Il était donc demandé de faire une dissertation, une seule dissertation et non quatre donc comportant une introduction, un développement (l’analyse) et une conclusion afin de faire une étude sémiologique des quatre publicités que vous aviez en votre possession et ce suivant la méthodologie proposée et développée par le groupe mu (le Groupe µ).

 Donc voici ce qu’il fallait développer :

Le groupe mu propose une grille d’analyse de la structure sémiotique de l’image. Il met en place une rhétorique générale du message visuel en distinguant :

* Le signe plastique : qui se compose du : support, cadre, angle de prise de vue, composition, lumière et couleur …
* Le signe iconique : qui, lui, se compose de :
* Signes ornementaux ; qui renvoient aux objets, ustensiles, accessoires de votre message visuel ;
* Signes kinésiques ; renvoient aux gestes, mimiques, postures des personnages ;
* Signes proxémique ; renvoient à la façon dont les personnages occupent l’espace dans l’image en question.
* Le signe linguistique : qui propose deux types de fonctions entre le texte et l’image :
* Fonction de relais ;
* Fonction d’ancrage.

Le développement de ces éléments devait être précédé d’une introduction et suivi juste après d’une interprétation puis d’une conclusion. Je vous propose ces éléments sous forme de tirets mais bien sur je vous ai clairement dit oralement et mentionné en consigne de faire une dissertation. Je vous ai aussi mentionné « durant les 2 dernières séances que lors d’une analyse d’image comme celles-ci il fallait absolument mentionner les différents signes que vous expliquez, ce que je ne retrouve pas dans les travaux …. C'est-à-dire de mentionner que vous développez le signe linguistique, que vous passez au signe kinésique … Ce qui est FAUX. Ce n’est pas à moi de DEVINER ce que vous êtes entrain de développer. Il fallait donc expliquer les étapes à suivre … c'est-à-dire mentionner les types de signes, dire que vous analysez (par exemple) le signe plastique et que vous passez au signe iconique … Que beaucoup n’ont pas fait … Je ne comprends pas !!!!

Il fallait développer les sous-signes iconiques ; à savoir : ornementaux, kinésiques et proxémiques … Que beaucoup n’ont pas fait …

**Image 1 :** Voici les points essentiels sur lesquels il fallait se baser et développer :

* Pour le message linguistique, le texte est plutôt redondant à l’image en soit dans la mesure où il peut être supprimé sans que cela n’altère le sens de la publicité. A coté du nom de la marque à coté à droite, il y a la phrase « la vie en fruits » qui n’est pas si essentielle que cela car pour expliquer que boire ce jus de fruit maintient en vie, en santé, en bonne santé et que c’est la vie, l’image en soit suffit : le coq au milieu formé à partir de fruits le rappelle assez bien car le coq, par son chant, symbolise le matin, le bon matin, le réveil matinal donc la vie ….
* Pour le message plastique : nous avons le les couleurs vives et chaudes (jaune, orange) qui rappellent : le soleil, le matin, la nature. La couleur froide qui est le vert rappelle la nature aussi et la fraicheur.

Le fond de l’image flouté veut que l’on se focalise sur les 3 personnages (oui le coq est un personnage ici, et la femme et la fille que l’in présume EST SA fille … donc elles viennent de se réveiller le matin…). Ce flouté aussi est fait exprès pour que l’on se focalise sur la bouteille. Généralement, ce sont les bords des images qui sont floutés mais là c’est l’inverse dans la mesure où le flou se concentre surtout au milieu.

Le cadrage ici est frontal et la composition est plutôt séquentielle (formant un Z). Le cadre rectangulaire est assez net.

* Pour le message iconique : en guise de signe kinésique, ornementaux et proxémiques ; nous avons les deux personnages qui sont la femme à droite et la fille à gauche, qui sont cote à cote, se regardent et se sourient ; cela dénote l’apaisement, l’indice qu’elles vont passer une bonne journée car elles passent déjà un bon début de matin avec ce produit à consommer. Les deux portent des objets : la femme la bouteille de jus à promouvoir et la fille un verre de jus qu’elle consomme. Nous avons le coq fait de fruits qui se tient debout au milieu d’elles comme garant de fraicheur, de bio, de naturalité, il y a aussi le bol de céréales à gauche qui rappelle le petit-déjeuner du matin …
* En guise d’interprétation, nous dirons seulement que la STAR ici est bien le coq, les concepteurs de la publicité ont misé sur lui. Car, la marque Ifri ne promet rien de plus que ce qu’elle montre donc il revient au consommateur de faire jouer son esprit, son intelligence et ses connaissances pour bien comprendre ce que la marque promet. Alors que promet-elle ? Parlons d’abord de ce qu’elle ne promet pas : elle ne mentionne pas le fait que le produit est naturel, ni qu’il est sans arome artificiel, avec ou sans pépins, sans conservateur … Mais la présence du coq fruité est porteur de ce message justement : c’est naturel donc frais, sans conservateur, sans arome artificiel et s’il y a des pépins, ils viennent forcément des fruits eux-mêmes (ananas, oranges, bananes, citron …)
* Remarque : Je ne me suis pas trop attardée sur la publicité, j’ai relevé quelques éléments pour tous les signes, il y en a beaucoup plus évidemment.

