

## LA CONTRIBUTION DE L'APPROCHE SEMIOTIQUE DANS LA CLASSE DU FRANÇAIS LANGUE ETRANGERE (Un échantillon du support d'enseignement du français par la publicité)

Tengku Ratna Soraya

Dosen Tetap Universitas Negeri Medan dan Candidat Doktor Universitas Negeri Jakarta

### Abstrak

Sebagai ilmu yang mengkaji tanda, semiotik telah memberikan kontribusi pada pengajaran bahasa asing khususnya bahasa Prancis. Semiotik diaplikasikan pada iklan produk kecantikan sebagai materi ajar untuk meningkatkan kompetensi komunikatif mahasiswa. Proses interpretasi untuk mendapatkan makna dalam iklan dengan menggunakan pendekatan semiotik adalah sebuah upaya untuk memaknai lebih mendalam akan iklan yang ditampilkan dan bisa menjadi materi ajar pada kelas pengajaran bahasa Prancis sebagai bahasa Asing.

### Abstrait

*Comme la science qui étudie le signe, la sémiotique a donné la contribution au processus d'apprentissage de langue étrangère surtout le français. La sémiotique a appliqué aux publicités des produits des maquillages comme la matière d'apprentissage pour atteindre les quatre compétences langagières. Le processus d'interprétation pour gagner le sens dans la publicité en approche sémiotique est un effort pour comprendre bien la publicité proposée et elle peut devenir la matière d'apprentissage dans la classe du français comme la langue étrangère.*

*Les mots clés : approche sémiotique, le français langue étrangère*

### INTRODUCTION

L'utilisation des quelques matériels authentiques dans le cours de langue, par exemple des extraits littéraires, des chansons, des films, et des publicités est une obligation. Ils peuvent motiver et enrichir les connaissances des étudiants.

Selon Landier et Marchand (1995:45), « la publicité cherche à faire acheter un produit. Elle essaie d'impressionner le lecteur en exagérant les qualités de ce qui est vendu ». Selon le but de la présentation d'une publicité, nous pouvons le classer dans la publicité cognitive, la publicité conative, et la publicité affective. La publicité cognitive est pour informer sur le produit ou la marque, pour attirer l'attention des consommateurs, et pour familiariser le consommateur au produit proposé. La publicité conative est pour pousser l'acte d'achat des consommateurs. Tandis que la publicité affective pour aimer mieux le produit.

Une publicité se compose de plusieurs éléments qui peuvent se réaliser par l'image, l'écriture ou les sonores. Ses éléments principaux sont l'accroche, le titre, le texte, le slogan, la marque, le logo, et la signature publicitaire. La publicité contient beaucoup de signes, même avec la publicité des produits de maquillage. Ces signes pourront enrichir le vocabulaire de nos étudiants. Comme le support dans le processus d'enseignement du FLE, on peut le prendre et l'analyser en approche sémiotique. Cette approche peut être réalisée pour atteindre les quatre compétences langagières. Dans cette fiche, nous analysons la publicité d'Hydratante de Biotherm du magazine ELLE comme un exemple. Nous espérons que cette fiche pourra donner la contribution dans le processus d'enseignement du FLE.

## SEMIOTIQUE

### *Définition de la sémiotique*

Le mot sémiotique vient du grec *séméion*, c'est-à-dire le signe, *logía*, et discours rationnel. La sémiotique est l'étude des signes et de leur signification. En français, le terme sémiologie est souvent utilisé, avec la même signification. Cependant, certains estiment qu'il y a une nuance entre ces deux termes. La sémiotique étudie le processus de signification c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes (Zoest, 1993 :1)

Elle concerne tous les types de signes ou des symboles, et non seulement les mots, contrairement à la sémantique. Même un geste ou un son sont considérés comme des signes. Même des concepts, des idées ou des pensées peuvent être des symboles. La sémiotique fournit les outils nécessaires à l'examen critique des symboles et des informations, dans des domaines divers.

