



République Algérienne Démocratique et Populaire
Université Mohammed Khider Biskra
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Langues Etrangère

Filière de Français

MÉMOIRE DE MASTER

Option : Sciences du langage

Présenté et soutenu par : Ghalem Halima

Le : Mardi 28 juin 2022

Analyse sémiotique des affiches publicitaires des produits cosmétiques: Cas de Nivea et de l'Oréal.

Jury :

Dr	khidher Salim	Université Mohammed Khider Biskra	Rapporteur
Dr	Achour Yassmin	Université Mohammed Khider Biskra	Président
Dr	Chelway Kamel	Université Mohammed Khider Biskra	Examineur

Année universitaire : 2021-2022

Dédicaces

*C'est avec profonde gratitude et sincères mots que je dédie ce
modeste travail*

De fin d'étude :

❖ *A Mes parents, en particulier ma chère mère, qui est à la fois
une mère et une*

Amie ; que je ne remercierai jamais assez.

❖ *A ma chère grand-mère qui était notre source d'amour.*

❖ *A Mon cher mari, qui était mon soutien, je lui dis je t'aime du
fond du cœur.*

❖ *A Mes chères sœurs<<Djihen, Kenza>>*

❖ *A mon cher frère*

<Nadjem Edin>> qui était comme un père pour nous.

❖ *A Ma belle mère que je respecte énormément.*

❖ *A mes amies «Boutheina, Chahinez, Hind, Mouna »*

❖ *A tous mes amies et proches*

❖ *A toute personne chère à mon cœur qui ont contribué de prêt
ou de loin à la*

Réalisation de ce modeste travail.

Remerciements

Tout d'abord, je remercie Dieu, qui m'a donné la santé,

La volonté et la patience pour élaborer ce travail.

Je tiens à remercier mon encadreur Salim khider

Pour ses orientations, ses précieux conseils et ses remarques, et

qui a suivi mon travail avec

Enthousiasme.

Je remercie les membres de jury

Qui ont accepté de lire et évaluer mon travail.

Enfin, je remercie également tous les membres de ma famille

*Qui étaient à mes côtés pour me soutenir tout au long de ce
travail.*

TABLE DES MATIERES

Dédicace

Remerciement

Introduction Générale 7

Chapitre 1:La sémiotique des affiches publicitaire

Introduction 11

I. La sémiologie 11

I.1. La sémiologie – la sémiotique une complémentarité..... 12

I.2. Le fondement d'une théorie du signe 12

I.3. La vision peircienne 12

I.4. La vision saussurienne 13

I.5. La vision barthienne..... 13

I.6. La signification iconique..... 14

I.7. La sémiologie de la signification..... 14

I.8. La sémiologie de la communication..... 16

II. L'image 17

II.1. Définition de l'image 17

II.2. Les deux niveaux de l'image..... 18

II.2.1. L'image dénotée 18

II.2.1. L'image connotée 18

III. La communication..... 19

III.1. La communication publicitaire 20

III.2. la publicité 20

III.3. La rhétorique publicitaire..... 21

IV. L'affiche publicitaire 22

IV.1. Les composants d'une affiche publicitaire 22

IV.1.1. L'accroche : 22

IV.1.2. Le slogan : 23

IV.1.3 Le message : 23

➤ Le message iconique 23

➤ Le message linguistique 24

IV.1.4. Le logo : 24

V. Les produits cosmétiques : 24

V.1. Histoire.....	24
V.2. Définition	25
Conclusion	25

Chapitre 2:Analyse sémiotique des affiches publicitaire

Introduction	27
I. Méthode d'analyse	28
II. Présentation générale du corpus	28
III. Présentation des deux marques cosmétiques	28
III.1 Présentation de la marque l'Oréal.....	28
III.2. Présentation de la marque NIVEA	30
III.2. Analyse sémiotique de l'affiche 1	31
III.2.1 Présentation de l'affiche :.....	31
III.2.2. Synthèse de l'affiche :	34
III.2.3. Analyse sémiotique de l'affiche 2 (l'Oréal)	35
L'image parait comprendre deux parties principales :	36
III.2.4. Synthèse de l'affiche.....	39
III.3. Analyse sémiotique de l'affiche 3	39
III.3.1. Présentation de l'affiche	39
III.3.2. Au niveau dénotatif	40
III.3.3. Au niveau connotatif	40
III.3.4. Synthèse de l'affiche.....	42
III.4. Analyse sémiotique de l'affiche 4.....	42
III.4.1. Présentation de l'affiche	42
III.4.2. Au niveau dénotatif	43
III.4.3. Au niveau connotatif	43
III.4.4. Synthèse de l'affiche.....	44
Conclusion	44
Conclusion général	47
Bibliographie	
Référence Bibliographique	50
Annexes	53
Résumé	

Introduction générale

Introduction Générale

Introduction Générale

A notre époque, la publicité se manifeste de manière incessante dans notre quotidien. Elle ne cesse d'évoluer en terme de stratégies. La publicité désigne toutes les techniques de promotion mise en œuvre dans le but de faire connaître, mettre en valeur et promouvoir une organisation, un produit ou un service,

Un événement ou une idée, peu importe le concept et la finalité.

De plus La grande partie des revenus des médias, notamment la presse écrite provient

Non pas de leur public, mais des publicitaires, qui cherchent à vendre leurs produits à

Ce même public.

De façon plus générale, les agences de publicité ont une préférence marquée pour les

Médias qui anesthésient chez leur public le sens critique et favorise une passivité

Générale, plus favorable aux ventes.

Les affichages publicitaires créaient ainsi des attroupements, par conséquent des

Débats, des points de rencontre, dont le contenu de s affichage s était le point de

Départ. Bien que proche de la presse, l'affichage se détache déjà de celle-ci, tant

Par son contenu, son tirage, que sa façon d'être appréhendé.

L'affichage a une fonction de message et une fonction d'ordre qui a évolué rapidement.

La publicité est définie comme :

La publicité est un moyen de transmission des informations liées aux nouveaux

Produits d'une entreprise visant la vente de la diffusion de la marque partout sur les médias

(radio, télévision et internet) et les affiches publicitaires dans les rues et les journaux.

La fiche publicitaires est définit comme

La publicité est l'un des aspects incontournables de notre quotidien à l'heure actuelle. En effet, celle-ci ne cesse d'évoluer et se propage à une allure impressionnante au niveau des différents médias. La publicité se définit comme étant toute technique de promotion utilisée

Introduction Générale

pour faire connaître, mettre en valeur et flatter une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, peu importe le concept et la finalité.

La publicité constitue en outre la principale source du revenu des médias, tel que la presse écrite ou la télévision. En fait, ce sont les grandes entreprises et marques cherchant à promouvoir leurs produits à un grand public qui les maintiennent en marche. Grosso modo, les publicitaires ont un penchant prononcé pour les médias qui ont un grand pouvoir d'influence à l'encontre de leur public, anesthésient leur jugement et esprit critique et favorisent une passivité générale, qui donne un coup de pouce aux ventes. Les affichages publicitaires créaient ainsi des espaces d'échanges, et par là même des débats, des plateaux télévisés, pour discuter du contenu des publicités, les décortiquer et parler de leur potentielles retombés sur leurs consommateurs. Bien que proche des médias et de la presse, l'affichage se déconnecte déjà de celle-ci, tant par son contenu, son tirage, que sa façon d'être appréhendé. L'affiche publicitaire a une fonction de transmission d'un message doublé d'une fonction d'organisation qui a progressé rapidement. La publicité est désignée comme étant le moyen de transmission des informations liées aux nouveaux produits que propose une marque ou une entreprise visant la diffusion, la promotion et la vente par le biais des médias (radio, télévision et internet) ainsi que la presse écrite notamment à travers les journaux.

L'affiche publicitaire est définie comme étant une représentation graphique des informations, et des données liés à un produit ou une marque sous forme de tableaux destinés à un public large et hétérogène autrement dit c'est une feuille de papier, de dimensions variables destinée à être exposée et collée sur des murs, des panneaux spécialement installés pour ce genre d'utilisation, afin de servir de plan support à des messages d'informations officielles ou administratives ou encore de publicité commerciale. L'affiche publicitaire est un outil très important et de haut pouvoir rhétorique dans la communication visuelle, qui s'intègre aux paysages urbains et attire l'attention et l'intérêt des observateurs sur le message diffusé.

Dans notre présent travail de recherche, nous nous questionnons ce qui suit : « Quelles sont les spécificités sémiotiques et les stratégies publicitaires mises en œuvre dans les affiches publicitaires Nivea et L'Oréal ? »

Introduction Générale

- Dans le but de vouloir apporter des réponses à ce questionnement, nous émettons les hypothèses suivantes : Les deux marques proposent différentes spécificités des produits afin de présenter les qualités de chacun et attirer l'attention de la clientèle.
- Les slogans utilisés dans les deux marques influencent l'interprétation des messages en utilisant des symboles naturels.

Notre corpus est constitué de quatre affiches publicitaires (deux affiches de l'Oréal et deux autres de Nivea). Ces affiches publicitaires regorgent de sens et de signification. Nous allons donc recourir dans leur interprétation à l'analyse sémiotique des composantes qu'elles contiennent. Pour que nos hypothèses soient confirmées ou infirmées nous mènerons une étude sémiotique des deux marques « l'Oréal et Nivea »

Pour mieux structurer notre travail, il sera organisé en deux chapitres ; la théorie et l'analyse. Dans le premier chapitre, qui a pour titre « la sémiotique des affiches publicitaires » il sera question de définir, la sémiotique, la publicité et l'affiche publicitaire et ses composants. Dans le deuxième chapitre qui a pour titre « analyse sémiotique des affiches publicitaires », il sera question de décrire et d'interpréter tous les éléments existants dans les affiches publicitaires des deux marques.