**Image 2 :** Voici les points essentiels sur lesquels il fallait se baser et développer

* Pour le message linguistique : Nous dirons ici que le texte remplit la fonction de relais par rapport à l’image dans la mesure où le produit alimentaire à promouvoir qui est le « lassi » est presque inconnu en Algérie et donc de rajouter qu’il s’agit d’un rafraichissement indien ne fait que rajouter du sens qui n’est pas négligeable. Ici, l’image ne se suffit pas à elle-même malheureusement, elle a besoin du texte pour fonctionner car l’image seule est assez pauvre de sens.
* Pour le message plastique : le cadre est frontal et horizontal (rectangulaire) dont les bords ne sont pas nets. La composition de ce message visuel s’appuie sur deux types. Nous avons d’abord la composition temporelle qui s’appuie sur le sens de lecture standard, de gauche à droit car nous avons à gauche le message linguistique « Lassi. Le rafraichissement indien » et à droite la bouteille de Lassi. Aussi, la composition en profondeur est assez usitée car, nous savons que dans ce type de composition le sujet ou produit de la publicité est intégré dans un décor en perspective et il vient sur le devant de la scène ; Ici donc, le derrière de la scène c’est le Taj Mahal à gauche et le Soleil à droite.

Nous avons aussi les couleurs qui sont très révélatrices de ce produit, de ce qui l’englobe et ce qui l’engendre car remarque très importante : il n’y a que des couleurs chaudes et pour une bonne raison : ces couleurs chaudes révèlent le climat indien qui est assez tropical donc généralement chaud et humide toute l’année avec des températures avoisinant les 50 degrés Celsius. Le jaune du soleil qui annonce une certaine chaleur (on dirait même que les bords du cadre ont fondu avec ces gouttelettes à cause de la chaleur ou est-ce des gouttes de Lassi ?).

* Pour le message iconique : Nous avons le Taj Mahal, joyau de l’architecture moghole situé à Agra en Inde, très symbolique pour quiconque voudrait nous insérer dans le monde indien. Nous avons le soleil, révélateur du climat indien et c’est ce qui justifie ce produit car oui il s’agit d’un produit lacté (à base de lait fermenté/Yaourt) soit salé ou sucré, dans ce cas de figure sucré car il y a une mangue entière et découpé à coté de la bouteille (elle-même contient des mangues).
* En guise d’interprétation ; La marque Soummam insiste sur deux éléments : d’abord, le coté rafraichissant du produit dans la mesure où même en Inde il est beaucoup consommé voulant insister sur le fait que même en chaleur et même en canicule ce produit est un rempart qui désaltère et qui tient frais. Ensuite, « l’indianité », la marque a voulu jouer sur les origines du produit avec cette publicité, l’authenticité du produit en disant « venez gouter ce produit aux saveurs d’Inde, fait comme en Inde … », ce produit vous promet presque le dépaysement car ces éléments combinés tous ensembles sont assez atypique et font que le produit est assez : étranger ou ne pas dire étrange.
* Remarque : Je ne me suis pas trop attardée sur la publicité, j’ai relevé quelques éléments pour tous les signes, il y en a beaucoup plus évidemment.