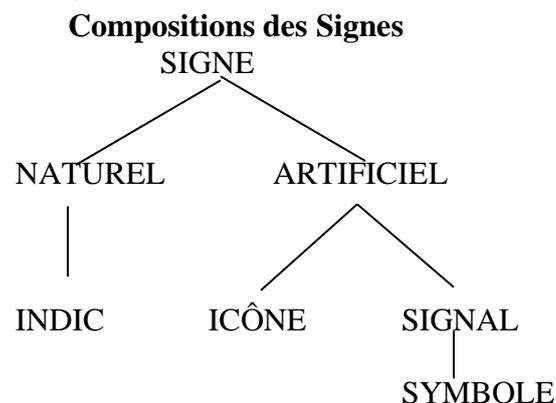
La faculté de manipuler des symboles est une caractéristique de l'être humain et permet à celui-ci d'utiliser bien mieux les relations entre idées, choses, concepts et qualités que les autres espèces vivantes.

Beaucoup d'opinions de la sémiotique, une d'elles sont de Preminger (Sobur, 2004 : 96), "Sémiotique est une science des signes. Cette science dit que le phénomène social et culturel est des signes aussi. La sémiotique étudie les systèmes, les règles, les conversions qui peuvent faire des signes ont les sens".

Un signe est une union d'un signifié et d'un signifiant. Le signifié est le concept ou contenu sémantique, tandis que le signifiant est une image mentale du son ou expression phonique. Le lien entre le signifiant et le signifié est arbitraire et nécessaire, Les onomatopées sont des signes partiellement motivés.

Le signifiant est un phénomène sonore linéarité dans le temps, alors que le signifié est un phénomène cognitif, autrement dit un ensemble stable de caractéristiques. Il existe aussi un phénomène physique appelé référent, c'est l'objet lui-même dans le monde.

Les signes se composent entre les signes naturels et les signes artificiels. Ils peuvent se diviser comme suit :



Source <http://linguistes.com/langue/intro.htm>

---

- Indice, il fait immédiatement perceptible qui nous faisons connaître quelque chose à propos d'un autre fait qui ne l'est pas. Il y a un lien logique et implicatif entre l'indice et ce à quoi il renvoie. L'indice est une manifestation des effets implicatifs d'un phénomène

empirique. Par exemple, La fumée est l'indice de l'existence d'un feu.

- Signal, il fait ce qui a été produit artificiellement pour servir d'indice. Il est utilisé volontairement par convention. Le signal a un effet implicatif univoque à message conventionnel. Le signal est subit. Il vise à déclencher une réaction. Le signal a toutes les propriétés du signe linguistique, mais il évolue hors de la syntaxe. Il ne se combine pas linéairement avec d'autres éléments. Dans l'exemple du panneau routier, il peut y avoir une combinaison mais celle-ci n'est pas linéaire. C'est une combinatoire simultanée et non enchaînée. Par exemple, Certains signaux du code de la route.

- Symbole, c'est le signal qui, de par sa forme ou sa nature évoque spontanément dans une culture donnée quelque chose d'abstrait ou d'absent. C'est une représentation fondée sur une convention qu'il faut connaître pour la comprendre. Par exemple, la colombe de la paix

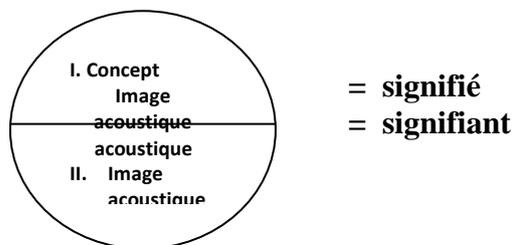
- Icône, c'est un signe artificiel qui a pour propriété d'imiter à quoi il réfère. En cela, l'onomatopée est une icône sonore. En revanche, une photo n'est pas une icône. Ce n'est pas une représentation à vue sémiologique.

### Sémiotique de Saussure

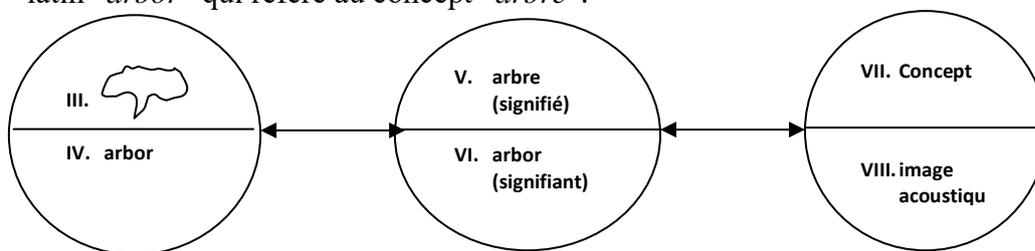
Saussure (1968 : 97) a vu le signe comme une réunion entre la forme (ce qu'il y a dans notre cognitif) et le sens (ou le content, ce qui est compris par les hommes, les utilisateurs de signe). Selon lui, la langue est un système de signes composé du signifiant (image mentale, visuelle ou acoustique d'un mot) et du signifié (concept, c'est-à-dire représentation mentale d'une chose). La théorie de signe de Saussure est dichotomique car basée sur la relation entre deux points: le signifiant et le signifié. Saussure définit la science qui apprend les signes : *la sémiologie*.