Chapitre 1 :
La sémiotique des
affiches publicitaire

Introduction

Comme nous l'avons déjà mentionné dans l'intitulé du chapitre qui s'inscrit dans le domaine qui est celui de la sémiotique, qui est nécessaire dans l'étude de quelques affiches publicitaires des deux marques cosmétiques (l'Oréal) et (Nivea). Dans ce chapitre nous définissons la sémiologie, la sémiotique, nous verrons la distinction entre la Sémiologie et la sémiotique.

Après cette partie nous définissons l'image et les deux niveaux qui la composent. En deuxième lieu, nous présentons la communication, la publicité, l'affiche publicitaire et ses composants. Afin de clore ce chapitre nous discuterons des produits cosmétiques.

I. La sémiologie

Au cours de l'appréhension de la définition de la sémiologie, nous éviterons de la croiser avec le concept sémiotique, pour ne pas se perdre dans des débats théoriques sur les deux concepts. La sémiologie s'est vu souvent, néanmoins pour l'école francophone, entrecroiser avec la linguistique et ceci est d'en grande partie aux travaux de Saussure, le père fondateur de la linguistique.

Avec l'évolution épistémologique, la sémiologie a pris un élan autonome qui la conduisant à s'acquérir le statut de discipline s'occupant du déchiffrement des signes du monde, une vision développée par Barthes [R.Barthes, 1964, pp. 91-135], il ajoute que la signification passe toujours par le langage, la sémiologie ne sera qu'une spécification et non une extension de la linguistique. Une extension que M. Tutescu développe dans une interconnexion disciplinaire :

« L'étude sémiologique devrait constituer le fonds sous-jacent à la structure et au fonctionnement du langage dans l'aspect sémantique (...) le langage est comme tout système de communication et de signification sous-entend par une structure sémiotique. »
[M.Tutescu, 1975, p. 10]

Donc, la sémiologie n'est définie qu'à partir de sa relation avec la linguistique, ceci explique les points de vue divergents entre les différentes définitions qui ont éclairées cette discipline.

I.1. La sémiologie – la sémiotique une complémentarité

La distinction entre les deux concepts a drainé une abondante littérature et ceci dès la fin des années soixante, particulièrement au cours du congrès sémiotique de Turquie 1969. Des lors, il était attribué à la « sémiologie » la discipline qui étudie des langages particuliers (image, cinéma, peinture, littérature, etc.).

- Selon S.Khider, 2019 on retrouve une classification reprise par U.Eco, s'inspirant de l'ancienne répartition de C Morris pour qui la sémiotique se subdivise en trois catégories : La première, La sémiotique générale, qui se charge de la construction théorique qui propose un de modèle général formel, elle travaillera par exemple sur la notion même de «signe », sa structure, sa dynamique, elle est de nature philosophique.
- La deuxième, les sémiotiques spécifiques qui s'intéressent à l'ordre grammatical lié au sens plus large du terme, elles englobent la syntaxe, la sémantique et pragmatique ; elles sont chargées d'étudier, d'un point de vue théorique et conceptuel, des systèmes de signes particuliers tels que ceux de l'image ou du cinéma. Comment comprennent-ils des signes ? Si oui, quels sont-ils ? Comment s'agencent-ils ?
- La troisième, la sémiotique appliquée a des limites plus imprécises. Son problème n'est pas la scientificité (proposition de concepts et de modèles) mais sa force de persuasion rhétorique pour la compréhension d'un texte. Sa tâche est de rendre inter subjectivement contrôlable, grâce à l'utilisation d'outils empruntés aux sémiotique précédentes, un « discours sur », une interprétation d'un texte donnée. La sémiotique appliquée est une méthode d'analyse dont la rigueur se fonde sur l'utilisation des outils sémiotiques.

I.2. Le fondement d'une théorie du signe

Dans un même ordre d'idée, nous inscrivons la définition de la sémiologie dans trois tendances ou visions conduites par Peirce, Saussure et Barthes

I.3. La vision peircienne

Cette discipline a vu le jour à partir des travaux du logicien américain C. S. Pierce et, au début du 20^e siècle, elle est baptisée « sémiotique » en anglais, reprise en français sous le terme de « sémiotique ». Au cours de ses travaux sur le langage, il affirme que la pensée s'effectue à l'aide de signes, pour lui le signe est une entité se composant d'un signifiant qui est le support matériel, d'un signifié est l'image mental et un référent qui se manifeste sous

forme réel ou imaginaire. Cette théorie est caractérisée par une triadique du signe, la priméité, la secondéité et la tiercéité. Dans cette relation triadique, Peirce introduit la lecture mentale du

Pour Peirce, le processus de signification passe par une opération cognitive est avant tout un rapport, une condition de possibilité de la signification ; donc toute référence à l'objet et à la réalité est possible par la médiation de l'aspect social du signe. D'où les manifestations sous forme de symbole ou icône. L'image nous la retrouvons dans le diagramme dont Peirce en a fait un objet. [P. Verhaegen, 1994] L'image forme, en quelque sorte, la ressemblance à l'état pur. C'est l'icônicité au sens strict, c'est-à-dire considérée indépendamment de sa matérialisation. Un tableau, une photo, un schéma, une métaphore sont bien sûr des images au sens où ils reposent tous fondamentalement sur un rapport de ressemblance potentiel.

Peirce oppose le terme « authentique » à celui de « dégénéré ». Reprenant cette terminologie aux mathématiques, il veut parlà indiquer que la relation triadique representamen, objet et interprétant met ou non en relation des objets de même nature phanéroscopique [Ibid, 1994].

I.4. La vision saussurienne

Pour F. Saussure, la sémiologie est « la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociales » [F. de Saussure, Ibid, p 56] A partir de cette définition, la linguistique est une partie de la science générale qui étudie tous les systèmes de signes. Saussure l'exclusion et la démarcation de la linguistique et de la sémiologie est éminente, dans la mesure où l'une s'occupe des faits de la langue c'est – à dire les signes linguistique par contre la deuxième aux signes extra linguistiques échangés dans la vie sociale.

I.5. La vision barthienne

Barthes part de l'idée que la sémiologie doit être considérée comme une branche de la linguistique car pour lui « tout système sémiologique se mêle de langage » [R. Barthes, 1964, pp. 91-135] La proposition barthienne privilégie, comme nous le constatons, la prédominance linguistique et que les signes sont interprétables à partir du langage. Dans ce même contexte Ducrot et Todorov rejoignent d'une manière fulgurante, la proposition barthienne dans laquelle ils stipulent que « la sémiologie reste un ensemble de propositions plus qu'un corps constitué, car elle est, d'une certaine manière, écrasé par la linguistique »

[Ducrot et Todorov, 1972, p.120]

De ce fait, et à partir des théories évoquée, la sémiotique se considère comme la théorie générale des signes. Une science qui s'intéresse à l'étude des manifestations des signes dans la vie sociale, à l'image de la sémiologie introduite par Saussure qui se voit. On se retrouve avec deux concepts que les dictionnaires considèrent comme synonymes, par contre d'autres experts les voient différents.

I.6. La signification iconique

La hâte de la recherche d'une signification du signe se trouve confronter à un problème d'ontologie. F Baylon et Fabre incluent le rapport d'isomorphisme entre la manifestation et la signification en stipulant que « Le rapport entre un fait manifeste et sa signification non manifeste est isomorphe dans son détail du rapport sa-sé en linguistique. » [Ibid,p 42].

La distinction des nuances de signification des mots conditionnés par l'usage est donc nécessaire. F. Rastier contourne pour sa part la notion de signification pour ne retenir que celle de sens, lequel ne se définit que par rapport à un contexte d'usage particulier. Dans le cadre du lexique, le sens d'un mot X qui apparaît (jouant le rôle de signification) est celui mis en avant par un contexte « virtuel » constitué de la totalité des mots proches de X dans le lexique. [F.Rastier rançois, 1975]. A partir de ce qui vient d'être dit notre axe principal serrait le sens que peut avoir le texte. L'interprétation du texte est –elle conditionnée par la signification des mots que le composent. Nous retrouvons l'aspectualisation de la signification, chez Barthes, qu'il voit comme un procès qui unit le signifié et le signifiant dont le produit sera le signe Cette distinction n'a, bien entendu, qu'une valeur classificatrice (et non phénoménologique).

I.7. La sémiologie de la signification

La sémiologie de la signification demeure un domaine privilégié des recherches et des théories, après son divorce de la sémantique et la signification linguistique, margé qu'elle a puisée de ce domaine, en s'inspirant des théories linguistique dans ses premières théorisations. Les limites de la sémantique dans l'interprétation des phénomènes portés par le message, le recours à la sémiologie devient pertinent afin de permettre une assimilation en décortiquant les éléments les contenu dans la représentation pictural, particulièrement

l'image. C.S Peirce avec sa triadique qui étudie les relations qu'entretiennent les signes entre eux, il les catégorise en trois classes en évoquant que « la forme d'observation la plus haute est celle des systèmes ». [C.S. Peirce,op.cit] Malgré que l'approche peircienne concerne le langage, d'une manière général, la représentation picturale comporte, elle aussi ces formes des systèmes de signes d'où la catégorisation de Peirce :

- La priméité est le domaine au sein duquel les éléments ne sont pas en relation de détermination qu'avec eux-mêmes, elle regroupe des primans qui sont des éléments en relation monadique (C'est la catégorie des qualités des sentiments).
- La secondarité est le domaine qui regroupe les éléments entretiennent une relation avec un second, elle contient des secondans qui sont des éléments en relation dyadique (C'est la catégorie des existants et des faits).
- La tiercéité est l'ensemble des éléments qui entretiennent une relation à trois, elle regroupe des tertians qui sont des éléments en relation triadique (c'est la catégorie de la loi, du concept, de l'habitude).

