle.

¹ Greimas, A.J. et Courtes, J, dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Sémiotique, Hachette, Paris .1979.p181.

Introduction générale

Notre travail consiste à analyser des affiches publicitaires qui présentent la femme algérienne, Sous cet angle, une problématique articule notre thème de recherche :

Comment se présente l'image de la femme algérienne dans les publicités algériennes ?

Cette problématique se présente sous les questions suivantes :

*Est-ce que cette image présente l'image de la femme algérienne en réalité ?

*La conception iconographique étudiée correspond-elle aux normes socioculturelles de la communauté algérienne ?

Pour tenter de répondre à ces interrogations, nous avons choisi quelques images publicitaires dont elle la femme algérienne est présente. Pour les analyser sémiotiquement.

Nous essayerons de répondre à cette problématique tout en émettant les hypothèses suivantes :

1. La majorité des images publicitaire présenteraient la réalité de la femme algérienne : femme au foyer, mère ou femme ménagère :

- La femme au foyer : occupe de sa maison et sa famille.
- La femme responsable à des tâches domestiques.
- La femme qui travaille.

2. La conception iconographique étudiée pourrait être correspondre aux normes socioculturelles de la communauté algérienne.

Objet d'étude : Notre travail consiste à analyser des images publicitaires qui présentent la femme algérienne.

L'objectif visé par cette étude est d'en tirer le message plastique et iconique le plus récurant dans ces affiches publicitaires dont l'objet est de voir qu'elle est la valorisation de la femme ou l'exploitation de la femme dans ces affiches.

Mots clés : la femme algérienne -les affiches publicitaires --la sémiotique --l'image-signé iconographique.

Introduction générale

Nous avons choisi ce thème parce que nous sommes en contact quotidien avec les différentes publicités qui influencent notre vie. En Algérie, il y a des dizaines de publicités où les femmes occupent une grande place.

Notre corpus est constitué de six (6) images extraites des affiches publicitaires algériennes que nous allons mettre dans l'annexe du mémoire., cette étude s'effectue à partir de l'analyse de ce corpus. Ces affiches regorgent de sens et de significations, via l'interprétation de leur analyse.

Pour la méthodologie, nous adopterons la méthode sémiologique pour une interprétation sémiotique des publicitaires choisis.

Notre étude s'organise en deux parties : partie théorique qui comporte deux chapitres : Dans le premier chapitre 1, nous mettrons l'accent sur l'image publicitaire : ses composantes, ses fonctions et ses caractéristiques. Nous y parlerons ensuite de la représentation de la femme et particulièrement la femme algérienne dans la publicité au fil du temps. Dans le deuxième chapitre nous parlerons de la sémiologie et la sémiotique de l'image, ensuite nous y ferons une définition du signe iconographique.

Dans la partie pratique nous ferons une analyse sémiologique des affiches publicitaires choisies pour arriver à l'interprétation de nos résultats afin de confirmer ou infirmer les hypothèses proposées au début de notre recherche.

I-1. Qu'est-ce que l'image :

Toutes les civilisations qui se sont succédé utilisèrent les images pour transmettre des informations et des messages dont le but d'exprimer un sentiment ou un besoin.

Dès l'antiquité Platon a défini l'image comme « *d'abord des ombres ensuite des reflets qu'on voit dans les eaux ou à la surface des corps opaques polis et brillant et toutes les présentations de ce genre* »¹

Il relie l'image au naturel au monde visible et idéal

I-1. Définitions

La définition du concept « image » s'est développée à travers le temps. Plusieurs significations et définitions recouvrent le terme image : D'après le dictionnaire de la langue française, le Robert, l'image est « *une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin imaginem accusatif d'Imago image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation* »²

Selon le petit Larousse : « *Image : nom féminin. Représentation d'un être ou d'une chose par les arts. Graphiques ou plastique, la photographie, ou représentation visuelle d'un objet par un miroir, un instrument d'optique* »³.

D'après les deux définitions on peut dire que l'image c'est une représentation de quelque chose ou de quelqu'un par un dessin ; une caricature ; une photographie ; une affiche ...etc.

I-1.2. Aperçu historique de l'image

La première représentation du monde visible est celle des peintures rupestres (grottes de Lascaux) c'est une étape majeure que de représentation par contour, un mammouth.

La deuxième étape est le moyen-âge sur les représentations des tableaux, notamment dans la peinture non religieuse, la représentation est celle de la hiérarchie sociale

¹ Platon, La république, trad.E.Chambry, Les Belles Lettres, paris, 1949, P.11

² Le Robert, *Dictionnaire historique de la langue française*, 1993, pp.996 -997.

³ www.Larousse.fr consulté le 26/02/2019

La troisième étape est celle de la renaissance, cette étape amène la perspective à la peinture. la perspective correspond à la représentation monoculaire du monde visible

L'avènement de la photographie au XIX^{ème} siècle les peintres prennent conscience que l'essence de leur travail artistique n'est pas la représentation du visuel visible que la photo est capable de faire à la perfection et de manière mécanique.

I-1.3. Les types d'image

Il y'a plusieurs types, on peut citer quelqu'un :

- Les images fixes : photographies, bandes dessinées, affiches, panneaux publicitaires
- Les images animées ou mouvantes : films, émissions, reportage

Dans son ouvrage intitulé « vingt leçon sur l'image et le sens », Guy GAUTHIER confirme qu'« *il n'y a de fixité comme trait pertinent que s'il y a, ailleurs de l'animation* »⁴. Ça vous dire que l'image fixe ne se distingue qu'en face de l'image animée. L'image animée enregistre tous les moments de la vie ; par contre l'image fixe présente un instant de la vie. Pour le besoin de notre sujet de recherche nous traiterons essentiellement l'image fixe qui apparait dans les affiches publicitaires.

I-1.4. Définition de l'image fixe :

Jean pierre Cuq définit l'image fixe comme suit :

*« Les dessins des méthodes, des films fixe, les photos peuvent servir divers objectifs selon les supports et l'orientation méthodologique choisi. L'image peut par exemple illustrer un référent du signe linguistique et permettre ainsi la présentation et la compréhension directe de celui-ci-sans passer par du métalangage. C'est le cas dans les dictionnaires imagés, dans certaines méthodes mais aussi dans des cédéroms notamment pour public jeune. Des dessins plus riches ou des photos serviront de leurs coté à faciliter l'accès à une situation de communication et à la compréhension des échanges langagiers qui s'y déroulent. »*⁵

⁴.vingt leçon sur l'image et le sens, GUY GAUTHIER

⁵ J. P. Cuq, dictionnaire de didactique du français langue étrangères seconde. Paris, 2003, P125

L'auteur voulait dire que L'image fixe est un support qui est en service à l'illustration, et la compréhension sans recours au métalangage pour faciliter la communication et la compréhension

I-1.5 les types de l'image fixe :

- **Le dessin** : est réalisé sur des supports variés et avec différents outils comme le crayon. Il peut reproduire la réalité.
- **La photographie** : est l'art de saisir l'instant, mettre en valeur un détail, un moment insolite ou fixer une image.
- **La peinture** : est l'art de reproduire le réel ou l'art de suggérer une réalité avec différents moyens comme l'éponge ou le couteau, différentes peintures ou couleurs
- **l'affiche ou l'image publicitaire** : est un support ou un élément de communication pour diffuser un message ou attirer l'attention d'une cible elle représente une marque ou un produit.

I-2 L'image publicitaire

I-2.1 Définition :

Selon Philip Kotler la publicité c'est « *toute forme de communication impersonnelle de présentation ou de communication d'idées, de produits ou de services, faite par le biais de médias et payée par un annonceur identifié* »⁶.

C'est l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître le produit ou la marque par un annonceur identifié.

C'est une communication de masse comme la définit Claude Cossette : « *la forme persuasive de la communication de masse, particulièrement quand l'activité concerne la promotion de biens ou de services* »⁷.