On peut décrire la relation entre le signifiant et le signifié selon le schéma suivant:

#### Relation du Signifié et Signifiant



Saussure donne l'exemple de la relation entre le signifiant et le signifié du mot latin "arbor" qui réfère au concept "arbre".



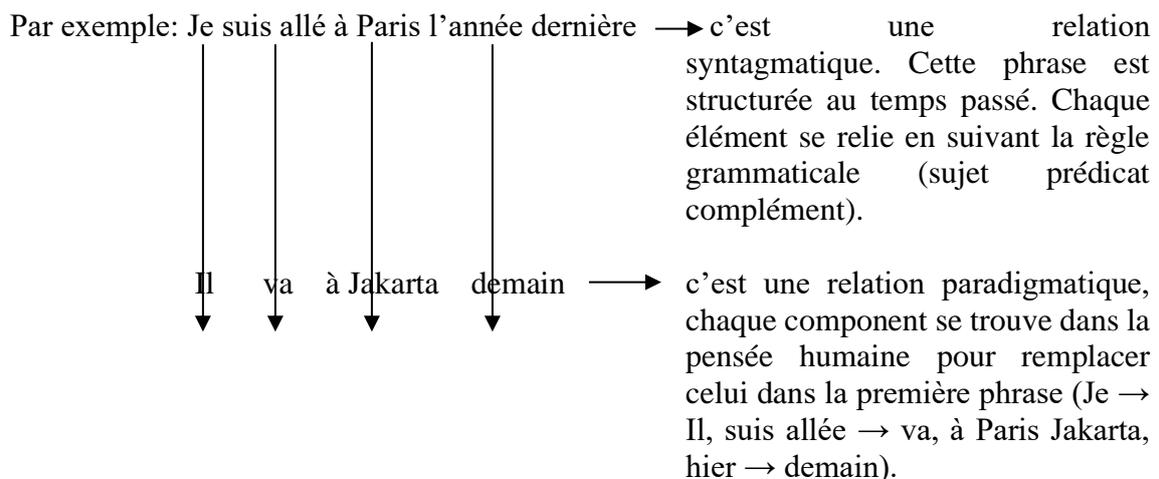
Le signifiant et le signifié forment une unité très liée.

Saussure définit le signe linguistique comme une unité ou la combinaison entre le

concept et l'image acoustique. Le signe linguistique a deux caractéristiques, arbitraires et linéaires. L'arbitraire signifie que la langue a sa propre autorité ou liberté, liberté qui doit néanmoins se soumettre aux conventions de la société. Il y a cependant une exception sur l'arbitraire de la langue: l'onomatopée et l'exclamation. L'onomatopée est une imitation du son produit par un objet, par exemple le son de l'eau sortant d'une bouteille: "glou-glou", le son de la porte à laquelle on frappe: "toc-toc-toc", etc. C'est un son exact selon une convention globale ou locale. Cependant, une exclamation est une expression spontanée produit par un événement: surprise, peur... Par exemple: wow! wah! L'onomatopée et l'exclamation sont des signes semi conventionnels.

Linéaire signifie que la langue apparaît régulièrement en ligne et en ordre. Ses éléments forment une chaîne dont la composition est fixée, Si l'on change cette composition, le sens changera. Par exemple: "Je vais aller au cinéma avec ma soeur, Rini". Si on change sa composition "Ma sœur, Rini, va aller au cinéma avec moi", le sens des deux phrases est différent.

Le signe linguistique a deux relations: la relation syntagmatique et la relation paradigmatiche/associative. La relation syntagmatique est une relation qui met deux éléments ou plus en présence dans le même temps, *in praesentia*, tandis que la relation paradigmatiche/associative est une relation entre des signes qui se trouvent dans notre pensée, phénomène qui n'apparaît pas dans notre activité langagière, *in absentia*.



### Sémiotique de Peirce

Selon Peirce in Sobur (2004 : 39), les humaines sont *homo semioticus*, cela veut dire que dans notre vie quotidienne, on va trouver les signes partout, faire une relation avec eux dans toutes les activités comme une interprétation du signe.