La transposition de la catégorisation est illustrée dans les travaux de P. Benazet, [P. Benazet, 2004] par la proposition des modèles des représentations des éléments de la vie en dix disposition du signe que présentés par la théorisation peircienne.

- 1 - qualisigne iconique rhématique : un sentiment vague de peine.
- 2 - sinsigne iconique rhématique : une maquette.
- 3 - sinsigne indiciel rhématique : un cri spontané.
- 4 - sinsigne indiciel dicent : une girouette.
- 5 - légisigne iconique rhématique : une onomatopée : «cocorico».
- 6 - légisigne indiciel rhématique : un embrayeur : «ceci».
- 7 - légisigne indiciel dicent : un feu rouge en contexte.
- 8 - légisigne symbolique rhématique : un nom commun : «pomme».
- 9 - légisigne symbolique dicent : une proposition : «il fait froid ici».
- 10 - légisigne symbolique argumental :
 - Abduction : « Il fait froid ici » interprété comme une demande de fermer la fenêtre.

- Induction : « il n'y a pas de fumée sans feu ».
- Déduction : le feu rouge en général dans le code de la route.

C.Morris, en attribuant un processus de signification, il résume, ainsi les fonctionnalités de signification émises par la théorie peircienne.

«Nous pouvons appeler sémosis le processus par lequel quelque chose fonctionne comme signe. Selon une tradition qui remonte aux Grecs, on considère ordinairement que ce processus comporte trois (ou quatre) éléments : ce qui agit comme signe, ce à quoi le signe réfère, et l'effet produit sur un certain interprète, effet par lequel la chose en question est un signe pour cet interprète. Les médiateurs sont véhicules du signe ; les prises de connaissance sont les interprétants ; les agents du processus sont les interprètes ; ce dont on prend connaissance, ce sont les designata. Il doit être clair que ces termes se superposent les uns les autres, puisqu'ils ne sont que des moyens de référer à des aspects du processus de sémosis » [C.Morris,Ibid, p. 17]

A l'exemple du 'mot' qui se voit polysémique neutralisé par contexte, M. Joly questionne cette idée applicable sur l'image « comment le sens vient à l'image ? » en s'appuyant sur la précision amenée par de C.Metz « pour la langue, contre la langue ».[C.Metz, 1971 – 1976]

Dans le même ordre d'idée, Barthes s'oppose à l'idée de d'imposer les principes linguistique aux systèmes non-verbaux à l'instar de la mode des mythes.

I.8. La sémiologie de la communication

Dans une vision rituelle de la communication, qui concerne l'idée de culture développée au fil du temps, les idées circulent dans une culture, et à nouveau à travers l'utilisation de signes facilitant l'échange de sens. La signification d'un signe est souvent déterminée et affinée par la culture, même pour les signes indiciels

Dans cet ordre d'idée, la sémiologie de la communication s'interagit en mettant en corrélation le signe non linguistique usuel dans la conjoncture communicationnelle avec une approche iconique comme nous l'avons définie plus haut. L'image étant un signe sémiologique, sa conception et sa diffusion sont dominé par à des procédés et des techniques dans le but de passer un message. De ce fait, on a eu recourt à la sémiologie pour l'étudier, car «la sémiologie peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est-à-

dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer».[E.BUYSENS, 1970, p. 13].

La vue de la transmission, qui concerne l'échange fonctionnel d'informations entre expéditeurs et destinataires à travers l'espace, peut utiliser des images en tant que vecteur d'échange d'informations. Les signes qui nous entourent sont tous des signifiants, et on peut donc voir au moins qu'ils tentent de communiquer ou de transmettre des informations.

II. L'image

II.1. Définition de l'image

L'image est très complexe pour la définir à cause de sa multiplicité et ses usages, le Concept « image » s'est développé à travers le temps. Plusieurs significations conviennent ce terme. Malgré ces difficultés nous allons essayer de préciser la définition de l'image, et nous allons donner l'essentiel de sa définition. Le mot « image » vient du latin « imago », «imagnis » qui veut dire « qui prend place de quelque chose ».

Certaines recherches authentiques affirment que le terme «image » a existé depuis longtemps ; COSSETTE Claude dit « l'image est aussi ancienne que le monde ». Selon le dictionnaire historique de la langue française le robert, elle est définie comme « une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin « imaginéin » Accusatif d'imago ce qui ressemble, ce qui est de la représentation » Le Robert, dictionnaire historique de la langue française, 1993, p 996-977. Et aussi, l'image selon le dictionnaire Larousse :

« Représentation d'un être ou d'une chose par les arts, par les techniques d'impression ou de Reproduction » Dictionnaire Le Petit Larousse illustré, 2013, édition Paris cedex, p 559.

Dans Le Micro Robert le mot « image » a plusieurs sens. Elle est « la reproduction mentale d'une perception (ou impression) antérieure, en l'absence de l'objet extérieur. » Elle est « la représentation (d'un objet) par les arts graphiques ou plastiques. ».(Le micro Robert, 1985, p.542) Nous terminons par citer la définition de Martin Joly qui est comme suit : « elle était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle ». (M. Joly, 2002, p.24)

Puisque l'image est considérée comme un objet visuel paradoxal, d'après l'affirmation de Jacques Aumont que : « l'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet, en particulier, elle donne de nombreux indices de surface, et les bords visuels apparaissent systématiquement comme séparant les surfaces coplanaires »

(J.Aumon, 2005, p.18) La sémiologie de l'image néglige certains critères. Tout d'abord, on ne se prononce pas sur l'esthétique (= valeur artistique) de l'image ; on la différencie de l'iconologie qui étudie les images artistiques dans leur contexte historique pour les interpréter ; on n'utilise pas la sociologie, pas plus que la psychologie, qui elle en étudie les phénomènes de compréhension. En fait, la sémiologie de l'image se centre sur les produits eux-mêmes dont elle cherche à comprendre les mécanismes de production de sens et de signification. L'image a une dépendance linguistique. Les liens entre la langue et l'image ont été mis au point par Barthes, qui pensait que le passage par la langue était obligatoire pour accéder au signifié de l'image.

Pour le philosophe et le linguiste français Barthes qui s'inscrit dans la sémiologie linguistique photographique (images), qui a pour objet tous les systèmes de signes il a réalisé sa sémiologie de l'image par les deux fondateurs Pierce et Saussure.

II.2. Les deux niveaux de l'image

L'image se compose de deux niveaux eux aussi à leur tour sont très ambiguës.

II.2.1. L'image dénotée

Ce terme vient du la tain (dénotation, -oins), il se définit par opposition à la Connotation. Selon le dictionnaire Larousse « la dénotation est l'élément stable, non subjectif et Analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale »Dictionnaire, larousse, de linguistique et des sciences du langage, p139. L'image se contente de Dire ce qu'elle représente, elle ne cache rien, elle est explicite et non pas implicite, elle est Franche et naïve.

II.2.1. L'image connotée

Ce terme vient du latin (scolastique connotation, -oins), dans le dictionnaire de la Linguistique on trouve la définition suivante : « la connotation est alors ce que la signification a De particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la

communauté ». Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage, p115.

Chacun De nous a un lexique symbolique et des connaissances avec d'autres sociétés pour déchiffrer Une image connotée. Elle dépend du contexte et elle correspond au sens implicite.

III. La communication

La communication, du latin « communicar » qui signifie mettre en commun. Elle est Un moyen d'échange d'idées et d'information par un ou plusieurs émetteurs s'adressant à Un ou plusieurs récepteurs. La communication aide à transmettre les connaissances D'opinions par différents moyens anciens et modernes comme la télévision, la radio, les Journaux, les affiches publicitaires... (<https://www.memoireonline.com/05/11/4529/m>).

Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, la communication : « c'est L'échange verbal entre le sujet parlant qui produit un énoncé destiné à un autre sujet Parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et / ou une réponse explicite ou Implicite (selon le type) ». (Dictionnaire Larousse, de linguistique et des sciences du Langage). Sur le plan psycholinguistique la communication est intersubjective, c'est un Processus auquel la signification d'un locuteur associée aux sons est la même que celle que L'auditeur associe à ces mêmes sons. Pour la réalisation d'une communication on fait appel à un sujet parlant fait par deux Ou plusieurs personnes.

Selon Dubois « les participants à la communication sont les : « personnes » : l'ego, ou le sujet parlant qui produit l'énoncé interlocuteur ou allocutaire, Enfin, ce dont on parle les êtres ou objets du monde ». (J.Dubois, 1971, p.41). Il existe des types de communication qui sont en premier lieu la communication personnelle (émetteur-récepteur) qui est la discussion orale entre les individus.

En deuxième lieu, la communication de groupe, c'est la transmission d'un message par un émetteur à un récepteur bien défini. En troisième lieu, la communication de masse : c'est donner des informations à un public illimité exemple : conférences, air, déclarations. La communication est divisée en deux actions ; verbales qui est la prise de parole et non verbale, c'est l'utilisation des régimes comme les gestes, les images, les dessins...

