

SOMMAIRE

RÉSUMÉ.....	i
ABSTRAK	ii
SOMMAIRE.....	v
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES IMAGES.....	viii
LISTE DES SCHÉMAS	x
CHAPITRE I INTRODUCTION	1
A. États de Lieux	1
B. Identification des Problèmes.....	7
C. Limitation des Problèmes	7
D. Formulation des Problèmes	7
E. But de la Recherche	8
F. Avantages de La Recherche.....	8
CHAPITRE II RECOURS AUX THEORIQUES	10
A. Plan de Théorie.....	10
1. Analyse Sémiotique	10
2. Sémiotique de Roland Barthes.....	12
3. Publicité	17
B. Plan de Concept	29
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	30
A. Méthode de la Recherche.....	30
B. Lieu et Temps de la Recherche.....	31
C. Sources des Données	31
D. Techniques de Collecte des Données	31
E. Technique D'analyse des Données.....	32
CHAPITRE IV RÉSULTAT ET ANALYSE DE LA RECHERCHE	34
A. Résultat de la Recherche.....	34
B. Analyse Sémiotique de la Publicité McDonald's Française.....	35
1. Durée de 13 secondes à 38 secondes	36

2. Durée de 43 secondes à 1 minute 9 secondes	42
3. Durée de 1 minute 13 secondes à 1 minute 40 secondes	47
4. Durée de 1 minute 44 secondes à 2 minute 10 secondes	50
5. Durée de 2 minute 15 secondes à 2 minute 30 secondes	54
6. Durée de 2 minute 35 secondes à 3 minute 5 secondes	56
CHAPITRE V CONCLUSION ET SUGGESTION.....	84
A. Conclusion	84
B. Suggestion	85
BIBLIOGRAPHIE.....	86
SITOGRAFIE	88