C. S. Peirce donne le nom de la sémiotique à la science qui étudie la vie de signe. Il regarde le signe comme "quelque chose qui représente quelque chose". C'est une sémiotique sans relation entre deux signes, pourtant, n'est pas dichotomique et pas structural. "Quelque chose" peut être concrète, c'est-à-dire il peut être capté par le sensoriel des humains. Alors, ce que Peirce a vu, le signe n'est pas comme une structure mais un processus cognitif qui vient de quelque chose.

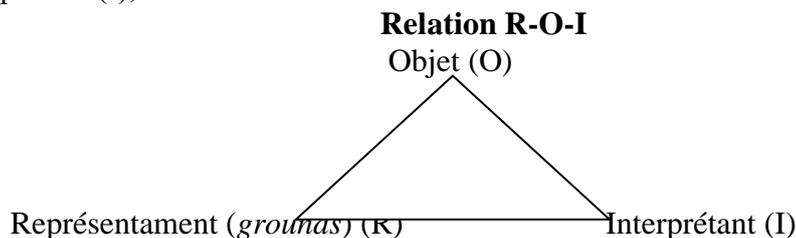
Selon lui, toute pensée s'effectue à l'aide de signes. Un signe est une triade: un représentement (signe matériel) dénote un objet (un objet de pensée) grâce à un interprétant (une représentation mentale de la relation entre le représentement et l'objet).

Le représentement est premier (une pure possibilité de signifier, l'objet est second (ce qui existe et dont on parle), mais ce processus s'effectue en vertu d'un interprétant (un troisième qui dynamise la relation de signification). L'interprétant est aussi un signe susceptible d'être à nouveau interprété, ainsi indéfiniment. Par exemple, quand on parle d'une voiture, le mot voiture ici est le représentement, l'objet est ce qui désigné par ce mot : le concept de la voiture. Peirce nomme ce premier rapport comme le fondement (*grounds*) du signe. Mais le processus sémiotique continue, car à partir de ce signe il est possible qu'on se représente mentalement une certaine voiture. Penser et signifier sont le même processus vu sous deux angles différents. Le processus du représentement à l'objet, on nomme la Sémiosis.

La sémosis est un processus de trois étapes, sont:

- Première étape : L'absorption du représentement (R), on dit aussi ce signe même.
- Deuxième étape : La tendance du représentement à l'objet (O), c'est un concept qui est connu par les utilisateurs de signe qui se relie avec ce représentement.
- Troisième étape : La continuation d'interprétation par les utilisateurs de signe, c'est un interprétant (I) après que le représentement s'est relié à l'objet.

Nous pouvons décrire la relation entre le représentement (R), l'objet (O), et d'interprétant (I), comme le schéma suivant:



Dans la signification d'un signe, ce processus sémosis n'est pas encore parfait car il y a un autre processus qui continuera, on le nomme l'*interprétant* (le processus d'interprétation). Alors, globalement on peut dire que la signification d'un signe se passe dans une forme du processus sémosis de quelque chose concrète à la pensée des humaines qui vit dans la société, car sa caractère reliant aux trois côtés: le représentement, l'objet, et l'interprétant dans un processus sémosis, alors on appelle cette théorie sémiotique est trichotomique.

Peirce affirme aussi que le processus sémosis n'est pas limité. L'interprétant se compose de deux aspects: le processus d'interprétation et le résultat de cette interprétation. Alors, l'interprétant peut changer définir le nouveau d'interprétant qui fait le processus de la sémosis sans limité. Dans ce processus, le représentement se trouve dans notre pensée, tandis que la tendance d'interprétation de plus en plus élevée. Dans ce cas là, bien que le point de vue de le représentement soit concret, dans le développement de la sémosis, le représentement se trouve aussi dans notre pensée.

Puisque la théorie du signe de Peirce est un modèle trichotomique, il a classifié les signes principaux en: Qualisigne (la pure possibilité du signe), Sinsigne (ce signe-là), et Légisigne (la loi qui régit la grammaire du signe). Puis, sur le plan de la signification, Peirce distingue trois types de signe, ce sont: l'icône, (un signe par ressemblance avec

l'objet), l'indice (un signe relié comme un symptôme à son objet) et le symbole (un signe doté d'une signification abstraite). Cependant, sur le plan pratique, on aura le rhème (un nom, un verbe, un adjectif), le dicisigne (par exemple une proposition verbale ou visuelle) et l'argument (une règle d'inférence). Toute pensée où la signification de tout cela est une inférence qui a un raisonnement élémentaire (Noeth, 1995 : 40-41).