III.1. La communication publicitaire

Dans un sens, la communication est un processus de communiquer, d'échanger des Idées et de transmettre des informations entre un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire). Il existe plusieurs moyens de communiquer tels que la parole, l'écriture et le Geste. La communication commerciale joue un rôle très important dans la vie des entreprises et des Clients.

Selon Kotler, Dubois « elle correspond aux moyens employés par une entreprise pour Informer et persuader le consommateur sur les marques, les produit et les services qu'elle Commercialise ». La communication commerciale est un outil de transmettre des informations Et des messages par l'entreprise a les clients dans le but de faire connaître et faire acheter ses Produits, elle vise à influencer et changer le comportement des consommateurs.

III.2. la publicité

Ce n'est pas chose facile que de donner une définition précise de la publicité à cause de La multiplicité de ses usages, mais nous allons essayer de préciser une définition à ce concept Etymologiquement, la notion « publicité » vient du latin « publicare » qui signifie le Caractère de ce qui est public.

La publicité est une forme de communication a pour but d'attirer Et d'inciter d'une cible visée (consommateur, usages, utilisateur...) qui vise à acheter les Produits qu'elle vante ou à adapter un service. La définition qui nous intéresse le plus celle du dictionnaire des médias qui définit la Publicité comme « l'ensemble des techniques et des moyens mises en œuvre pour faire valoir, Un bien, un service, une entreprise, une institution ou une personne ; elle a le plus souvent une Vocation commerciale» Balle Francis, « dictionnaire des médias », édition Larousse, Paris, 1998, p193. En effet, la publicité est une technique et un support qui permet de transmettre des Messages par un émetteur (la personne annonceur), qui vise (le consommateur) afin de faire L'acte d'achat. La fonction principale de la publicité est d'amener à l'achat parce qu'elle joue Sur les sensations et les émotions plus que sur la raison.

La publicité c'est donc le meilleur moyen de communication commercial, le récepteur Ne prend pas beaucoup de temps à la lecture du texte publicitaire car ce dernier se caractérise Par sa simplicité et sa formule brève. La publicité est un moyen outil pour

plusieurs domaines des quotidiens comme étant la sociologie, l'économie, la psychologie...elle est un outil majeur qui permet à l'entreprise de transmettre des informations aux locuteurs. Ce concept est devenu omniprésent dans la télévision, la radio, les journaux, les magazines, l'internet, les affiches publicitaires, bien que ces derniers existaient depuis longtemps mais celle de nos jour ne sont plus comme elles d'autre fois ni au niveau de leurs présentation ni au niveau de leur composition linguistique. Le message publicitaire doit être une analyse sociologique et marketing pour mieux répondre aux besoins de la clientèle.

Dans une perspective marketing Brochand Bernard et Landrevie Jaque définissent la publicité comme étant : « Une technique qui facilite la propagation de certaines idées ou des rapports d'ordre économique entre certain homme qui ont une marchandise ou un service à offrir à d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou service ». (B. Branchand et J. Landrevies, 2004, p.24). Malgré sa grande évolution, la publicité demeure jusqu'à présent la forme de communication la plus répandue pour rejoindre un grand nombre de personnes ciblées en même temps. Bien que cette communication ne soit qu'unidimensionnelle puisqu' elle ne permet pas un contact avec le produit, quand le message publicitaire est bien conçu, elle peut être très bénéfique pour l'entreprise.

En somme, la publicité constitue un domaine d'activité du marketing visant à établir un contact entre l'annonceur et le client en lui fournissant de l'information sur l'offre. On décrit souvent la publicité comme un art plutôt qu'une science. (K.Desauliers, 2011,p .24).

Donc la publicité se définit comme une action publique et un moyen favorisant l'achat et la consommation d'un service ou d'un produit. En effet elle tente de convaincre et d'influencer les consommateurs potentiels.

III.3. La rhétorique publicitaire

La rhétorique est l'art de persuader par le langage ; la sémiologie a réuni la Rhétorique à l'ordre du jour en la reliant au concept de connotation qui associe aux Eléments dénotés des signifiés supplémentaires. La rhétorique trouve une place plus importante en sémiologie moyenne les acquis Théoriques de la sémiotique (codes, signifiant /signifie, etc.) sous les travaux de « Vance Packard », « Jean Noel Kapferer » (1988), arrivant sur l'article

Chapitre 01 : La sémiotique des affiches publicitaire

de « Roland Barthes » (rhétorique de l'image, 1964) qu'il montre l'existence d'une rhétorique formelle à la base De tout système de signification.

Dans ce fait la rhétorique publicitaire est un discours Qu'est sous –entendu dans la publicité qui nous influence afin de consommer le produit. Les chercheurs de groupe de recherche qui contient plusieurs théoriciens et des Linguistes conviennent qu'à l'origine du renouveau de la rhétorique en France se trouve les Travaux de Roman Jakobson (1963), notamment ses réflexions sur la métaphore et la Métonymie. Selon de N. RUWET (1969) dans son livre introduction à la grammaire générative Précise quatre conceptions fondamentales qui constituent la rhétorique dans l'image :

- L'adjonction d'un ou de plusieurs éléments a l'énoncé de base (la répétition Comme un cas particulier qui garde l'harmonie aussi de l'image).
- La suppression : on enlève une ou plusieurs unités a l'énoncé de départ.
- L'échange par lequel on opère deux substitutions réciproques ; c'est une Permutation de deux éléments de la base.
- La substitution : suppose et admet une double opération la suppression et L'adjonction. Il arrive parfois que l'unité substituée soit matériellement plus grande.

IV. L'affiche publicitaire

Est un moyen d'expression pour capter l'attention d'un large public et de Le persuader à acheter. Et aussi, l'affiche publicitaire est un élément important de votre Communication visuelle qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le Message que vous souhaitez transmettre. C'est un support de communication de format variable Qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier. [https:// enseigne. Ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire.](https://enseigne.ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire)

IV.1. Les composants d'une affiche publicitaire

IV.1.1. L'accroche :

Selon J.M. Adam et M. Bonhomme : L'accroche (Ou « head-lile ») : Disposée en début d'annonce et débordant le Slogan stricto sensu pour désigner une structure formulaire concise et Frappante, l'accroche constitue la devise de produit, ciblé sur le moment de la Transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et Engageant, ainsi que

par son immédiateté. (J.M. Adam et M. Bohomme, 2005, p.59) L'accroche vient sur une affiche publicitaire dans le but de mettre l'accent sur les Arguments donnés par un produit et les avantages, cela présenté par les longs textes qui Sont utile pour les produits techniques, il est aussi présenté sous un court texte pour Faciliter sa lecture qui doit être rapide. Le message linguistique qui est simple pour ne Passe pas beaucoup de temps à le lire. L'argumentation se fait souvent pour fixer le prix.

IV.1.2. Le slogan :

Le slogan est un énoncé court qui résume en quelques mots simples, qui peut être Politique ou publicitaire cette formule est destiné à être répétée par un nombre illimité des Individus qui est une rime, une symétrie syllabique ou lexicale comme le proverbe, c'est Une citation. Le slogan publicitaire change et développe à travers le temps par les différen Réalisateurs de la publicité pour faciliter l'achat des produits puisque la cible est souvent Attirée par un slogan qui assure les bienfaits de produit.

Selon J.M. Adam : Quand la marque assure en priorité un rôle d'étiquetage linguistique du produit, le slogan est une composante phatique et conative, visant le contacte et la pression sur le public, ce que suggère d'ailleurs son étymologie gaélique Sluagh ghairm: «cri de guerre» des montagnards d'Ecosse. Il se présente, en effet, comme une proclamation de l'annonceur en vue susciter une réaction spontanée et affective chez son agit à d'une formule magique et qui en adopte souvent la tournure. (J.M. Adam et M. Bohomme, 2005, p.59). Un slogan publicitaire est un message linguistique généralement cours inséré dans une image qui vise à attirer d'avantage les consommateurs d'acheter le produit mis sur le marché.

IV.1.3. Le message :

Dans une affiche publicitaire on trouve deux composants de deux messages ; l'un qui Est un message verbal qui sont : l'accroche (le texte), le slogan, la signature et le logo. Et Un message non verbal qui est l'image. Le message se divise en deux catégories.

➤ **Le message iconique :**

Il permet de reconnaître l'objet par ressemblance qui est Défini comme : « un type de représentation qui moyennement un certain nombre de règle De transformation visuelles (...) c'est la transformation ou la reconstruction ». (M. Joly, 2005, p96). Les signes

économiques sont les éléments figuratifs qui concernant les objets et les Personnages présente dans l'image.

➤ Le message linguistique :

C'est tous a que réfère à la langue qui se compose De logo, de slogan et du texte (l'accroche). Barthes signal, dans Rhétorique de l'image, l'importance du message linguistique. « Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le Message linguistique soit présent dans toutes les images » (Barthes, 1985, p.51) Il se positionne, ainsi, par rapport à la problématique de l'hégémonie de l'image au Sein de ce qu'on appelle « une civilisation de l'image » (M. Joly, 2005, p .30)., soutenant Que « nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture, parce que L'écriture et la parole sont des termes pleins de la structure informationnelle ».

Il signale, aussi, que c'est seule la présence du message linguistique qui compte, ni sa Longueur, ni sa position ne sont pertinentes « un texte long peut ne comporter qu'un Signifié global, grâce à la connotation, et c'est ce signifié qui est mis en rapport avec L'image ». (M. Joly, 2005, p .31).