⁶ Philip, KOTLER, Vincent, DE MAULO et al, *Le marketing : de la théorie à la pratique*, in Nozha, IBNLKHAYAT, *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation: traité pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information*, PUQ, 2005, P. 295

⁷ Claude, COSSETTE, *Op.*, Cit

Il voulait dire que La publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'un (consommateur, utilisateur, usager) pour l'inciter à acheter un produit, utiliser une marque, l'incitation à l'économie d'énergie, etc.

I-2.2 Les composantes de l'image publicitaire :

Selon Gilles Luginon, on peut distinguer deux grandes parties dans l'image publicitaire : la partie linguistique (texte) et la partie visuelle (l'image).

***la partie linguistique** (texte) elle comporte quatre constituants textuels :

- **le rédactionnel**, un texte qui donne généralement des informations sur le produit beaucoup au niveau de sa composition qu'au niveau de ses caractéristiques. Il contient l'argumentation de l'achat du produit, les raisons, ce pavé rédactionnel est situé en bas de l'image publicitaire.

- **le slogan**, du gaélique *sluagh-gairm* qui signifie *cri de guerre*, est un texte qui a la spécificité d'être bref, frappant par sa netteté et souvent construit selon une structure rythmique permettant une mémorisation rapide et facile de la marque.

- **le nom de la marque** qui représente la signature du fabricant et qui se situe généralement au niveau du logo de la marque ou du slogan.

le logo, qui peut être, aussi, classé dans la partie imagée de l'image publicitaire, comme le soulignent J.-M. Adam et M. Bonhomme : « le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot, fluctuant entre le langage et le dessin »⁸, est la partie qui complète le nom de la marque pour la signature de l'entreprise.

***La partie visuelle (L'image)**

Cette partie est composée de deux parties qui sont :

- **La partie iconique :**

qui est « ce par quoi l'image donne l'illusion de reproduire une scène du monde réel, telle qu'elle est donnée dans la perception directe » comporte deux sous-parties :

- **l'image principale** : qui représente le produit.

- **le pack shoot** : qui est la reproduction du produit

- **La partie plastique** : Qui représente à la fois un fond et une mise en forme des éléments linguistiques et iconiques. Elle permet de renforcer de façon parfaite tous les messages donnés par le texte et par l'image

. Cette composante plastique, ainsi que la composante iconique sont considérées comme des messages visuels

I-2.3 Les fonctions de l'image publicitaire :

A. Les fonctions spécifiques :

- **Commerciales.** La première fonction de la publicité est de faire vendre et acheter.

Selon R. H. Cooley on ne doit pas mesurer la publicité en termes d'achat, mais d'influence. Connaissance, compréhension, conviction, action-achat : l'achat n'est que le dernier de ces cinq degrés et l'efficacité est la somme des changements d'un degré à l'autre. Mais lorsque l'on fait des mesures de connaissance ou des sondages de notoriété, on trouve le souvenir d'une image ou d'un gag, mais le prospecté ne peut pas dire pour quelle marque, quel produit ou quel annonceur. La publicité semble plus efficace pour lancer un nouveau produit que pour le maintenir.

Informatives : L'introduction de la publicité dans les moyens d'information (journaux, revues, radios, TV) a provoqué une totale révolution : on ne vend plus des informations à des lecteurs, mais des lecteurs à des annonceurs. Le consommateur est rationnel, raisonnable et conscient. Le message parle donc au bon sens du client qui a un besoin à satisfaire. Le message indique et présente un produit qui vient satisfaire le besoin.

Linguistique. La publicité a son propre langage qui transforme toutes les langues dans le lexique et la rhétorique. Le laxisme publicitaire utilise les néologismes (fiable, solutionner, sophistiqué),

B. Les fonctions supplémentaires :

La publicité a des fonctions artistiques, culturelles et morales :

Artistiques. 1. La publicité a forcément une influence sur l'art : elle fait connaître les grands tableaux (la Joconde), les Musées, les grandes photos (campagne de Kodak pour faire reconnaître la photo comme un art), les musiques, les chansons, la danse ...

Pour Blaise Cendrars « la pub est la fine fleur de la poésie contemporaine » mais d'autres disent seulement que la pub est la poésie du pauvre.

Culturelle et capture idéologique. Sous prétexte de s'attirer la sympathie par une allusion à l'actualité, la publicité prêche l'idéologie de la société de consommation : Abondance, Confort, Sécurité, Facilité, Crédit, Nouveauté, Loisirs, Jeunesse, Féminité, Santé, Bonheur ...

La publicité est devenue le discours dominant. Elle a pris la place de la religion et de l'école publique. Elle domine la presse, la politique, l'enseignement.

- la fonction moralisatrice de la publicité. La morale était le domaine réservé des religions, puis les philosophes ont essayé de fonder une morale laïque. La publicité n'avait aucune raison de se mêler de morale et de prêcher la sienne.

I-2.4 Les caractéristiques d'une image publicitaire :

La publicité se diffuse à travers les médias la radio la presse l'affiche la télévision l'internet Ce terme désigne tous les moyens de communications qui permettent de transmettre des messages entre un émetteur et un récepteur. Parmi les caractéristiques d'une image publicitaire :

-L'écrit et les arts visuels (photos, dessins...) sont en interaction constante : la lecture est globale.

- L'image publicitaire vise un public particulier, elle utilise donc un langage ciblé, adapté.

- Elle va même souvent jusqu'à recréer l'univers du produit (la fiction).

- Elle cherche à impliquer le lecteur en l'interpellant

-Elle utilise le langage des symboles (les couleurs, les formes...) pour recréer l'ambiance du livre

- Elle peut employer l'impératif dans le slogan car le but est de faire agir le lecteur (acheter, lire, venir...)

- Un lexique spécifique est utilisé :

- des adjectifs particuliers comme : exceptionnel, fabuleux, extraordinaire

I-3 La femme comme objet publicitaire :

I-3-1 la représentation de la femme dans la publicité au fil de temps :

La femme n'a fait qu'évaluer depuis le temps, dans les années 50, est représentée comme la femme au foyer qui s'occupe de sa famille et ses enfants, les publicités font toute référence à la maison ; ses enfants, la cuisine, le lessivedonc.

L'évolution de l'image de la Femme dans la publicité reflète partiellement son évolution dans la société depuis les années 50. En effet, les stéréotypes de femmes montrés dans la publicité révèlent la place que la société leur attribue.

La femme pin-up :

Dans les années 60, les années de l'émancipation de la femme et la liberté de la femme.

Les publicités la représentent comme pin-up une femme libre et idéale belle et glamour. Cette période représente le début de leur émancipation. C'est le début de la création des lois consistant à rendre aux femmes le droit de disposer librement de leurs corps. C'était L'apparition de la femme indépendante dans la publicité

La femme émancipée :

⁸Dans les années 70, les publicités montrent le côté polyvalent de la femme qui travaille et s'occupe en même temps de son foyer, la femme a changé son mode de vie elle a adapté un nouveau mode de vie

Dans les années 80 ; les publicités présentent les femmes comme des femmes pressées, elles travaillent ; elles s'occupent de la maison et n'ont pas de temps à perdre (une femme superwoman).

Les femmes des années 2000 :

La femme de la publicité de cette période est devenue un modèle pour les autres femmes, car elle sait prendre soin d'elle .

⁸ <http://www.culturepub.co.il/la-femme-dans-la-publicite-au-fil-des-annees/>

L'évolution de certaines images de la femme dans la publicité se met en place avec un certain décalage avec son évolution dans la société. Par exemple, l'apparition des femmes algériennes dans la publicité avant les années 90, Dans le même cas, l'apparition de la femme travailleuse dans la publicité au début des années 70, alors que celle-ci travaillait déjà bien avant dans notre société.