Nous pouvons décrire cette théorie au schéma suivant:

#### **Théorie du Signe de Peirce**

Trichotomique Catégorie	I La représentament	II La relation à l'objet	III la relation à l'interprétant
Première	Qualisigne	L'icône	Le rhème
Deuxième	Sinsigne	L'indice	Le dicisigne
Troisième	Légisigne	Le symbole	L'argument

Source : Sobur, 2004 : 34

Peirce remarque qu'un signe comme le processus de trois étapes qui a le point de départ de quelque chose qui peut être capté par le sensorial, le but de la pensée de Peirce est cette univers se compose en des signes et dans ce cas là, c'est un pansémiotique de l'univers.

La philosophie de Peirce trouve son plus grand achèvement dans sa sémiotique, car l'homme est un signe. Dans la mesure où il n'y a pas de pensée sans signe, dans la mesure où l'intelligence est une action finalisée, la théorie sémiotique permet de répondre à la grande question philosophique, ou du moins d'indiquer une direction pour la réponse à cette question: « qu'est-ce que l'homme ? ». Pour Peirce, cette question a beaucoup de réponses : l'être humain est un animal symbolique. Sa caractéristique propre est l'intelligence, c'est-à-dire l'action réfléchie, où il fait œuvre de lui-même en signifiant. En donnant un sens à sa vie à travers différents univers symboliques, l'être humain accomplit et dépasse sa forme de sujet en devenant créateur et interprète de ses signes et des signes qu'il découvre dans le monde. Il ne peut faire cela que dans la mesure où il est congénitalement un être social et historique. Car la pensée humaine comme la signification qui manifeste les processus communautaires et non des processus que le prétendu penseur accomplirait seul dans sa tête.

#### **Sémiotique de Barthes**

La sémiotique a connu un nom comme Roland Barthes, qui fut en quête du langage des signes dans la publicité, la mode, et l'écriture romanesque et poétique. Dans l'étude de la sémiotique, Barthes a dit que la langue est un système de signe qui refléter les opinions de la société dans le temps déterminé. L'aspect connotatif de signe devient particulier quand on remarque l'utilisation de signe dans la publicité. Un dessin de voiture peut être une voiture dans la vie réelle, mais elle a le sens connotatif aussi comme la force, la liberté, et modernité. (Sobur, 2004 :63)

Pour la théorie de Barthes, il connaît deux sens du signe, dénotatif et connotatif. L'étude de signe se développe à l'étape de connotative et il regarde l'autre aspect de la signification, il dit un mythe. Un exemple purement idéologique dans son recueil est la photo d'un soldat noir regarde le drapeau national, où le signe dans son ensemble devient

le signifiant du mythe de l'adhésion des populations colonisées à l'Empire français. Il crée une carte pour décrire le travail du signe :

#### Carte de signe de Roland Barthes

1. Signifié	2. Signifiant
3. Dénotatif du Signe	
4. Connotatif de Signifié	5. Connotatif de signifiant
6. Connotatif du signe	

Source : Sobur, 2004 : 69

De la carte au dessus, nous pouvons voir que le signe dénotatif (3) se compose de signifié et signifiant, mais en même temps, le signe dénotatif est un signe connotatif (4). C'est un développement de la théorie de Saussure

Pour la publicité, Barthes l'analyse selon le contenu de son message, c'est le message linguistique (tout les mots et la phrase dans la publicité), le message iconique décodé (la connotation qui paraît dans la photo de la publicité, qui peut fonctionner quand nous le relient avec le système du signe plus vaste dans la société), ensuite le message iconique non-décodé (la dénotation dans la photo de la publicité).

#### Enseignement du Français des Médias

Le mot média est la forme plurielle du latin *medium*, qui signifie "milieu", "centre". Son sens moderne dérive de l'abréviation *mass media*, qui apparaît aux Etats-Unis vers 1923. Il est formé du mot d'origine française "masse". Ce mot est aujourd'hui utilisé par les publicitaires pour désigner l'ensemble des techniques et des supports de diffusion massive de l'information et de la culture. Les médias sont donc les véhicules de messages, des moyens de communication, placés entre un émetteur et un récepteur.