IV.1.4. Le logo :

Un logo est une signature de l'affiche publicitaire d'une marque de produit qui peut Etre un symbole. Dans le cas qui nous intéresse, le logo et d'une forme figurative, proche De phénoménalité d'un élément naturel qui existe dans le monde. C'est une argumentation, Il est identifiable et mémorisable en un coup d'œil.

V. Les produits cosmétiques :

V.1. Histoire

Les cosmétiques existent déjà trois mille ans avant Jésus-Christ, les premiers qui ont Utilisé ces cosmétiques sont les égyptiens qui ont les huiles, parfumées, le maquillage et le Dentifrice. Ensuite en Europe les cosmétiques sont introduits l'empire romain au 1 er Siècle, un nouveau produit qui est née « NERON » et « POPEE » éclaircissaient leur peau Avec de la céruse et de la craie. A la fin de XX e Siècle et au début de XXI e Siècle plusieurs

Cosmétiques apparus qui changent le visage. Ces différents cosmétiques sont réalisés par des chercheurs caractérisent les cosmétiques modernes.

V.2. Définition

Les produits cosmétiques sont des préparations par des ingrédients parfois chimiques et d'autre fois bio naturelle qui sont destinés à être utilisés sur plusieurs parties superficielles du corps humain (visage, yeux, lèvres, cheveux, mains, pieds...) son but est de montrer la beauté de différentes places de visage avec les maquillages en particulier pour le sexe féminin, son but est de nettoyer, le parfumer, le protéger et maintenir en bon état. Les produits cosmétiques prennent une place importante dans les sociétés du monde d'aujourd'hui parce que la plupart des individus vont se montrer plus modernes avec leur propreté et leur beauté et cela se fait par des crèmes, dentifrices, shampoings, savons, Maquillages. Ces produits cosmétiques sont présentés par des formes comme (crèmes, gels, Emulsion, etc.), les cosmétiques généralement ont la même structure. Un terme « actif » souvent utilisé dans la représentation d'un produit cosmétique, même si ce terme normalement réservé aux médicaments. Pour la production des produits cosmétiques, il faut suivre des règles strictes qui sont :

- Les composants utilisés ne doivent pas traverser le derme de la peau.
- Qu'elle ne porte aucun danger sur la santé.
- Il faut que le produit passe par un test avant qu'il sorte sur le marché.
- Ces produits sont exposés par des publicités comme preuve de bonne qualité et faire la concurrence sur le marché pour que les individus croient aux produits.

Conclusion

D'après notre étude, nous pouvons dire que la publicité peut influencer les choix des individus. Pour cela, nous pensons que la partie théorique nous aidera d'entamer le deuxième chapitre. Qui est l'analyse de corpus des affiches des produits cosmétiques qu'élabora la méthode sémiotique.

Chapitre 2 :

Analyse sémiotique des affiches publicitaire

Introduction

Après avoir défini le cadre théorique de notre travail de recherche dans le premier chapitre, il s'agit maintenant de définir de quelle manière l'approche sémiotique pourrait-elle être appliquée aux affiches publicitaires en vue de les interpréter.

Etant donné que tout est signe, il nous semble difficile d'interpréter un objet porteur de sens et possédant un message à communiquer. Cependant, lorsque l'on s'y intéresse plus intimement, on devient aisé de déterminer des fragments de sens qui se cachent derrière des détails, ou autrement dit, des signes. Au cours de ce travail de recherche et particulièrement cette partie pratique de notre étude, il s'agira de décortiquer et interpréter le message caché derrière la mosaïque de signes composant quatre affiches publicitaires.

Dans l'optique de mettre au jour le sens de notre corpus, représenté par quatre affiches publicitaires appartenant à deux marques de produits cosmétiques « l'Oréal et Nivea ».

Nous suivons dans ce chapitre une grille centrée sur l'analyse sémiotique de l'affiche. Nous exploiterons les quatre affiches publicitaires comme nous l'avons indiqué dans le précédent chapitre principalement en s'appuyant sur les travaux de Roland Barthes. De ce fait, nous opérerons ainsi : nous allons commencer dans un premier temps par la description et la présentation générale de chaque affiche. Ensuite, nous exposerons les différents types de messages en appliquant notre grille d'analyse fondée sur les points suivants :

- Présentation et description de l'image : a- Au niveau dénotatif / b- Au niveau connotatif
- Le cadre
- Le cadrage
- L'angle de prise de vue
- Le message iconique
- Le message linguistique

I. Méthode d'analyse

Nous exploiterons les quatre affiches publicitaires en l'analysant sémiotiquement . Comme nous l'avons indiqué dans le précédent chapitre c'est la méthode de Roland Barthes que nous suivrons. De ce fait, nous accomplirons ainsi : chaque publicité avec une brève présentation. Ensuite nous engagerons l'analyse sémiotique et nous donnons un synthèse à chaque publicité .

II. Présentation générale du corpus

Dans l'obligation de définir un corpus de recherche pertinent, en raison de l'importance considérable qu'occupe et détient ce dernier au sein de n'importe quelle étude, en tant qu'échantillon représentatif sur lequel va s'effectuer l'étude, nous avons opté pour quatre affiches publicitaires de produits cosmétiques liés à deux marques française de renom, à savoir, l'Oréal et Nivea.

Pour ce qui est du nombre, nous avons limité notre étude à quatre affiches publicitaires ; un nombre insuffisant selon nous à cause du manque de temps et notre désir de précision. Un corpus restreint est à notre avis, un choix pragmatique car nul besoin de s'étaler sur un long corpus lorsque les principes d'une bonne analyse sémiotique au niveau du domaine de promotion publicitaire. Cela, outre le souci de représentativité et de minutie en terme de décortilage et d'interprétation. Car comme nous le savons, rien n'est gratuit.

En outre, ce qui nous intéresse dans le corpus choisi c'est l'acte de communication et de signification à travers plusieurs strates de signification.

III. Présentation des deux marques cosmétiques

III.1 Présentation de la marque l'Oréal

L'Oréal est une société française de produits cosmétiques destinés spécialement à la gente féminine. Cette entreprise qui s'intéresse à la beauté est créée par Eugène Schueller le 30 Juillet 1909. Actuellement, l'Oréal est devenu l'un des leaders mondiaux de la cosmétique puisqu'il contient de très nombreuses marques dans la panoplie de ses produits commercialisés et qui traitent et prennent en charge différents besoins esthétique tel que la protection des UV, la régénération cutanée (de la peau),

les crèmes anti-âge (antirides / ridules), les différents camoufleurs d'imperfections. L'Oréal chapeaute donc 24 marques en tout, citons quelques-uns : Lancôme, Cacharel, La roche-Posay, Vichy, Giorgio Armani ,Garnier , Maybelline...

L'Oréal rencontre un franc succès auprès de la clientèle et ne cesse de grimper en notoriété en raison que plusieurs Star de Hollywood ont été l'égérie de beaucoup des produits l'Oréal, outre la particularité qu'ont ses produits de tenir leur promesse. L'Oréal fabrique et commercialise : des parfums, des shampooings, des gels douches, du maquillage, ...

L'Oréal est connu notamment pour son fameux slogan « parce que vous le valez bien » qui vient caresser l'égo des clientes en leur signifiant qu'elles méritent d'être belle. C'est à travers l'achat et l'application de leurs produits qu'elles le deviendront davantage. Pourquoi acheter les produits l'Oréal ? parce que vous le valez bien. Se mettant elle-même sur un piédestal.

III.2. Présentation de la marque NIVEA

Le nom NIVEA vient du latin « nix, nivis » ce qui signifie « neige ». Traduit littéralement, NIVEA signifie donc « blanche comme neige ». Nivea est une marque de produits de soin de peau corporelle et celle du visage, appartenant au groupe allemand Beiersdorf.

Elle date d'un siècle (100ans) et est très appréciée notamment pour les bésés et peaux sensibles. Elle est connue pour ses soins hydratants et nourrissants et c'est cela d'ailleurs qui a fait son succès et sa popularité. Elle est connue pour sa boîte ronde en métal qui contient la crème hydratante. Sue le couvercle on trouve inscrit en blanc le logo de la marque, c'est-à-dire NIVEA.



Affiche 1 (l'Oréal)

III.2. Analyse sémiotique de l'affiche 1

III.2.1 Présentation de l'affiche :

L'affiche ci-dessus est une publicité pour un produit cosmétique « l'Oréal » et plus spécifiquement, une crème regeneressante ou une crème anti-âge. Dans ce cas, il s'agit d'une publicité de lancement d'un nouveau produit de la gamme AGE PERFECT par les spécialistes de l'entreprise. Dans cette publicité, la marque est présentée par un logo qui est connue par le contexte où l'affiche a été produite. Nous pouvons constater que l'affiche est scindée en trois parties verticales :

- Un portrait d'une femme rouquine
- La photo du packaging du produit, la boîte qui contient la crème en question, le logo de l'entreprise, le nom de la gamme de produits ainsi que d'autres détail sur les effets de cette crème sur la peau
- Une forme dorée ressemblant à une explosion d'étoile (une supernova) ou à un atome

En dernier lieu, un flacon de produit de couleur doré qui est inséré au centre de l'affiche. A l'extrême gauche, nous pouvons observer le visage lisse et frais d'une jolie femme, rousse aux yeux bleus et sans aucune ride.

A) Au niveau dénotatif :

Nous avons ce qu'appellent les spécialistes, un format d'affichage, nous sommes donc au contact d'une affiche publicitaire.