Il est important de retenir que l'image de la femme que montre la publicité n'est rien d'autre qu'un stéréotype. Même si leur image dans la publicité concorde en général, avec leur image dans la société,

La publicité reflète la condition de la société et ses intentions. Elle représente notre société mais a aussi pour but de la modifier : moderniser les banalités, changer les mentalités⁹

⁹ <http://www.culturepub.co.il/la-femme-dans-la-publicite-au-fil-des-annees/>

1-La Sémiologie et la sémiotique

Sémiologie /sémiotique sont deux termes dont leur origine est la même (du grec sémeion qui veut dire signe) ayant le même objet d'étude : les signes : mais chacune l'aborde de sa façon et leurs découverte revient à deux traditions (cultures) différentes : européenne et américaine.

La sémiologie désigne l'étude des langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc.). Cette discipline a été créé en Europe par Ferdinand de Saussure qu'il l'a développé en 1857 :

« La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds muets, aux rites symboliques, aux formes de politesses, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes, on peut donc en concevoir une science qui étudie la vie sociale »¹

Cependant, l'américain Charles. Sandres. Pierce a développé la sémiotique en : *« La doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes. »²*

Il souligne par ailleurs l'étude de tous les signes, y compris le signe linguistique et iconique dans une situation précise :

« La sémiotique s'intéresse à la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc. »³

Pierce a classé les signes selon ses composants et selon le rapport entre le signifié et le signifiant en trois types : *« la plus fondamentale est celle qui divise les signes en icônes, indices et symboles »⁴* .

Le symbole : on dit un signe symbolique lorsqu' il y a une relation conventionnelle (habituelle) entre le signifiant et l'objet. Le symbole ne ressemble pas son objet.

L'Indice : lorsqu'il y a une relation directe entre le signifiant et l'objet. L'indice s'est créé naturellement quand a l'influence de l'objet donc y a une relation causale entre les deux.

L'icône : le signe iconique se trouve quand il y a une relation de ressemblance entre le signifiant et l'objet.

¹ F.D Saussure, cours de linguistique générale, 1916, p33

² PEIRCE C.S, 1980 « La sémiotique phanéroscopique »,1980,p29/59

³ Rastier F : sémiotique, In revue encyclopédie philosophique universelle, Ed.PUF, Paris, 1990, P.122

⁴ Peirce (Ch. S.), Collected papers I. Ed. Haarthorne and Weiss. Harvard University Press, Cambridge, 1965, p. 157 (notre traduction)

L'étude des signes a conduit les chercheurs à proposer deux termes. Bien qu'il semble que les deux approches soient les mêmes, aujourd'hui, elles ne le sont plus.

Joly Martin dans ce passage a mentionné la différence entre la sémiologie et la sémiotique :

*« Le premier d'origine américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (sémiologie), d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc. »*⁵

Les deux approches sont deux termes déférents utilisés par plusieurs chercheurs mais ils ont le même concept : la même signification, FLOCH J.M. affirme *« qu'à défaut de se confondre, les deux termes désignent presque la même chose »*⁶

A partir de tous ce qu'on vu on peut dire que la sémiologie et la sémiotique ont pour objectif de définir la relation signe/sens depuis longtemps.

Selon Fernand de Saussure derrière chaque dessin, photo... Ya une représentation qui demande une interprétation sémiologique pour avoir ce qu'elle veut dire (représente) soit idée, point de vue...etc.

Pour cela Fernand. D. Saussure a proposé une base ou un principe sur lequel on étudie ces signes dans la vie : *« Tous peut être signe, car dès lors que nous sommes des êtres sociaux, nous avons appris à interpréter le monde qui nous entoure qu'il soit culturel ou naturel. »*⁷

On pouvait dire qu'on se trouve dans au fond d'un entourage plein de signes qu'on a besoin de l'analyser et l'interpréter pour savoir communiquer et faire des échanges, pour se comprendre.

La sémiologie saussurienne se divise en deux courants :

1-1Sémiologie de la signification :

Ce courant s'intéresse à tous ce qui est un signe (image, sons ...) qu'il a une signification et un sens on le prend par principe que ce signe est créé sans intentionnalité. Est aussi l'interprétation des phénomènes sociaux à travers l'analyse des médias, de la publicité...etc.

⁵ Martin, J. « Introduction à l'analyse de l'image », Edition Nathan, paris, 1993, p.22.

⁶ FLOCH J.M , *Sémiotique marketing et communication sous le signe de la stratégie*, Ed. PUF ,Paris, 1995, P.7

⁷ Ferdinand de Saussure, Cours de Linguistique Générale, Talantikit, Béjaia, 2002.p.

R. Barthes qui s'intéresse à l'étude de ce courant a défini la sémiologie de la signification comme une partie de la linguistique où l'individu dans son entourage peut constituer du sens en utilisant la langue : « *Tout système sémiologique se mêle de langage.* »⁸

Pougeoise affirme que : « *Elle étudie donc les systèmes de la communication produits par l'institution sociale (En exceptant les langues naturelles) : code de la route, morse, langage des sourds-muets, braille, signaux maritimes, ferroviaire, cartographie, diagramme...etc.* »⁹

1-2La sémiologie de la communication :

Les théoriciens de ce courant tels que Prieto et Mounin ont étudié les phénomènes de la communication comme un processus intentionnel de transmission de l'information au centre de la sémiologie « *La sémiologie est d'abord la description du fonctionnement de tous les systèmes de communication linguistique depuis l'affiche jusqu'au code de la route, depuis les numéros d'autobus ou des chambres d'hôtels jusqu'au code maritime* »¹⁰.

La sémiologie de la communication alors s'intéresse seulement aux systèmes des signes conventionnels comme le code de la route, de numéros, de morse ...etc.

2Le signe iconographique :

L'iconographie est la description des images, leurs représentations et interprétations. Diderot et d'Alembert le définit : « *description des images ou statues antiques de marbre & de bronze, des bustes, des demi-bustes, des dieux pénates, des peintures à fresque, des mosaïques & des miniatures anciennes* »¹¹.

⁸ Barthes Roland, *Éléments de sémiologie*, Ed .Seuil, Paris, 1989, P.81

⁹ POUGEOISE Michel, *Dictionnaire didactique de la langue française*, éd. ARMAND COLIN, Paris, 1996, p.384

¹⁰ CHEHAD Salah, *Cours de sémiologie générale*, Midad Université Presse, Constantine, 2007. p.5.

¹¹ D'Alembert, Diderot *L'Encyclopédie*, 1re éd INTERMITTENTE Briasson, David l'aîné, Le Breton, Durand, 1766 (Tome 8, p. 488)

Pour P. Faure, l'iconographie est un « *travail de déchiffrement de l'image et de recherche du message* »¹². Donc c'était la collection de représentations sur un même objet. Ce mot est grec, εικονογραφία, & vient d'εἰκὼν, image, & γράφω, je décris.¹³

2-1 Le signe iconique :

Chez PEIRCE le terme icône se réfère à la trichotomie icône- indice-symbole qui porte sur la nature de ce qui relie le signe à un objet.

Une icône est « *un signe qui posséderait le caractère qui le rend signifiant, même si son objet n'existait pas* »¹⁴

Les signes iconiques sont des signes proprement figuratifs, se trouvent dans le monde qui nous entoure on peut les reconnaître et l'identifier, Martine Joly le définit comme étant « *un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde* »¹⁵

Ce concept pour Martine peut se distinguer de son objet par la relation de ressemblance : « *nous retrouvons là, la notion de ressemblance comme conformité à des attentes historiquement et socio-culturellement déterminées et variables (...) ainsi la notion de ressemblance comme effet d'une transformation socio-culturellement codée de stimuli sensoriels* »¹⁶

L'apparence de signe iconique donc se trouve dans la relation entre le signe et ce qui il représente, MORRIS CHARLES le définit « *tout signe similaire par certains aspects à ce qu'il dénote.* »¹⁷

2-2 Le signe plastique

Le signe plastique est une variante stylistique du signe iconique incarné au niveau des images (couleurs, formes...etc.).Boutaud affirme : « *les signes plastiques consistent les traits de manifestations du message visuel* »¹⁸.