Dans le processus d'enseignement du FLE, nous pouvons remarquer le lien entre la presse et la publicité. Les principaux médias sont la presse (journaux et magazines), la télévision, la radio, l'Internet, mais aussi la publicité, avec tous ses supports : les outils d'information, les affiches, le sponsoring, la distribution de tracts et d'échantillons. La presse et la publicité ont au moins deux choses en commun. Ce sont :

- la presse a besoin du financement de la publicité pour survivre et pour la publicité, le support des outils d'information est essentiel; il y a donc une réciprocité, une interface permanente entre ces deux industries;
- presse et publicité partagent un certain nombre de techniques se destinées à faire vendre leurs produits. Ces techniques sont essentiellement dérivées d'artifices visuels ou abstraits qui ont pour but de capter l'attention des destinataires.

([http://www.hku.hk/french/dcmScreen/lang3033/lang3033\\_intro.htm](http://www.hku.hk/french/dcmScreen/lang3033/lang3033_intro.htm))

L'enseignement du Français des Médias est un cours qui permet aux apprenants d'en faire une utilisation fonctionnelle dans un contexte de médias. L'objectif de ce cours est de communiquer à l'écrit comme à l'oral en français dans le cadre de sa profession dans le domaine des médias, et développer chez les étudiants un sens critique et éthique

à l'égard des médias et les donner des occasions de produire des documents médiatiques en respectant les droits individuels. Le public est tout public, spécialiste ou généraliste. Les supports sont internet, outils multimédias, TV5, et presse.

L'un des médias est la publicité. Nous pouvons l'utiliser comme le support d'enseignement du français. Nous posons quelques questions sur la publicité ; à quoi ça sert la publicité? Cela veut dire à attirer, à accrocher, à séduire, à vendre, à faire à acheter, à faire consommer, à informer, à faire connaître, à maintenir une image de marque, à faire changer d'habitude, à créer des besoins, à faire rire, et à faire réfléchir.

## DEMARCHES PEDAGOGIQUES

- a. Objectif** : Les étudiants peuvent comprendre et utiliser des expressions familières et quotidiennes ; ainsi que des énoncés très simple ; qui visent à satisfaire des besoins concrets.
- b. Compétence Standard** : Les étudiants peuvent comprendre des textes très courts et très simples, phrase par phrase, en relevant des noms, des mots familiers et des expressions très élémentaire et en relisant si nécessaire.
- c. Compétence de Base** : Les étudiants peuvent se faire une idée du contenu d'un texte informatif assez simple, surtout s'il est accompagné d'un document visuel.
- d. Activité d'apprentissage :**
1. Le professeur présente les éléments principaux de la publicité (l'accroche, les titres, le texte, le slogan, la marque, le logo, et la signature publicitaire)
  2. Le professeur explique sur les types de la publicité
  3. Le professeur explique l'approche sémiotique pour analyser une publicité (Peirce et Barthes)
  4. Le professeur demande aux étudiants de trouver l'icône, l'indice, et le symbole. Par exemple, l'icône (un être humain/une femme qui est représentée par son visage), l'indice (la bouteille du produit), le symbole (une vague de l'eau au-dessus du nom de la marque)
  5. Le professeur demande aux étudiants d'analyser le contenu des messages de la publicité (les messages linguistiques, les messages iconiques décodés, et les messages iconiques non décodés). Par exemple, les messages linguistiques (Le mot **BIOTHEM** vient du préfixe **Bio**, cela veut dire la vie, et du suffixe **term**, une abréviation du mot terme. Donc, le mot BIOTHERM, cela signifie quelque chose concernant de la vie.), les messages iconiques décodés (le nom du produit **Aqua Source** ce signifie la source de l'eau), les messages linguistiques non décodés (ce produit contient la concentrée aquatique qui peut rendre humide le visage).
- e. Evaluation**

L'évaluation est une phase fondamentale pour les étudiants et le professeur. Dans la didactique du FLE, l'évaluation consiste à mesurer, à juger de leurs performances, les

compétences orales et écrites, des étudiants placés dans des situations simulées de communication, puisque l'objectif final de l'apprentissage du français est d'apprendre à communiquer. L'évaluation peut prendre des formes différentes selon le moment où elle est effectuée. Pour cette fiche pédagogique, l'évaluation utilisée est l'évaluation sommative. Ce type d'évaluation se traduit par des tests et des résultats chiffrés (note ou lettre) parce qu'il a besoin de faire le point sur les progrès réalisés par les étudiants à un moment précis du programme. C'est-à-dire, cette évaluation a lieu en fin de chaque unité. Les activités se présentent sous forme d'exercices variés. Voici quelques exemples proposés :