Dans l'affiche, l'image est insérée dans un cadre qui suggère à l'observateur, client potentiel, déduire l'ingrédient essentiel qui fait la singularité du produit en terme de rareté, raffinement, propriétés médicinales et cosmétiques avérés. C'est une manière de dire que c'est le produit idéal pour la préservation de la peau, son élixir de jouvence. La taille horizontale et la largeur de l'affiche représentent un aspect important bien ordonné qui se dégage de l'ensemble. La division en trois également est très importante. Elle peut faire référence à la genèse d'un humain (enfance, jeunesse et vieillesse)

B) Au niveau connotatif :

Dans cette affiche publicitaire, l'annonceur joue sur les savoirs les plus intériorisés du client/observateur cible. Ce que nous observons sur cette affiche c'est qu'elle est à la fois de nature linguistique mais aussi sémiotique. Car elle comporte des signes, symboles et messages linguistiques (des suites de mots).

L'affiche 1 joue sur les tons et les couleurs de manière très intéressante : nous pouvons Une voir une partie qui paraît brillante de couleur dorée et qui accentue l'impression de luxe et prestigieux et de valeur que dégage la couleur dorée. Le tout couché sur un noir ébène mystérieux.

C) Le cadre :

Il s'agit d'une image fixe ; le cadre comporte un nombre d'éléments symboliquement en rapport les uns avec les autres. Nous retrouvons :

- Une femme
- Un flacon de crème
- Une effervescence semblable à un atome doré

D) Le cadrage :

Il s'agit d'un gros plan sur le visage radieux d'une femme et d'un plan général sur le flacon du produit

E) L'angle de prise de vue :

Il est frontal, c'est-à-dire que l'on observe le devant d'un visage de femme. Par ailleurs, l'angle de prise de vue sur la seconde

F) Le message iconique :

Cette affiche est de forme rectangulaire et se présente horizontalement sur le support. C'est une publicité qui est présentée sur un fond sombre voire noir.

Les tons dorés et la couleur jaune du contenant de la crème apparaissent sur l'affiche pour montrer un ingrédient qui contiennent l'huile, l'or. La couleur noire du

fond fait ressortir les touches dorées qui figurent sur l'affiche pour leur donner encore plus d'éclat grâce à une illusion d'optique

En bas de l'affiche, au centre (la deuxième partie verticale) nous retrouvons le logo de la marque écrit en blanc sur un fond noir.

Les énoncés visuels qui énumèrent quelque résultat et promesses après l'utilisation du produit.

G) Message linguistique :

4 MILLION NEW CELLS EVERY DAY

SKIN LIKE REBORN

AGE PERFECT

CELULLAR RENAISSANCE

L'OREAL

PARIS

Le message linguistique ici :

Le rôle en terme de visuel, ce qu'appelle Barthes la fonction de relais. Sur cette image, nous avons cette complémentarité et cette harmonie entre le visuel et le verbal. Ce dernier apporte et appuie le sens car il va relayer cette incapacité que l'image peut exprimer : en ce sens, les mots vont compléter le sens de l'image et accentuer le poids du message voulant être transmis par son entremise.

La phrase « AGE PERFECT » écrite en clair pour ressortir sur le fond noir lie deux mots très important dans le processus de signification : on attribut l'adjectif PERFECT, parfait au substitut AGE. Pour montrer que la crème sert à parfaire la peau forcément touchée par le temps et l'âge.

Outre les énoncés écrits en blanc sur le fond noir, la couleur purement blanche renvoie à la pureté, elle donne de l'éclat à l'affiche. Les énoncés « 4 MILLION NEW CELLS EVERY DAY », « SKIN LIKE REBORN », « AGE PERFECT », « CELULLAR RENAISSANCE », « L'OREAL », « PARIS » qui réfèrent tous au supposé pouvoir de ce produit.

Pour cette étude morphosyntaxique nous choisissons d'analyser les énoncés les plus importants étant selon nous représentatifs par rapport aux autres restant. Car possédant les mêmes caractéristiques :

D'un côté « L'Oréal » c'est le nom de la marque du produit. « Paris » c'est le nom propre qui indique la capitale de la France. Cette phrase peut signifier que la marque l'Oréal est produite dans la ville de Paris (France).

D'un autre côté, « Age » sans accent circonflexe sur le « A » en Anglais et avec un accent circonflexe sur le « A » en Français, c'est la période écoulée depuis la naissance. « Perfect » c'est un adjectif qui signifie « parfait » en Français. La jeunesse est l'âge parfait pour les gens, surtout au niveau du physique (le corps). Donc cette phrase nous laisse penser que l'utilisation de cette crème permet à la peau de retrouver sa jeunesse (la crème est antiride).

III.2.2. Synthèse de l'affiche :

La première affiche qui compose notre corpus est une publicité pour une crème anti-âge de la marque l'Oréal, gamme AGE PERFECT.

S'appuyant sur le principe de la séduction et de la tentation parce qu'un nombre important de signes renvoie à cette intention sémantique :

- L'emploi des adjectifs : perfect, nouveau (New)
- Le noir obscur qui prend une grande surface de l'affiche en plus du doré éclatant qui qui représentent l'or qui entre dans la composition du produit
- L'écriture blanche sur un arrière-plan noir qui connote la pureté du produit



Affiche 2 (l'Oréal)

III.2.3. Analyse sémiotique de l'affiche 2 (l'Oréal)

A) Présentation de l'affiche :

L'affiche ci-dessus représente l'un des produits cosmétiques de l'Oréal Paris. Un nouveau produit qui permet de teindre les cheveux que l'entreprise a lancé dans le marché international. L'affiche a une forme rectangulaire et s'offre horizontalement au public. Elle nous présente un fond uni et totalement clair. On peut diviser cette affiche en trois parties :

- La partie du haut : elle comporte le logo et le slogan d'accroche.
- La partie gauche : elle comporte l'image de la femme (Eva Langoria) et les flacons du produit.
- La partie droite : elle comporte le rédactionnel de l'affiche publicitaire.

B) Au niveau dénotatif :

La publicité que nous avons un affichage publicitaire, elle est destinée à un large public en particulier les femmes qui s'intéressent le plus aux produits cosmétiques et à la teinte pour cheveux.

Le cadre et le fond de l'affiche est rouge. La publicité est faite à horizontale, c'est ainsi qu'apparaissent toutes les parties de l'affiche. La couleur qui domine dans

cette affiche est le rouge, cela permettra d'attirer le regard par sa vivacité. Dans cette affiche, nous observons une femme qui nous fixe des yeux et un arrière-plan rouge pour faire ressortir l'écriture et l'image de l'affiche.

Le noir, le blanc et le doré sont utilisés dans le slogan de la marque, le logo et le rédactionnel qui compose des options de la teinte de cheveux et d'autres informations sur le produit. Le bleu, représente les flacons de produit, son emballage.

C) Au niveau connotatif :

L'image paraît comprendre deux parties principales :

- Une partie qui paraît très vive, en rouge et qui accentue l'impression de féminité et de séduction que symbolise la couleur.
- Une partie (le modèle) qui présente la confiance en soi. Nous remarquons concernant le modelé que nous avons affaire à une femme forte et indépendante, une actrice américaine.

Ce que nous apprend le code kinésique qui relève de l'interprétation des gestes figés du modèle photographique c'est que nous sommes face à une femme en situation de détente. Nous remarquons aussi que les bras sont croisés, exprimant la sagesse.

D) Le cadre :

Il s'agit d'une image fixe ; le cadre comporte un nombre d'éléments symboliquement en rapport les uns avec les autres. Nous retrouvons :

- Une femme
- Un flacon de produit pour cheveux

E) Le cadrage :

Il s'agit d'un gros plan sur le visage radieux d'une femme et d'un plan général sur les flacons du produits pour cheveux

F) L'angle de prise de vue :

Il est frontal, c'est-à-dire que l'on observe le devant d'un visage de femme. Par ailleurs, l'angle de prise de vue sur la second

G) L'angle de prise de vue :

Le plan est frontal pour fixer le regard du modèle dans l'objectifs de montrer de l'audace et de l'assurance. Légèrement tournée vers la gauche et inclinée vers le bas, le visage est étonnement expressif, sa pose de profil exprime l'invitation, le partage et l'atteinte d'objectifs et de rêves. Le personnage est de face, ses yeux cherchent ceux du spectateur qui se trouve impliqué.

Les yeux sont fixés sur l'objectif, semblant complètement en immersion dans la réalité, la personne que nous voyons est présente corps et âme ; les yeux sont aussi l'expression de l'esprit et montrent que quelque chose est là. Le sourire de l'actrice qui assure sa joie du résultat de la teinte.

H) Le message iconique :

Nous avons remarqué que le message linguistique met en évidence le slogan d'accroche qui joue un rôle séducteur en donnant rendez-vous aux clients pour tester la nouvelle teinte de cheveux ; Ensuite dans le reste du rédactionnel qui lui donnent des avantages et des promotions et les individus peuvent profiter des différentes couleurs de la marque.

I) Le message linguistique :

Pour le message linguistique la firme a choisi d'axer sa publicité sur trois points qu'elle désigne comme essentiels ; le message est au centre de l'image juste en dessous des yeux.

L'Oréal Paris

New : MAGIC RETOUCH

3, 2, 1...MAGIE !