¹²Faure Philippe. Iconographie médiévale. Image, texte, contexte, sous la dir. de G. Duchet-Suchaux. In: Médiévales, n°22-23, 1992. Pour l'image. pp. 235-238.

¹³D'Alembert, Diderot L'Encyclopédie, loc. cit.

¹⁴ Ch. S. Peirce (1904), cité et commenté par G. Delledalle, 1978, p232.

¹⁵ Martine Joly, l'image et les signes, NATHAN, France Février 2002. P 96.

¹⁶ Martine Joly, ibid P.98

¹⁷ MORRIS C, signs, language and behavior, new york (usa) P Prentice-Hall, 1946, P.191 , in VAILLANT Pascal, sémiotique des langages d'icônes, honoré champion, Paris, 1999, P.37

¹⁸ J.J.Boutaud, sémiotique et communication, du signe au sens, L'harmattan, Paris, 1998.P.178.

Les sémioticiens n'ont pas beaucoup intéressé à ce concept. C'est le groupe μ qui lui a donné un statut dans la sémiologie. Le groupe μ définit le signe plastique comme un système de signe qui produit une partie bien précisée de la signification de signe visuel.

Le groupe μ a fait la distinction entre les deux signes : iconique et plastique ; selon lui le signe plastique de l'image (forme, couleur, ...) est en particulier un ensemble de signes « *Cette distinction fondamentale permet selon nous, de déceler qu'une grande part de la signification du message visuel est déterminée par les choix plastiques.* »¹⁹ En effet ; les signes plastiques sont les caractéristiques matérielles, substantielles de l'image.

Le signe plastique se compose des éléments suivants :

Le cadre : est un champ physique où se trouve le sujet .il est séparé de l'extérieure par des limites qui permettent de focaliser l'intention sur le sujet qui se situe à l'intérieure.

« *Le cadre est une clôture régulière isolant le champ de la représentation de la surface environnante* »²⁰

Parfois, l'absence du cadre permet aux lecteurs d'imaginer ce qui est au-delà de l'image et ce qui se passe.

Le cadrage :

C'est la distance entre le sujet représenté et l'intention de cette image .il détermine les éléments qui constituent l'image. C'est aussi la taille de l'image ou se trouve le sujet représenté.

L'angle de prise de vue : la position choisit par rapport un sujet de l'image elle peut être :

Plongée : où la vue est d'en haut descendante.

Contre plongée : la vue est ascendante, la vue pris d'en bas.

Frontale ou latéral : lorsque l'œil est face au sujet.

L'échelle de plan est la distance à laquelle se présent le sujet :

Plan_général : prendre le sujet complet de son environnement on se focalise sur une partie.

Plan_d'ensemble : c'est comme le plan général mais un peu plus serré.

Plan_moyen : c'est la focalisation sur le sujet par rapport autres composants de l'image pour lui donner plus de valeur.

Plan_américain : là on prend le sujet au-dessus de ses genoux pour que le téléspectateur focalise sur les gestes et la réaction de sujet.

¹⁹ Groupe μ , *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*, Ed Seuil, Paris, 1992, P64

²⁰ Meyer, Shapiro, *Style, artiste et société*, Paris, Gallimard, 1982, p.13.

Plan_rapproché : ici on ne prend que la partie supérieure de sujet soit taille ou poitrine.

Gros_plan : il focalise sur une partie su sujet pour révéler ses sentiments et sa réaction.

Les couleurs et l'éclairage : l'image a la première vue se caractérise par ses couleurs souvent il dit que les couleurs sont le symbole d'une image ils sont parfois chaudes tels que le rouge le jaune L'orange et parfois froides violet vert bleu....

Concernant l'éclairage qui est la source de la lumière et l'intensité de ces lumières quelle permet de concentrer sur la place la plus contrastée et l'angularité c'est à dire est ce qu'il est frontal ; d'un côté pour crée une impression sur le sujet.











Le blanc		Pureté, vertu, innocence, richesse, chasteté, silence
Le rouge		Passion, force, puissance, danger, courage, action
Le jaune		Science, calme, lumière, orgueil, idéalisme, jalousie, sécurité
L'orange		Énergie, enthousiasme, imagination, richesse, honneur
Le vert		Espérance, nature, immortalité, repos, jeunesse, fécondité
Le gris		Sobriété, modernisme, tristesse, monotonie, peur
Le noir		Mort, deuil, nuit, mystère, silence, tristesse, monotonie, élégance
Le violet		Mélancolie, modestie, spiritualité, religion, secret, noblesse
Le rose		Tendresse, amour timide, pureté, fidélité
L'or ou l'argent		Immortalité, gloire, richesse, dignité, respect
Le marron		Confort, inquiétude, égoïsme, sécurité

Tableau des couleurs et leurs significations

II-1 Présentation du corpus :

Notre étude se propose d'analyser un échantillon d'images fixes (affiches publicitaires), on s'intéresse à quelques panneaux publicitaires auxquels nous sommes confrontés chaque jour.

Les affiches composant notre corpus portent sur les femmes algériennes dans des situations variées (cuisine, la rue...etc.).

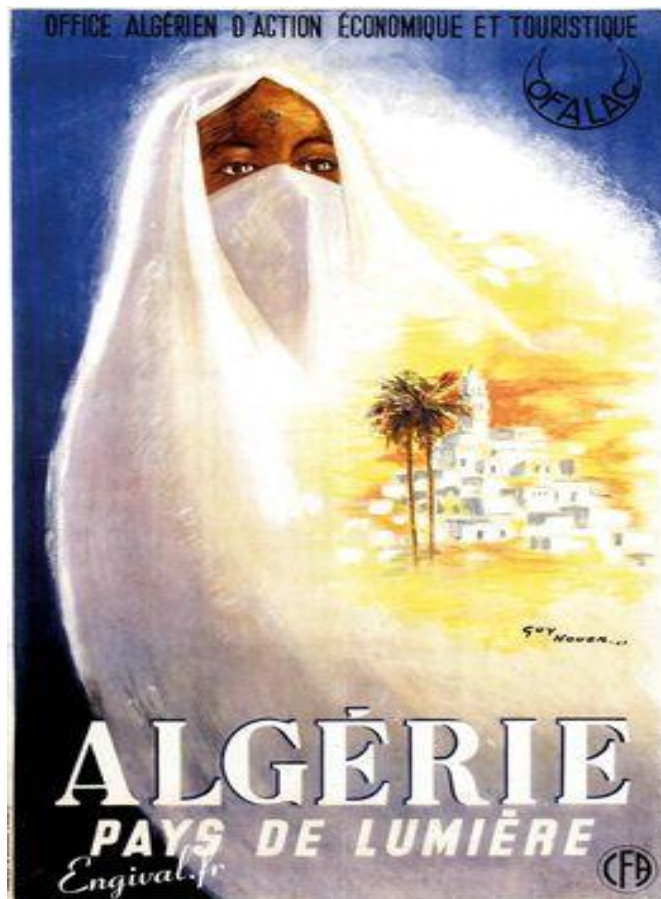
Le choix de ces affiches publicitaires, n'est pas un hasard, mais c'est pour satisfaire une curiosité personnelle que la femme algérienne occupe tous les domaines comme elle est un membre essentiel dans la société, et quelle peut agir et convaincre le consommateur à utiliser certain produit.

II-2 Démarche de l'analyse :

La démarche suivie dans l'analyse des images est purement sémiologique elle se base sur une description iconographique

Nous commencerons notre analyse par une description générale de l'image ensuite nous analyserons les messages iconiques et plastiques. On travaille sur le code iconique et plastique.

Nous essayerons de faire une interprétation des images de notre corpus pour voir comment la femme algérienne se présente dans les publicités algériennes et si les publicités algériennes sont fidèles aux principes socioculturels de la femme algérienne par rapport à la société.