### 1. Exercice de la production écrite

Dans ces exercices, nous espérons que les étudiants seront capables de :

- a. Relater des événements et décrire ses impressions sur le produit, le mannequin, le dessin, la couleur
- b. Rédiger un slogan sur le produit d'hydratant
- c. Apporter des informations sur le produit d'hydratant

Les épreuves proposées:

- Créer une publicité se composant des icônes, des indices, des symboles, des messages linguistiques, des messages iconiques décodés, et des messages iconiques non décodés.

### 2. Exercice de la Compréhension des Écrites :

Dans cet exercice, nous espérons que les étudiants seront capables de relever la langue verbale et non verbale de la publicité

Les épreuves proposées:

1. Ce document est un extrait :
  - a. d'une publicité de maquillage des sourcils
  - b. d'une publicité de mascara
  - c. d'une publicité d'hydratant
  - d. d'une publicité de gloss
2. Faites le point sur le document lui-même. De quel type du produit s'agit-il ?
  - a. médicament
  - b. produit domestique
  - c. produit de maquillage
  - d. produit de soin du visage
3. Complétez le tableau suivant selon la publicité ci-dessous :

Accroche	Slogan	Marque	Logo	Texte

4. Montrez les icônes, les indices, et les symboles de cette publicité
5. Citez les messages linguistiques, les messages iconiques décodés, et les messages iconiques non décodés à partir de cette publicité
6. Relevez les éléments principaux de la publicité trouvée dans la publicité et vous éprouvez vos impressions

### 3. Exercice de la Production Orale :

Dans cet exercice, nous espérons que les étudiants seront capables de présenter les résultats de leur analyse de la publicité

Les épreuves proposées:

- Faites des exposé sur la publicité choisit

**Les Réponses :**

Illustration de cette publicité est comme suit :

### 1. Description Générale

A compter de cette publicité, nous trouvons qu'il y a une accroche (un visage d'une femme adulte), un slogan (d'une phrase courte), une marque (BIOTHERM), un logo (produit), et le texte. Cette femme a les cheveux roux, défaits en haut, et a les yeux bleus. Ça nous montre qu'elle est une femme occidentale. Au-dessous de son visage, il existe une légende qui contient beaucoup de mots et des phrases. Cette publicité contient l'ensemble des signes visuels et verbaux. Le bleu est la couleur dominante dans cette publicité. Il provoque le **symbole de l'air, la teinte du ciel et il est associé à l'automne qui évoque la pureté des sentiments, l'amour pur et platonique, la communion des âmes, l'amour tendre, la passion contenue, et l'élévation de l'âme. L'hygiène, la fraîcheur, et la propreté sont indissociables du bleu.**

### 2. Analyse de Sémiotique du Peirce

L'analyse sémiotique proposée par Peirce possède de l'icône, l'indice, et le symbole.

#### a. Analyse de l'icône

Cette publicité nous donne des informations sur l'icône comme suit ; l'existant d'une icône d'être humain, c'est une femme qui est représentée par son visage. Cette icône soutient d'autres icônes. Ce sont le rouge à lèvres, le mascara, les sourcils sont maquillés, et les cheveux blonds défaits au derrière grâce au souffle du vent, l'icône du vêtement porté jusqu'à ce qu'il couvre le cou est un modèle du vêtement des femmes, et l'icône d'aspersion d'eau autour du produit et son visage. Cette aspersion paraît que vient de ce produit. L'icône qui représente l'apparence visuelle de la publicité **d'Hydratant de Biotherm** est l'icône du paquet du produit **Hydratant Aqua Source de Biotherm**. Ces icônes collaborent aussi par l'icône d'aspersion d'eau et l'icône d'iceberg comme le décor de cette publicité.

#### b. Analyse de l'indice

L'indice dans l'apparence visuelle de la publicité de **Hydratant de Biotherm** entre autre la bouteille du produit. Elle se réfère à la présentation de bouteille du produit **Hydratant de Biotherm** fonctionnant comme une explication de ce produit. Le vêtement porté par cette femme est un indice. Il a la fonction de couvrir et de protéger le corps de climat froid autour d'elle. Ensuite, l'usage des lettres qui se relie à former un mot **Biotherm** qui est composé au coin droit supérieur est également un indice aussi. Il explique plus loin sur le produit proposé. C'est **Hydratant de Biotherm**.