L'OREAL PARIS A DEVELOPPE UN SPRAY RETOUCHE RACINES REVOLUTIONNAIRE, MAGIC RETOUCH, UNE ASTUCE BEAUTE À AVOIR À PORTER DE MAIN POUR PARFAIRE VOTRE COULEUR À TOUT MOMENT.

Cette affiche représente un nouveau produit mis sur le marché, elle s'accompagne de trois messages linguistiques qui sont placés au côté droite l'un sous l'autre, en premier lieu nous avons le logo de l'affiche qui est « l'Oréal Paris », une entreprise internationale, de ce fait cette affiche est l'un des moyens efficace qui s'adresse aux consommateurs et aux clients par l'exploitation des éléments touchants qui jouent le rôle de séduire et de fasciner le lecteur, passant directement au slogan «NEW MAGIC RETOUCH », ce slogan est très claire ; signifie que avec la nouvelle teinte cheveux une petite retouche, ils seront magic, le magic tout est possible en un clin d'œil.

Ensuite suivie d'une explication et d'informations sur le produit qui est sous forme d'une petite citation utilisée dans la magie « 3, 2, 1... magie ».

« L'Oréal Paris a développé un spray retouche racines révolutionnaire, magic retouch, une astuce beauté à avoir, à portée de main pour parfaire votre couleur à tout moment » ce que dévoile le troisième et le dernier message.

« L'Oréal » est le nom donné pour la marque, « Paris » est le nom de la capitale de

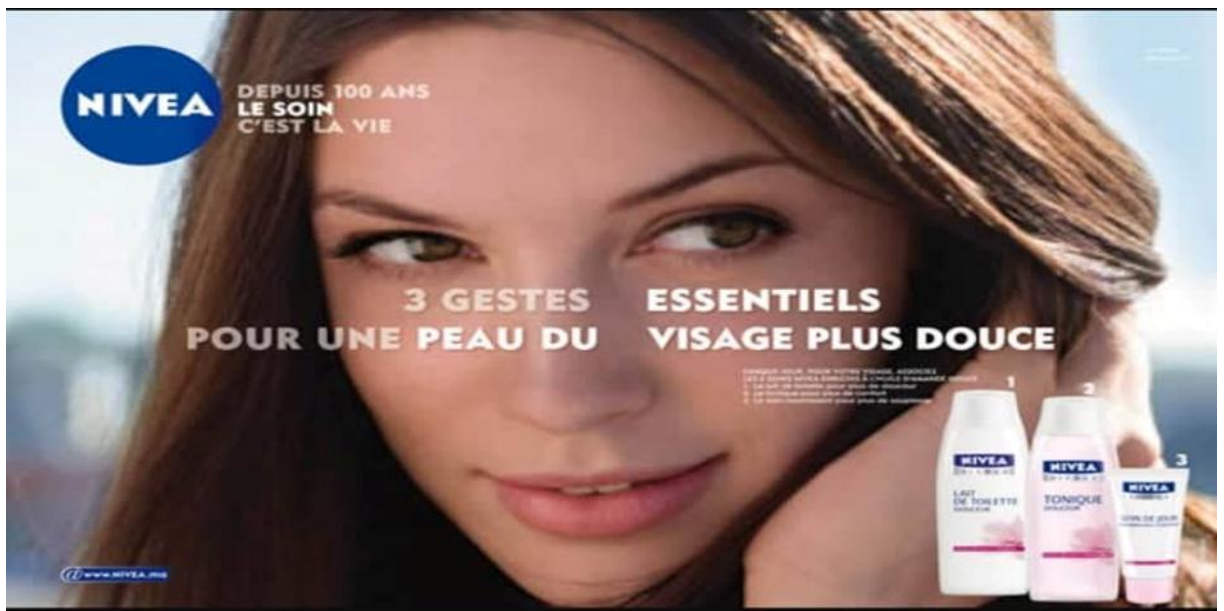
France, sa relation avec le nom de la marque c'est que Paris est le lieu de production de produit.

« A développé » un changement du mauvais au meilleur une évolution, amélioration.
« Un spray retouche racines révolutionnaire de main » c'est un pulvérisateur pour cheveux pour faciliter l'application de la teinte sur les racines, « une astuce beauté à avoir à porte » c'est une manière de se faire belle ou beau « pour parfaire votre couleur de cheveux » cette technique se fait par les mains qui facilite les changements à toute occasion et à tout moment.

III.2.4. Synthèse de l'affiche 3

Cette affiche publicitaire est un message explicite construit d'une annonce facile à lire et à interpréter.

Nous avons remarqué que le message linguistique met en évidence le slogan d'accroche qui joue un rôle séducteur en donnant rendez-vous aux clients pour tester la nouvelle teinte de cheveux ; Ensuite dans le reste du rédactionnel qui lui donnent des avantages et des promotions et les individus peuvent profiter des différentes couleurs de la marque.



Affiche 3 (NIVEA)

III.3. Analyse sémiotique de l'affiche 3

III.3.1. Présentation de l'affiche

L'affiche ci-dessus est une publicité pour un produit cosmétique de la marque NIVEA. Dans ce cas, il s'agit d'une publicité de lancement d'un produit qui porte le même nom que la marque. Dans cette publicité, la marque est présentée par un logo qui est le nom du produit. La publicité tente de présenter une nouvelle gamme de soin

hydratant pour peau douce. Donc, il s'agit d'une publicité qui présente une gamme de trois produits hydratant de la marque Nivea.

Cette affiche est de forme rectangulaire et se présente horizontalement sur le support.

C'est une publicité qui est présentée sur un fond clair et flouté. Au centre on voit le visage et les cheveux d'une femme. La femme correspond aux standards de beauté actuels et a l'air d'avoir une peau douce et sans imperfection. On voit également trois bouteilles qui doivent représenter le produit ou la gamme de produit en question. Les énoncés visuels qui énumèrent quelque résultat et conseils pour inciter à utiliser le produit (propriétés hydratantes)

En dernier lieu, le gage de 100 ans pour garantir la qualité et le savoir-faire de la marque

III.3.2. Au niveau dénotatif

Nous avons ce qu'appellent les spécialistes, un format d'affichage, nous sommes donc au contact d'une affiche publicitaire.

Dans l'affiche, l'image est insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur dans une tentative de déduction des propriétés et effets du produit. C'est une manière de dire que c'est le produit idéal pour la protection de la peau et sa beauté lorsqu'on regarde la femme sur l'affiche avec le sourire qu'elle fait. La taille horizontale et la largeur de l'affiche représentent un aspect important bien ordonné qui se dégage de l'ensemble.

Nous pouvons facilement dire que nous sommes ici face à une construction focalisée d'une image.

III.3.3. Au niveau connotatif

Dans cette affiche publicitaire, l'annonceur joue sur les savoirs les plus intériorisés du lecteur cible. Ce que nous observons sur cette affiche, qu'elle est linguistique ET sémiotique, l'image nous paraît comprendre deux parties principales : Une partie qui paraît illustrative à travers l'effet de la photographie et du portrait et le côté informationnel à travers les énoncés linguistiques.

A) Le cadre :

Le cadre contient une femme avec les cheveux à l'air avec la gamme de produits

B) Le cadrage :

Il s'agit d'un gros plan sur le visage radieux d'une femme et d'un plan général sur les flacons du produits pour la peaux.

c) L'angle de prise de vue :

Le plan est frontal pour fixer le regard du modèle dans l'objectifs de montrer de l'audace et de l'assurance. Légèrement tournée vers la gauche et inclinée vers le bas, le visage est étonnement expressif, sa pose de profil exprime l'invitation, le partage et l'atteinte d'objectifs et de rêves. Le personnage est de face, ses yeux cherchent ceux du spectateur qui se trouve impliqué.

D) Le message iconique :

Il s'agit de l'image d'une femme sur un plan coloré outre la gamme de produits

E) Message linguistique :

TROIS GESTES ESSENTIELS POUR UNE PEAU DU VISAGE PLUS DOUCE

DEPUIS 100 ANS

LE SOIN C'EST LA VIE

Le message linguistique central est très long, « trois gestes essentiels pour une peau du visage plus douce » est le plus expansif des énoncés linguistiques sur l'affiche. Il s'agit d'une promesse incitative sou la forme d'un conseil d'application et un rappel du nombre de produits à appliquer dans cette gamme NIVEA.

« DEPUIS 100 ANS », en dernier lieu, le gage de 100 ans pour garantir la qualité et le savoir-faire de la marque

« LE SOIN C'EST LA VIE », encore un énoncé incitatif qui vise à rallier le soin à la vie pour valoriser l'effet du produit et inciter à l'acheter.

III.3.4. Synthèse de l'affiche 3

Cette affiche de notre corpus est une publicité pour une gamme de la crème de peau composée de trois produits hydratants.

S'appuyant sur le principe de l'hygiène le bien-être et de la tentation parce qu'un nombre important des signes renvoient à cet univers sémantique :

- L'emploi des termes / soin, vie, hydratant
- Les tons clairs et teint frais de la femme sur l'affiche. Outre la mise en exergue de la jeunesse et la beauté de peau qu'expose cette dernière.

L'écriture blanche sur le centre de visage .



Affiche 4 (NIVEA)

III.4. Analyse sémiotique de l'affiche 4

III.4.1. Présentation de l'affiche

L'affiche ci-dessus est une publicité pour un produit cosmétique de la marque NIVEA. Dans ce cas, il s'agit d'une publicité de lancement d'un produit qui porte le même nom que la marque. Dans cette publicité, la marque est présentée par un logo

qui est connue dans tous ses produits, le cercle bleu avec Nivea en blanc au centre. La publicité tente de présenter une nouvelle gamme de soin hydratant pour peau douce.