**Image 3 :** Voici les points essentiels sur lesquels il fallait se baser et développer

* Pour le message linguistique : Le texte est assez redondant et répétitif par rapport à l’image puisque « Acti+ AU BIFIDUS ACTIF » est déjà mentionné sur le produit de la publicité, à savoir un yaourt de la marque Soummam. Nous avons juste en bas l’expression « facilite la digestion » et bien que l’on pourrait dire que cette expression rajoute du sens, il n’en est rien dans la mesure où mentionner qu’il y a du Bifidus actif dans le produit révèle forcément que cela facilite la digestion car ce bifidus sont des bifidobactéries c'est-à-dire des bactéries rajoutées aux yaourts et qui sont naturellement présentes dans le tube digestif dont le rôle est de maintenir la flore intestinale donc fortement recommandé pour faciliter la digestion. Nous pouvons aussi signaler le symbole « + » qui est révélateur de propriétés positives contenues et/ou rajoutées au yaourt à boire.
* Pour le message plastique : La première chose qui saute aux yeux c’est la couleur verte, cette couleur en marketing suggère la santé, la jeunesse, l’équilibre et l’harmonie, la fraicheur aussi. Donc bon choix de couleur pour représenter le produit. Le cadre est frontal et horizontal (rectangulaire) dont les bords ne sont pas nets. La composition de ce message visuel est temporelle et elle s’appuie sur le sens de lecture standard, de gauche à droit (d’abord la femme avec la bouteille de yaourt, nous avançons vers le milieu le message linguistique prend place, nous avançons encore à droite le produit promu est là). Les bords du cadre, comme pour la publicité du Lassi ne sont pas nets mais nous font penser à des gouttelettes, est-ce parce qu’il s’agit d’un produit laitiers ? Ou d’un produit liquide tout simplement comme le Lassi ?
* Pour le message iconique : Hormis la bouteille de yaourt à boire à droite et la femme positionnée frontalement (face aux yeux) souriante car elle a une bonne digestion suite à sa consommation du produit (en tout cas c’est ce que nous suggère et nous promet le produit), il y a aussi deux éléments à mentionner, des détails : Le premier renvoie aux 3 traits (flèches au milieu) présentées vers le bas afin de mimer l’action d’avoir la digestion saine et facilitée qui imite un intestin tout simplement. Le deuxième est dans la bouteille, il s’agit des lignes qui nous font penser à un tronc humain (le corps). Voici d’autres publicités de Danone qui vont dans la même optique et qui se basent sur les mêmes éléments (bien sur, je ne vous demande pas de mettre des publicités en plus dans votre travail, je les mentionne pour que vous compreniez l’idée que je développe):





* En guise d’interprétation ; ce que l’on vous promet ici c’est la santé, votre santé et la santé de votre estomac et de vos intestins. Tous les éléments convergent vers cette idée (on rappelle les éléments qui favorisent cette explication : couleur, tronc d’un corps humain, la femme, son sourire, le signe linguistique et scientifique BIFIDUS qui rappelons-le veut dire bifidobactéries …).
* Remarque : Je ne me suis pas trop attardée sur la publicité, j’ai relevé quelques éléments pour tous les signes, il y en a beaucoup plus évidemment.

**Image 4 :** Voici les points essentiels sur lesquels il fallait se baser et développer

* Pour le message linguistique : Outre le nom du produit « Bahia » qui en arabe est aussi un prénom. Le sens de ce mot (qui est ici sous forme adjectivale) est « brillante », « éclatante … de beauté » … Nous avons aussi le slogan « Votre santé mérite le meilleur » qui est une phrase qui se présente sous la forme S+V+C, il s’agit donc d’une phrase verbale. Deux logos plus bas mentionnant le procédé de fabrication de cette huile : d’abord, « filtrée jusqu’à la dernière goutte » et ensuite « sans odeur. Premier en Algérie. De la graine à la goutte ». Le moins que l’on puisse dire ici c’est que l’image en soit est assez simple voire trop simple et plate dans la mesure où elle renvoie à une bouteille d’huile, à une « vague » d’huile qui sort d’elle c’est tout. Le texte ici, le signe linguistique, joue donc la fonction de relais car il propose un sens et une signification que l’image seule n’est pas en mesure de fournir. Encore plus, le signe linguistique propose beaucoup d’informations, il nous noie sous les informations : la manière dont l’huile est filtrée, celle huile est excellente pour la santé, qu’il s’agit de la 1ere marque en Algérie à procéder de cette façon, le goût eternel donc toujours la même méthode de fabrication, huile à 100 pour cent végétale et aussi elle est sans cholestérol. Nous « ne savons plus où donner de la tête » avec ce flot d’information, est-ce judicieux de proposer autant d’information au consommateur ? A vouloir trop le guider avec cet éventail d’informations, ne va-t-on tout simplement le perdre ?
* Pour le message plastique : Ce qui pourrait sauter aux yeux c’est la couleur jaune, couleur chaude du soleil, en marketing cette couleur symbolise l’énergie collective, le rayonnement, la positivité. Le choix de cette couleur est assez ingénieux dans la proportion où l’huile Bahia (de SIM) est faites à base de graines de tournesol et que celle fleur est aussi appelée Soleil selon *le Dictionnaire universel du commerce*. Il y a toutefois, la bande bleue en haut qui contient **« Ramadan kareem »** en arabe ainsi que le logo SIM à droite. La couleur bleue représente le dialogue, la sagesse, la communication et la confiance, elle peut signifier aussi la spiritualité, le rêve, le ciel … Peut-être c’est la raison pour laquelle le groupe SIM l’a choisie pour représenter le mois de Ramadan (il s’agit ici d’une publicité sortie en plein mois sacré). Le cadre est horizontal (rectangulaire) et frontal. Les bords sont nets et la composition balance entre la temporelle qui va de gauche à droite compte tenu du fait que l’on peut d’abord s’intéresser au signes linguistiques (slogan …) à gauche puis aller vers le sujet à droite. Bien que nous sommes tentés aussi de parler de composition axiale (bien que celle-ci propose que le sujet soit au milieu) mais il est vrai que l’on peut être attiré d’abord par la bouteille d’huile surtout à cause de la couleur jaune vive qui transparait derrière elle et qui pourrait représenter le soleil qui brille ; le soleil qui est BAHIA. Donc on nous promet le soleil dans une bouteille.
* Pour le message iconique : ici pas de signes kinésiques ou proxémiques pour des raisons évidentes. En ce qui concerne les signes ornementaux, il y a uniquement la bouteille d’huile de 5L qui trône majestueusement sur le support que l’on pense à être une table, un comptoir ou un plan de travail. Peut être dire qu’au niveau du signe iconique c’est suffisant ? Si l’on pourrait manipuler la publicité pour la « doser », on ferait moins de signe linguistique pour plus de signe iconique.
* En guise d’interprétation ; ici la marque se base sur 2 éléments majeurs :
* Les bienfaits de cette huile sur la santé ;
* Le procédé de fabrication de cette huile.
* Remarque : Je ne me suis pas trop attardée sur la publicité, j’ai relevé quelques éléments pour tous les signes, il y en a beaucoup plus évidemment.