#### c. Analyse du symbole

Le symbole existant dans l'apparence visuelle de cette publicité est une vague de l'eau au-dessus du nom de la marque. C'est un symbole de tous produits de **BIOTHERM**.

### 2. Analyse Sémiotique de Barthes

#### a. Analyse de message linguistique

Le message linguistique analysé est tous les mots ou les phrases qui sont trouvés

dans la publicité **Hydratant de Biotherm**. Le code général utilisé pour comprendre le message linguistique est la connaissance du français. Les supports de ce message linguistique sont une étiquette et une légende. A ce propos, nous cherchons à analyser des aspects ci-dessus comme suit :

- **BIO THERM**

Le mot **BIO THERM** vient du préfixe **Bio**, cela veut dire la vie, et du suffixe **term**, une abréviation du mot terme. Donc, le mot **BIO THERM**, cela signifie quelque chose concernant de la vie. Le slogan de **Biotherm** est de la source à la peau.

- **Ultra-concentré**

Ce signifiant déclare des connaissances sur l'utilisation de l'expression superlative du préfixe **Ultra**. Dans ce cas là, il veut montrer que les ingrédients de produit contiennent la concentrée maximale.

- **Ultra fine**

Il indique que la texture de ce produit est délicate pour le visage.

- **Puissance hydratant même en conditions extrêmes**

Ce signifiant pourrait être interprété comme un produit pouvant protéger la peau du facteur de déshydratation. La peau conserve un taux d'hydratation en maximum. Les conditions extrêmes dans ce cas-la sont le vent, la froide, la chaleur, et l'air conditionné. Il veut dire que dans n'importe quelle situation, si on prend ce produit, notre peau sera loin de déshydratation.

- **Information sur AQUA SOURCE SUPERSERUM située en légende au dessous :**

- ce produit enrichi en extrait pur de Plancton Thermal
- il est enrichi aussi par le sel rose de l'Himalaya
- et ce produit appliqué au seul ou sous un soin quotidienne.

Les informations du dessus nous montrent les contenus de ce produit.

- **AQUA SOURCE SUPERSERUM.**

Ce signifiant est écrit en majuscule. Il indique un hydratant, provenu d'une marque d'un produit de maquillage **BIO THERM**. La marque écrite en majuscule signe l'ensemble de la publicité.

- **le bleu utilisé comme la couleur du décor**

Le bleu tend à apporter un effet de l'intuition, du calme, et de la stabilité d'utilisation ce produit.

**b. Analyse des messages iconiques décodés**

De l'apparence de cette publicité, il veut montrer que celles qui utilisent ce produit restent fraîches malgré la mauvaise condition. L'eau qui jaillit représente la fraîcheur du visage lors d'utilisation **Aqua Source Superserum**. En plus le nom du produit **Aqua Source** ce signifie la source de l'eau.

**c. Analyse des messages iconiques non décodés**

Ce produit contient la concentrée aquatique qui peut rendre humide le visage.

**CONCLUSION**

L'utilisation de la publicité des produits de maquillage comme la matière d'enseignement du français est très intéressante. Le modèle proposé ci-dessous peut être utilisé comme un support pédagogique pour que les activités dans la classe soient variées.

**REFERENCES**

- Barthes, Roland. *Elements of Semiology*. New York : Hill and Wang, 2000.  
Eco, Umberto. *A Theory of Semiotics*. Bloomington : Indiana University Press, 1979.  
Landier, Jean-Claude, F. Marchand. *La Courte Echelle*. Paris: Hatier, 1995.  
Noth, Winfried. *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press, 1990.  
Saussure, F, De. *Cours de la Linguistique Général*. Paris : Payot, 1968.  
Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosda Karya, 2004.  
Zoest. *Semiotika ; tentang tanda, cara kerjanya dan apa yang kita lakukan*. Penerjemah Eni Soekowati. Jakarta : Yayasan Sumber Agung, 1993.

<http://linguistes.com/langue/intro.htm>

[http://www.hku.hk/french/dcmScreen/lang3033/lang3033\\_intro.htm](http://www.hku.hk/french/dcmScreen/lang3033/lang3033_intro.htm)

---