L'affiche publicitaire 1 :**Description générale**

C'est une ancienne affiche publicitaire de l'office algérien d'action économique et touristique 1947. Par Guy Nouen, imprimerie baconnier Alger., Publiée par le site galerie 1.2.3 dans le but de la vendre

Cette affiche présente la beauté de l'Algérie comme un pays de lumières et riche en endroits touristiques comme le beau Sahara pour mieux connaître les traditions de ce pays.

Message plastique

Le cadre

Dans cette affiche le cadre est bien visible, la femme occupe presque tout le support.

Le cadrage : Il s'agit d'un cadrage vertical pour attirer l'attention au personnage (la femme) en montrant sa forte présence, sa situation et ses caractères.

L'échelle du plan : il s'agit d'un plan rapproché pour attirer l'attention sur la femme

Angle de prise de vue : C'est une prise de vue contre plongée c'est à dire du bas en haut afin de magnifier le sujet (la femme) et lui a donné une valeur supérieure.

On remarque l'absence de la profondeur le plan et l'arrière-plan sont nets tous les deux.

La Couleur :

La couleur dominante est le blanc : symbole de la paix, pureté, propreté, la religion.

La couleur bleue : symbole de fraîcheur, sérénité, généralement il est utilisé par le domaine de voyage.

La couleur jaune : symbole de puissance, sable, désert, l'or, la richesse utilisée par le domaine touristique

L'éclairage : Nous sommes face d'un éclairage intermédiaire il n'est pas direct on peut voir tous les éléments de cette image car tout est visible de la même façon.

Le message iconique

Le seul personnage dans cette affiche est la femme.

Cette femme comme si elle sort de la lumière, elle porte un Haïk blanc et un Nikab blanc. Elle a un tatouage sur son front. Elle est brune avec un regard fort et confiant. Elle porte sur sa côté gauche une cité blanche entourée par des palmes dans le sable. la femme est présentée aussi comme un symbole de préservation, en portant le haïk et le nikab.

Affiche publicitaire 2 :

The advertisement features a woman in a pink dress standing in a kitchen with her arms crossed. In front of her is a table with various dishes, including bread, a salad, and a drink. To her right is a glass dome containing a cake. The background shows a modern kitchen with a stove and a window with a starry pattern.

Condor

Souhaite Bonne Fête à toutes les Femmes

#KOUL SBA3 BSANÂA!

The bottom of the advertisement displays a row of eight household appliances, each with a small image and a label in French:

- Fer à Repasser
- Micro-Ondes
- Presse-Agrumes
- Bras Mixeur
- Aspirateur Eau & Poussière
- Friteuse
- Grille Pain
- Pétrin

Condor **كوندور**

<https://www.facebook.com/CondorElectronicsDZ>

Description générale

C'est une affiche publicitaire publiée par l'entreprise de la marque Condor publiée sur les réseaux sociaux (Facebook) dans la page CONDOR ELECTROMENAGER le 08 mars 2017.

Cette image est destinée à un groupe féminin célébrant leur journée internationale des droits des femmes ou Condor souhaite une joyeuse fête à la femme algérienne et passe un message implicite concernant les besoins de la femme algérienne pour qu'elle soit heureuse.

Message plastique

Le cadre : Cette affiche est limitée par un cadre bien visible qui la sépare de l'extérieur ou la femme et les électroménagers occupent tous le support

Le cadrage : Il s'agit d'un cadrage horizontal on peut voir tous les composants de l'image .

L'échelle de plan : cette image est de plan rapproché, il focalise le regard sur la personnage.

L'angle de prise de vue : c'est une prise de vue frontale l'œil et face au sujet.

Les couleurs : les couleurs dominantes ici sont le rose (la chemise de la femme- le rouge à lèvres)

Mélange du bleu vert jaune qui se trouve dans l'arrière-plan.

L'éclairage : un éclairage artificiel concentrer sur le côté à gauche de l'image .et diffusé sur toute l'image.

Message iconique

La présente affiche montre une femme jeune qui est une actrice algérienne : Souhila Maalam belle bien habillée avec un grand sourire debout dans sa cuisine, entourée par de diverses plats et gâteau qu'elle a préparé. Ensuite il y a un ensemble de différents électroménagères pouvant aider la femme dans ses travaux : un fer à repasser, une friteuse. Cette affiche montre d'une manière exclusive le rôle de la femme dans sa maison et ses innombrables responsabilité et qu'elle a besoin d'une aide pour lui faciliter la réalisation de ses taches ménagères.

Affiche publicitaire 3 :**Description générale**

C'est une affiche publicitaire publiée par la marque Canbebe (couche pour bébé) sur sa page da facebook Canbebe Algérie le 16 juillet 2019 c'est une publicité de lancement d'un produit de consommation

Message plastique :

Le cadre : c'est une image qui présente un cadre qui la sépare du monde. Elle est bien limitée le modèle qui est la maman et son bébé, occupe le centre de l'affiche.

Le cadrage : est vertical pour concentrer sur le personnage (la femme).

L'échelle de plan : il s'agit d'un plan rapproché pour intéresser aux réactions des personnages.

Angle de prise de vue: il s'agit d'une prise de vue frontale, l'œil est face au sujet.

Les couleurs : c'est un ensemble de couleurs la couleur dominante est le blanc, symbole de la pureté, de pureté, d'innocence, la propreté et la perfection (les vêtements de la maman et son bébé).

Le violet qui se trouve sur (le logo et la phrase qui le suit est écrite en blanc).

L'éclairage : il s'agit d'un éclairage artificiel.

Message iconique :

Les deux personnages sont la mère et son bébé. La mère, belle femme, bien coiffée, avec des yeux fermés, elle est allongée sur un lit qui veut dire que la mère est rassurante et heureuse avec son bébé entre ses bras.

Affiche publicitaire 4 :**Description de message :**

C'est une affiche publicitaire touristique, elle montre la qualité artistique de l'Algérie pendant la période coloniale spécialement la ville de Blida. Un travail de BROUTY CHARLES imprimé par l'imprimerie Braconnier Alger, publié sur la page de HASSINA AMROUNI le 10 mai 2015 où elle présente la belle wilaya de Blida qui était à l'époque entourée par des rosiers et riche d'oranger.

Le Message plastique :

Le cadre : c'est une affiche publicitaire qui n'a pas de cadre où les femmes occupent presque tout le support. Ce qui nous permet d'imaginer ou delà de cette image.

Le cadrage : est vertical. Pour pousser le lecteur à construire imaginativement ce qui est visible à l'intérieur.

L'échelle de plan : il s'agit d'un plan moyen pour attirer l'attention et augmenter la visibilité.

Angle de prise de vue : c'est une prise de vue normale c'est-à-dire en face. L'arrière-plan et le plan sont nets il n'Ya pas de flou.

Les couleurs : les couleurs dominantes dans cette image sont : le jaune, le blanc, le rose, l'orange ; Le jaune (la chemise de la première femme), Le blanc (le haïk de la première femme et son nikab), Le rose (robe de la deuxième femme et la fleur), L'orange couleur du fruit (l'orange), Le bleu dans l'arrière-plan.

L'éclairage : Nous sommes en face d'un éclairage naturel.

Le message iconique :

Dans cette affiche publicitaire, on trouve que les deux femmes sont les personnages principaux, l'une avec deux beaux yeux noirs porte un haïk blanc avec un nikab blanc. Elle a aussi une fleur rose dans sa main.

Concernant l'autre femme c'est une jeune fille dévoilée qui porte une robe rose ; elle porte sur sa tête un panier d'orange les deux femmes se présentent avec un grand sourire

L'image représente deux manières de se vêtir : l'une est imposée (marquée) par le haïk (nikab) qui représente une tradition assez profonde de cette ville.

Une deuxième quasiment moderne (représente) la diversité des traditions (soit par acculturation) à cause de colonisateur soit par choix féminin (artistique).