Erreurs répertoriées dans les travaux (sous forme de tirets) et remarques importantes :

* Toute dissertation doit IMPERATIVEMENT contenir une introduction et une conclusion si je vous dis cela c’est parce qu’il y avait des travaux qui n’en contenaient pas et je suis désolée mais cela ne passe pas …
* Je vous ai demandé d’analyser suivant la méthode Mu (que nous avons vu en TD) en développant les différents signes mentionnés en page 1 ici. La consigne est claire et nette, pourquoi y a-t-il des travaux qui ne mentionne pas ces termes vus ensemble (signe plastique, signes kinésiques, signes linguistique … Cadre, angle de prise de vue, support …. La liste est longue). Vous aviez une grille d’analyse, il fallait juste la suivre …
* Les erreurs de langues : Je ne comprends pas (et oui plusieurs choses que je ne comprends pas apparemment …) pourquoi, pour un travail que vous aviez à faire chez vous, il y a eux des erreurs de langues impardonnables … Des travaux que vous pouviez faire corriger par une autre personne, des travaux que vous pouviez écrire en recourant à des dictionnaires, des livres de grammaires … Donc la présence d’erreurs de langue est impardonnable.
* En ce qui concerne le signe linguistique, je vous ai déjà dit en TD que vous pouviez ne trouver NI fonction d’ancrage NI celle de relais …
* En ce qui concerne la composition, le type préconisé est le temporel car la lecture se fait de gauche à droite pour les publicités 2, 3 et 4 (pour la 1ere c’est plutôt séquentiel en forme de Z) mais vous auriez pu opter pour le type axial ou même focalisé, le tout est juste de bien expliquer et je saute sur ce point pour mentionner le fait que beaucoup de travaux ont manqué d’explication. C'est-à-dire que les travaux manquaient de développement ; vous abordez un point et vous passez directement à un autre point sans développer le précédent.
* Enfin, je dirai que la partie de l’interprétation a été négligée par beaucoup alors que je n’ai pas arrêté de vous dire qu’elle est cruciale.
* Pour celui ou celles qui seront concernés par le rattrapage de sémiologie. Veuillez me contacter par téléphone (07 73 45 46 94) ou par mail (nesrine.mahrouche@univ-bejaia.dz) afin de savoir la modalité de l’examen : il s’agira de perfectionner le travail du Semestre 2, pas de travail sur table et je répète pas de travail sur table. Donc, contactez-moi (au plus vite, si vous passez au rattrapage de sémiologie) afin de savoir ce qu’il y a à améliorer dans le travail déjà remis.
* Pour ceux ou celles qui veulent avoir un détaillé du travail de l’examen, veuillez m’écrire sur messenger (Nesrine Mhr) ou sur WhatsApp pour que je vous explique les points positifs et les points négatifs des travaux.