Affiche publicitaire 5



Description generale :

C'est une affiche publiée par l'entreprise MAMA dans sa page Facebook le 23 mars 2017, ce message est adressé spécialement à la femme. Cette entreprise a lancé son nouveau produit (couscous de blé) qui peut être préparé par plusieurs méthodes.

Message plastique :

Le cadre : c'est une image publicitaire qui présente un cadre qui la sépare du monde, elle est bien limitée, elle contient une femme, une cuisine et le produit (couscous mama). Les sujets se trouvent dans un espace flou et ils prennent deux formes : triangle pour la femme et rectangulaire.

Le cadrage : c'est un cadrage horizontal et large.

L'échelle de plan : il s'agit d'un plan demi-rapproché et large.

Angle de prise de vue : c'est une prise de vue frontale où le sujet est pris de face.

Les couleurs :

La couleurs dominantes sont : le blanc et le vert clair

Le blanc c'est la couleur de l'arrière plan , la chemise de la femme ,l'assiete et le produit

Le vert clair c'est la couleur de l'arrière plan , les lugumes aussi et le produit lui même

On trouve aussi le gris, le noir et le rouge

Le gris c'est la couleur du tablier

Le noir le logo et le nom de produit

Le rouge c'est la couleur de tomate

L'éclairage : nous sommes en face d'un éclairage artificiel mais un peu flou.

Le message iconique :

Dans cette image il Ya une femme qui porte une chemise blanche avec un tablier de cuisine gris moderne, elle est bien coiffée. C'est une femme dans une cuisine moderne. Elle prépare un plat traditionnel le couscous. La femme dans cette image est achevalée à ses traditions, notamment dans le monde où l'art culinaire est en évolution. En fin cette affiche présente une combinaison assez remarquable entre le traditionnel et le moderne.

Affiche publicitaire 6 :**Description générale**

C'est une affiche publiée par l'entreprise Wiko Algérie pour sa campagne "*IMPOSE TES CODES*" dans les journaux et les réseaux sociaux sur la page Allégorie Group le 15 septembre 2015.

Cette image présente un jeune modèle algérien. Une femme portant une tenue vestimentaire qui combine la modernité et la tradition.

Message plastique

Le cadre : Cette affiche publicitaire est insérée dans un cadre où la femme occupe la moitié de support.

Le cadrage : est verticale, il donne l'impression de la simplicité.

L'angle de prise de vue : il s'agit d'une prise de vue normale.

Les couleurs : concernant les couleurs il y a :

Le blanc caractérisant le haïk de la femme.

Le rose (rouge à lèvres -tricot de la femme et son portable).

Vert foncé dans l'arrière-plan.

Mélange des couleurs sur le panier de la femme (artisanat kabyle-moderne).

L'éclairage : il s'agit d'un éclairage artificiel la lumière vient du côté droit de l'image.

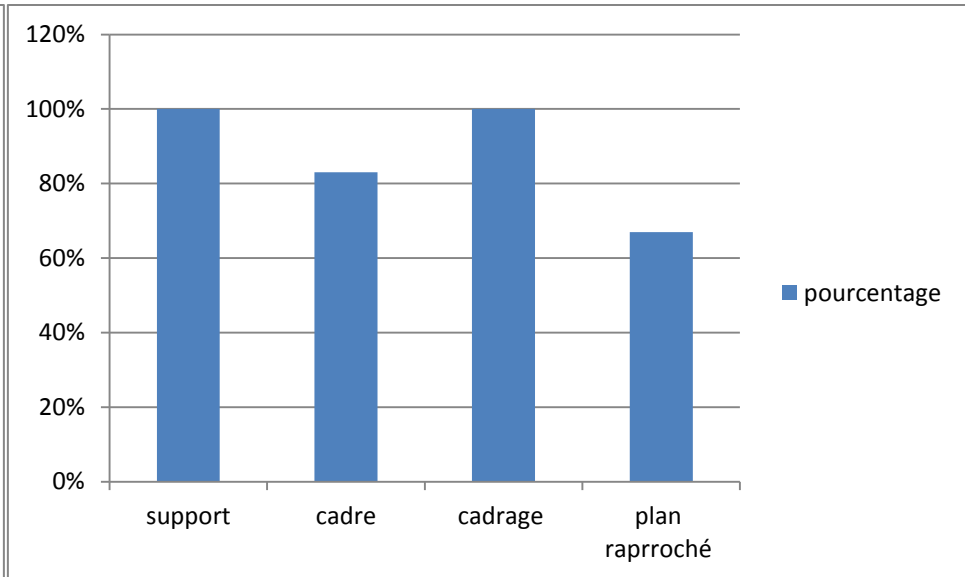
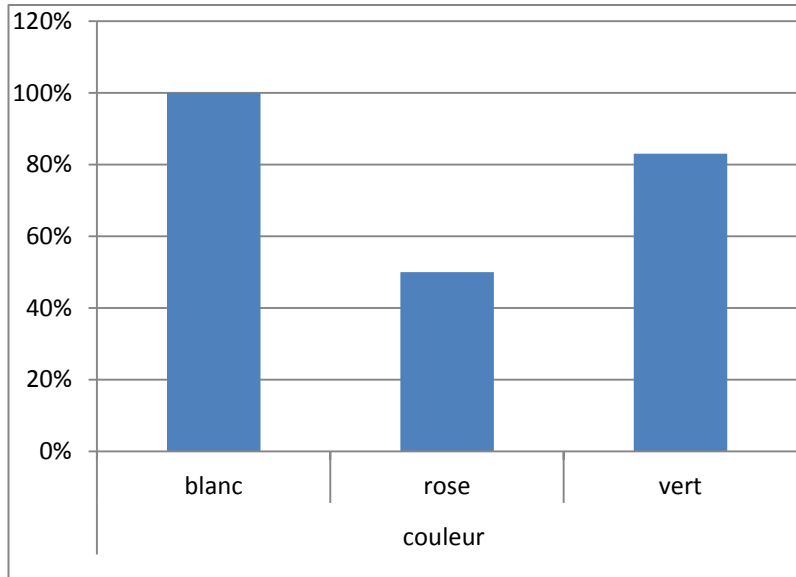
Message iconique :

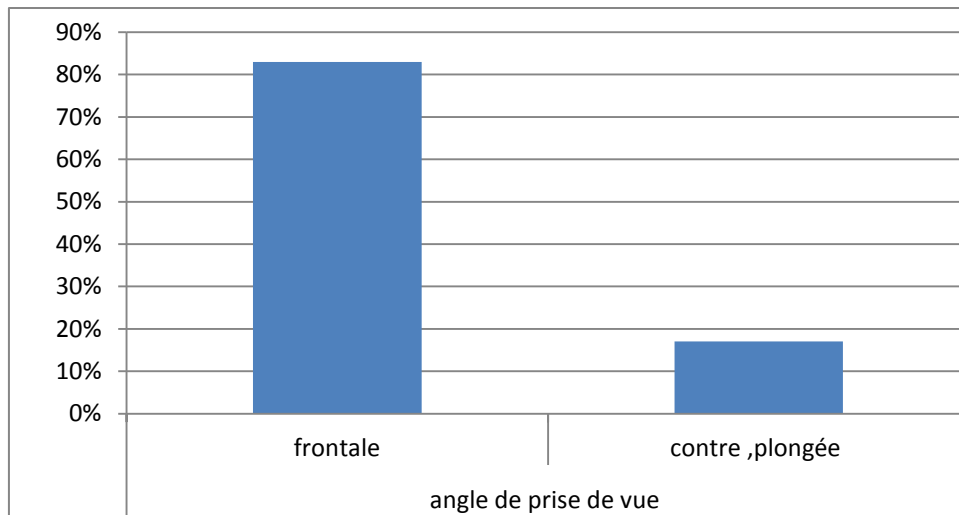
Dans cette affiche publicitaire se trouve une jeune fille, belle, souriante qui porte des lunettes modernes noires et un Haïk blanc et un tricot rose, elle porte un panier coloré sur lequel il est dessiné un personnage historique avec des lunettes et un téléphone portable de la marque WIKO dans sa main.

Un sentiment de satisfaction assez marqué dans ces gestes en toute fierté et confiante comme si elle voulait s'imposer en tant que femme quelle que soit son âge.

3. Description des résultats de l'analyse des affiches publicitaires :

L'affiche Elément d'image	Affiche n1	Affiche n2	Affiche n3	Affiche n4	Affiche n 5	Affiche n6	Pourcentage
							100 %
Le support	Numérique	Idem	Idem	Idem	Idem	Idem	100%
Le cadre	+	+	+	-	+	+	83%
Le cadrage	+	+	+	+	+	+	100%
Les couleurs	Blanc, bleu Jaune	Blanc, rose ; jaune, vert, bleu	Vert, blanc, violet	Vert, Blanc, rose, orange	Blanc vert gris noir	Blanc vert rose	Blanc =100% Vert=83% Rose=50%
Angle de prise de vue	Contre plongée	Frontale	Frontale	Frontale	Frontale	Frontale	C .plongée=17% Frontal =83%
Echelle de plan	Plan rapproché	Plan rapproché	Gros plan	Plan moyen	Plan rapproché	Plan rapproché	rapproché=67%





- Représentation graphique des résultats (élément plastique) -

Dans les représentations graphiques des résultats, nous remarquons que toutes les images qui ont toutes un support numérique sont presque bien limitées par un cadre.

Les couleurs dominantes sont le blanc, le rose et le vert ainsi l'angle de prise de vue le plus utilisé c'est l'angle de vue frontale (normal).

1-3essai d'interprétation des résultats :

La présence du cadre qui isole les représentations de l'image de l'extérieure invite le lecteur à découvrir le message de cette image et d'attirer l'attention sur le sujet et d'augmenter la visibilité de l'image.

Le cadrage est souvent rectangulaire tandis que le plan rapproché est prédominant car il présente un bon placement du sujet.

Les couleurs dominantes comme le blanc le rose et le vert sont des couleurs qui ont une signification relative

Le blanc : symbole de la paix, la richesse, le silence

Le vert : symbole de l'Esperance, la nature

Le rouge : symbole de l'amour, la force ; le courage

Le rose : symbole de la tendresse, la noblesse, le féminisme.

Dans les affiches publicitaires qu'on a analysées : la femme occupe presque tout le support et l'espace, elle a été présentée dans des différentes situations :

Dans la première image publicitaire l'auteur exploite l'image d'une femme saharienne qui représente l'originalité, la préservation de la société dans cette époque et que la femme illumine le chemin de toute la société notamment les femmes, en faisant le lien avec ce qui précédé dans la théorie la présente image a une fonction artistique et culturelle.

Dans la deuxième image publicitaire : la femme est plus modernisée dévoilée dans le sens d'une valorisation assez marquée, l'auteur voulait donner l'impression que la femme algérienne est omni présente capable d'être dans le sommet avec persévérance notamment dans la vie contemporaine. Cette image publicitaire a une fonction commerciale et informative et culturelle.

Dans la troisième image publicitaire : Un sentiment de confiance, de tranquillité, de joie assez marquer dans cette affiche. Cette affiche publicitaire a une fonction commerciale

Dans la quatrième image publicitaire les deux femmes ont été présentées avec des roses et d'oranges pour dire que la ville de Blida et la vile des roses et la capitale d'orange, cette

image n'exprime pas uniquement que Blida est la ville des fleurs et de rosier, mais il pouvait être implicitement un indice de la beauté de la femme de cette ville (Blida) et sa diversité culturelle et artistique. Cette image elle a une fonction artistique et culturelle

Dans la cinquième image publicitaire : la femme était présentée comme une femme au foyer comme elle pourrait être une femme travailleuse qui s'occupe de tout, la femme était heureuse, accueillante au bras ouvert dans sa cuisine moderne, c'est un signe d'hospitalité surtout en préparant un plat rationnel. Le Couscous avec une sauce blanche qui pourrait dire aussi que cette femme est algéroise. Enfin cette image elle a une fonction commerciale et culturelle

Dans la sixième image publicitaire : le haïk, les lunettes et le portable combinés présentent une passerelle entre la passée et le présent ; entre la génération aînée et cette génération.

L'auteur voulait dire par cela que la femme algérienne doit sortir de cloisonnement (prison) vers une modernité préservée. Cette image elle a une fonction commerciale, artistique et culturelle.

Conclusion

Conclusion générale :

En partant des informations théoriques, nous avons essayé de les mettre en œuvre dans la partie pratique, à travers l'application d'une méthode d'analyse sémiologique. La réalisation de ce travail, s'est accentuée principalement sur l'analyse des affiches publicitaires. Notre objectif c'était d'analyser l'image (affiche publicitaire) dans une perspective sémiologique du fait que nous avons étudié l'image comme étant un signe. Ce travail n'est qu'un essai de lecture sémiologique parmi tant d'autres pour d'en tirer le message iconographique et voir quelle est la valorisation et l'exploitation de la femme dans ces affiches.

Nous avons essayé de répondre à notre question posée dans la problématique : comment se présente la femme algérienne dans les affiches publicitaires. Par un ensemble d'hypothèses.

L'analyse des résultats obtenus nous a permis de confirmer et dire que la femme algérienne est présentée comme une femme au foyer, une mère et comme une femme travailleuse qui s'occupe de sa famille (une femme responsable des tâches domestiques). Elle était représentée comme une femme conservatrice, elle a gardé aussi son identité.

Nous avons observé que dans cette étude que la femme est omniprésente presque dans toutes les publicités, son bonheur en se concentrant sourire et sa satisfaction.

Nous dirons que ce travail de recherche n'est qu'une petite initiation à la recherche sur l'image, et particulièrement l'image de la femme tout en espérant que d'autres étudiants accompliront, beaucoup mieux ce que nous avons commencé même que ce travail donnera de nouvelles pistes de réflexions.

En fin et grâce à ces publicités étudiées destinées aux femmes algériennes en particulier.

Nous concluons que leurs cultures et leurs racines, identité arabe ont été préservées même avec l'introduction de nouveau mode de vie combiné avec leurs traditions.

La Bibliographie

Ouvrages :

- Barthes Roland, *Elément de sémiologie*, Ed .Seuil, Paris, 1989.
- Ch. S. Peirce (1904), cité et commenté par G. Delledalle, 1978.
- CHEHAD Salah, *Cours de sémiologie générale*, Midad Université Presse, Constantine, 2007.
- D'Alembert, Diderot *L'Encyclopédie*, 1re éd INTERMITTENTE Briasson, David l'aîné, Le Breton, Durand, 1766 (Tome 8).
- F.D Saussure, *cours de linguistique générale*, edition payot 1916.
- Faure Philippe. *Iconographie médiévale. Image, texte, contexte*, sous la dir. de G. Duchet-Suchaux. In: *Médiévales*, n°22-23, 1992.
- Ferdinand de Saussure, *Cours de Linguistique Générale*, Talantikit, Béjaia, 2002.
- FLOCH .J.M , *Sémiotique marketing et communication sous le signe de la stratégie*, Ed. PUF ,Paris, 1995.
- Gilles, LUGRIN, Serge MOLLA, *Dieu, otage de la pub ?*, Labor et Fides, 2008, P. 189
- Gilles, LUGRIN, Serge MOLLA, *Dieu, otage de la pub ?*, Labor et Fides p. 190.
- Groupe μ , *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*, Ed Seuil, Paris, 1992.
- Guy. GAUTHIER, *Vingt leçon sur l'image et le sens*, Médiathèque, Le Havre, 1982, p. 5.
- https://books.google.dz/books?redir_esc=y&hl=fr&id=62EtAAAAMAAJ&focus=searchwithinvolume&q=image+fixe
- J. P. Cuq, *dictionnaire de didactique du français langue étrangères seconde*. Paris, 2003.
- J.J.Bautaud, *sémiotique et communication, du signe au sens*, L'harmattan, Paris, 1998..
- Martin, J. « Introduction à l'analyse de l'image », Ed Nathan, paris, 1993.
- Martine Joly, *l'image et les signes*, NATHAN, France Février 2002.
- Martine. JOLY, *L'image et les signes*, Armand Colin, Paris, 2005.
- Meyer, Shapiro, *Style, artiste et société*, Paris, Gallimard, 1982.
- MORRIS C, *signs, language and behavior*, new york (usa) P Prentice-Hall, 1946.

- VAILLANT Pascal, sémiotique des langages d'icônes, honoré champion, Paris, 1999.
- Peirce (Ch. S.), Collected papers I. Ed. Haarthorne and Weiss. Harvard University Press, Cambridge, 1965.
- Philip, KOTLER, Vincent, DE MAULO et al, Le marketing : de la théorie à la pratique, in Nozha, IBNLKHAYAT, Marketing des systèmes et services d'information et de documentation: traité pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information, PUQ, 2005.
- POUGEOISE Michel, Dictionnaire didactique de la langue française, éd. ARMAND COLIN, Paris, 1996.
- Rastier F : sémiotique, In revue encyclopédie philosophique universelle, Ed PUF, Paris, 1990.
- vingt leçon sur l'image et le sens, Guy GAUTHIER.

Les dictionnaires :

- J. P. Cuq, dictionnaire de didactique du français langue étrangères seconde. Paris, 2003.
- Le dictionnaire le petit Larousse.
- -Le Robert, Dictionnaire historique de la langue française, 1993.

Sitographie :

- https://books.google.dz/books?redir_esc=y&hl=fr&id=62EtAAAAMAAJ&focus=searchwithinvolume&q=image+fixe
- <http://www.culturepub.co.il/la-femme-dans-la-publicite-au-fil-des-annees/>



#IMPOSE TES CODES

CHANGE
LES REGLES
DU JEU

Wiko
Game changer.

[f](#) [t](#) [w](#) wikomobile.com

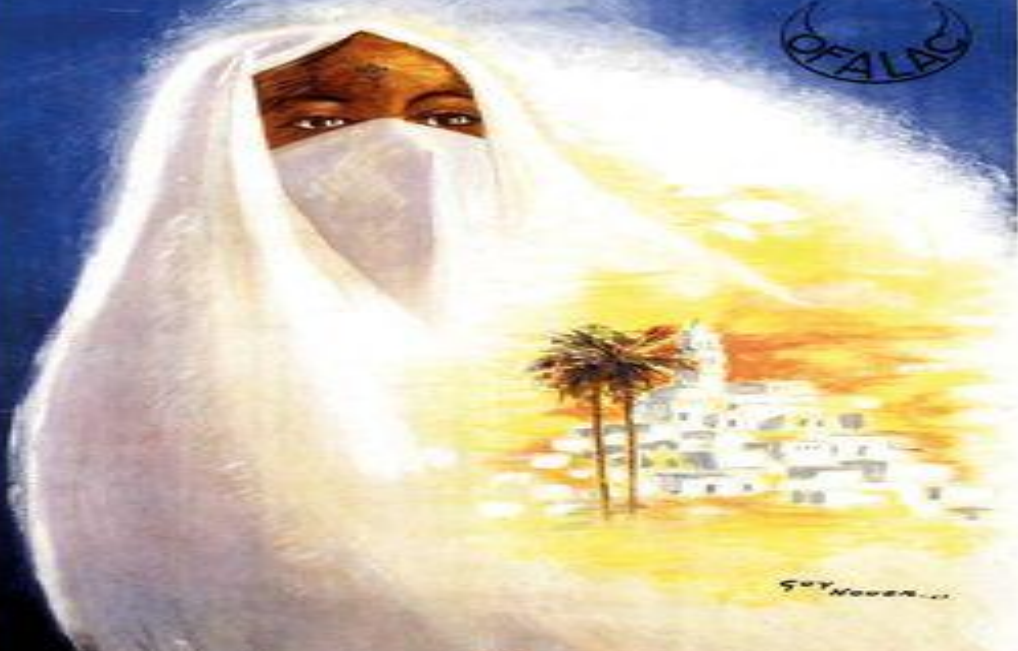


le Couscous
au Blé Complet de...

mama

mama

OFFICE ALGÉRIEN D'ACTION ÉCONOMIQUE ET TOURISTIQUE



ALGÉRIE

PAYS DE LUMIÈRE

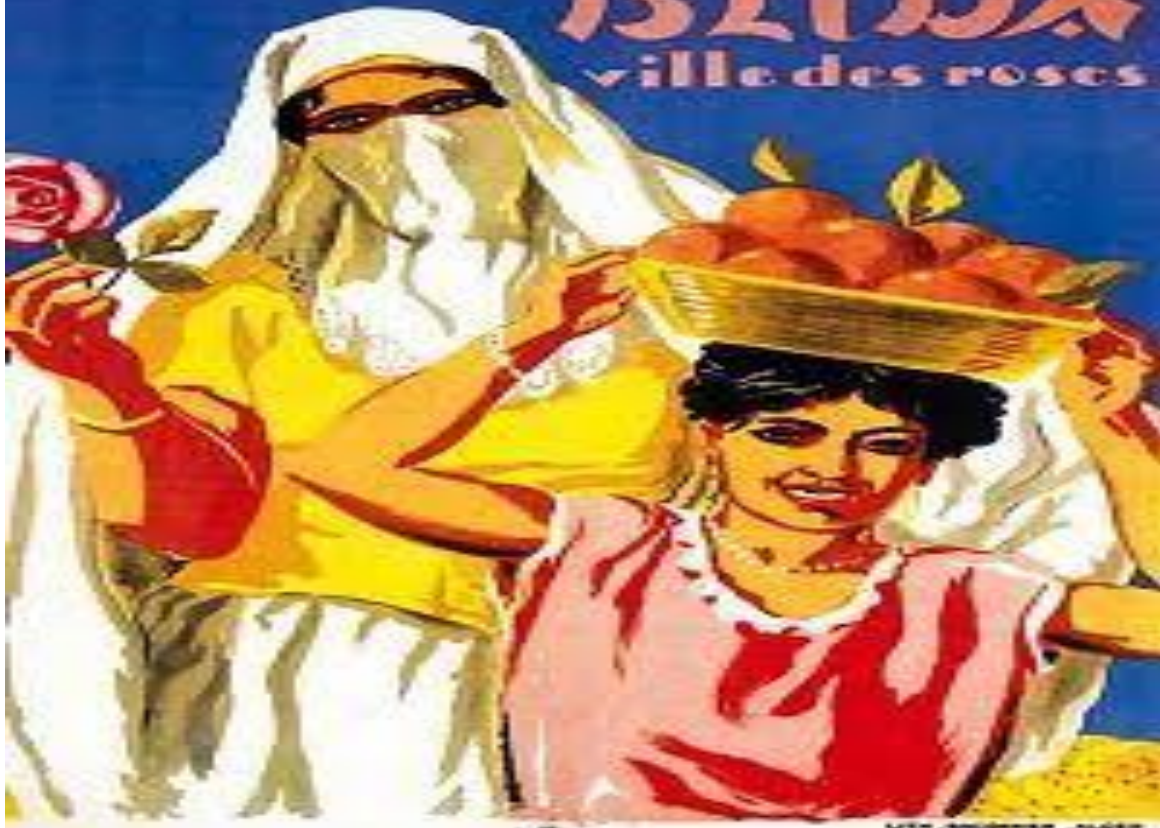
Engival



32372

BLIDA

ville des roses





Condor

Souhaite Bonne Fête à toutes les Femmes

#KOUL SBA3
BSANÂA!



Condor

كوندور

<https://www.facebook.com/CondorElectronicsDZ>