Cette affiche est de forme rectangulaire et se présente horizontalement sur le support. L'on observe la boîte ronde bleue en métal classique de chez NIVEA, couchée sur de l'herbe ou plus généralement de la verdure et quelque petites fleurs jaunes qui inspirent la fraîcheur.

III.4.2. Au niveau dénotatif

Nous avons ce qu'appellent les spécialistes, un format d'affichage, nous sommes donc au contact d'une affiche publicitaire.

Dans l'affiche, l'image est insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur de déduire l'ingrédient essentiel qui fait assurer la nature de produit. C'est une manière de dire que c'est le produit idéal pour la protection de la peau. La taille horizontale et la largeur de l'affiche représentent un aspect important bien ordonné qui se dégage de l'ensemble.

Nous pouvons facilement dire que nous sommes ici face à une construction focalisée d'une image, l'œil est tiré vers l'endroit où figure le logo (écrit blanc sur le bleu)

III.4.3. Au niveau connotatif

Dans cette affiche publicitaire, l'annonceur joue sur la connaissance la plus intime du lecteur cible. Ce que l'on remarque sur cette affiche, qu'elle soit sémiotique, nous semble comprendre l'image

Une partie du bleu met en évidence la couleur du boîtier du composant. La partie qui apparaît comme le nom du produit indique la douceur et la blancheur de la peau utilisée pour le produit

A) Le cadre :

Le cadre contient une boîte de Nivea classique bleue en métal, couchée sur un lit d'herbe et de fleurs jaunes

B) Le cadrage :

Il s'agit d'un gros plan sur une boîte de la crème hydratante NIVEA

C) L'angle de prise de vue :

Le plan est frontal pour fixer avec une focalisation totale sur le produit

D) Le message iconique :

Le cadre contient une boîte de nivea classique bleue en métal

E) Message linguistique :

NIVEA CREME

Le message linguistique est minimaliste, simple et très court pour ne pas dire absent. L'on retrouve le logo de la marque ainsi que la mention crème qui est la consistance ou la nature du produit

III.4.4. Synthèse de l'affiche

Cette affiche de notre corpus est une publicité pour une offre de la crème de base de chez Nivea. S'appuyant sur le principe de la réduction et de l'abstraction et du minimalisme

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons pu voir que les affiches des deux marques ont fait appel à divers procédés pour représenter leurs produits dans des situations de la réalité. Ils ont pu exprimer beaucoup à travers peu de mots, dans un espace bien limité : leurs affiches se caractérisent en effet par leur force tout en simplicité, le message à transmettre afin d'atteindre leur objectif avec dextérité, sans oublier le côté esthétique qui se traduit par le changement de certains détails tels que le modèle, les couleurs, les formes géométriques et les messages linguistiques.

Nous avons pu constater que les deux marques « L'OREAL » et « NIVEA » diffèrent sur le plan des procédés publicitaires : l'Oréal possède un côté plus onéreux, prestigieuse et luxueux tandis que Nivea a une dimension beaucoup plus populaire, accessible, simple et léger. Ils se distinguent dans la façon dont ils présentent un même type de produit, mais aussi dans la manière employée pour transmettre leurs messages. Pour pouvoir présenter le produit à un publique hétérogène.

Les deux marques font appel à l'implicite et à l'explicite, ceci permet une transmission plus original du message sur deux ondes différentes et permet aussi la diversification des interprétations des messages.

CONCLUSION

GENERALE

Conclusion général

Nous arrivons à l'étape finale de notre étude où nous allons tenter de présenter les principaux aboutissements de notre recherche. Mais avant cela, nous insistons sur le fait cette modeste recherche vise avant toute chose à démontrer et souligner l'importance et le poids des affiches publicitaires comme un moyen d'expression et de communication à l'aide d'une approche bien précise, à savoir l'approche sémiotique.

Pour conclure notre modeste recherche, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème « Analyse sémiotique des affiches publicitaire des produits cosmétiques : cas de l'Oréal et de Nivea » situe notre étude dans un cadre bien limité.

Affiche publicitaire et sémiotique sont plus de deux termes sur lesquels s'appuient notre travail, nous avons opté à la fois à la sémiotique de l'image suivant la méthode de Roland Barthes, cette méthode nous a servi tout au long de notre recherche, elle est fondée sur des présupposées théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque corpus.

Notre travail avait pour objectif de bien montrer l'importance que joue l'affiche publicitaire au sien des deux marques mais aussi au niveau de choix de présentation de l'affiche et de langage, cette publicité est destinée à attirer la clientèle, les consommateurs sur les nouveaux produits qu'offrent les deux entreprises des produits cosmétiques, via des affiches publicitaires attirantes dont les discours font partie intégrante de l'univers des êtres humains. Cela nous a amené à faire une étude des différents types de signes plastiques, iconiques et linguistiques que compose l'affiche.

En ce qui concerne la problématique que nous avons posé, nos réponses ne sont pas exhaustives, ce ne sont que des premiers résultats qui seront confirmés par d'autres recherches. Tout au long de notre étude, nous avons tenté de vérifier les hypothèses que nous avons proposé, cette vérification n'est pas définitive, elle dépend d'autres vérifications.

En guise de réponse aux interrogations diverses composant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèse, nous avons pu observer que les deux marques proposent différents nouveaux produits afin de présenter les bénéfices de chacune. En effet, à partir des quartes affiches publicitaires analysées, nous avons remarqué

Conclusion Général

que, dans quelques affiches, les produits cosmétiques ont eu recours à des images des femmes et des ingrédients naturels pour bien représenter les produits aux consommateurs.

Concernant la deuxième hypothèse, il est reconnu que les deux marques influencent l'interprétation des messages qu'ils proposent aux individus, cela en utilisant des symboles et des slogans pour captiver les regards.

Comme nous l'avons vu dans cette présente étude, les affiches publicitaires des deux marques cosmétiques « L'OREAL, NIVEA », sont des images faites pour faire connaître ou aimer des nouveaux produits aux usagers ; autrement, elles ont un objectif bien précis qu'est l'attraction du public, inciter les gens à l'achat des produits, convaincre les clients sur les offres de chaque produit.

Au terme de ce modeste travail qui ne prétend jamais répondre aux questions d'une manière définitive et finale, nous dirons que les questions posées autour de la problématique restent encore à vérifier. En traversant tout ce chemin, nous n'avons pas rendues compte de tous les éléments, il y'en a certains qui nous ont échappé. Sur ce, nous pensons que le choix de travailler sur les produits cosmétiques « l'Oréal et Nivea » pourrait inciter les étudiants à travailler sur d'autres marques.

En conclusion, les marques L'Oréal et Nivea présentent les différentes spécificités et propriétés de leurs produits, en les grossissant par hyperbole. Ceci afin d'accrocher une clientèle bien définie. Nivea s'intéresse à un public plus large, diversifié et authentique. Tandis que l'Oréal vise à attirer une clientèle beaucoup plus prestigieuse et intéressée par le superficiel et l'apparence. Cela se reflète également à travers le prix de chacune des marques.

REFERENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages

- Adam, J .M et Bonhomme. M, 2005, L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, France, Edition ARMAUD COLIN
- Aumon, J, 2005, l'image, Paris, Edition ARMAUD COLIN.
- Balle Francis, « dictionnaire des médias », édition Larousse, Paris, 1998.
- Barthes, R, 1985, L'Aventure sémiologique, paris, Edition Seuil
- Barthes, R, 1985, L'Aventure sémiologique, paris, Edition Seuil
- Brochand, B et Landrevie, J, 1987, Le publicitor, Paris, Edition Dalloz
- Desaulniers, K, 2011, La publicité dans un contexte de diversité culturelle –regards croisé Québec France, mémoire de magister université du Québec.
- J.Dubois, 1971
- Joly, M, 2002, l'image et les signes .Approches sémiologique del'image fixe, Paris, Edition NATHAN
- Le micro Robert, 1985.
- N. RUWET (1969)
- P.kotler, Dubois, «Marketing Management», 13eme édition, Paris, 2009.

Dictionnaire

- Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage.
- Dictionnaire Le Petit Larousse Illustré, 2013, Edition Paris cedex.
- Le Robert, Dictionnaire historique de la langue française, 1993.

Site internet

- <http://www.unibuc.or/prof/dobre-d/docs/2012/oct/10-19-47-56Dam-DOBRE-HRD-pdf>
- <https://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>.
- https://pixies.in/l-oreal-paris-instant-root-concealer-spray-magic-retouch-1-black?fbclid=IwAR3B-MoO3v7Nnw1K9PWJUwLsD1wWlms-4Cwj_Kq9SdX5MzSDs_OIqrJBrms
- <https://tetu.com/2019/07/02/on-ne-fait-pas-les-gays-une-agence-de-pub-met-fin-a-sa-collaboration-avec-nivea/amp/?fbclid=IwAR3vfy7pD6ld1w864RkeA6e-BLjQ36r45VXZe7u8eyGPWL5W2jkklcB70M4>.
- <https://www.google.com/imgres?imgurl=http://www.beautydecoder.com/wp-content/uploads/2014/03/DP-AP-Julianne->

Référence Bibliographiques

- [Moore.jpg&imgrefurl=http://www.beautydecoder.com/avec-julianne-moore-soins-age-perfect-de-loreal-rajeunisent-s-image/&tbnid=N8zJ5flP2RbfcM&vet=1&docid=XiF3B2p1LZ1vzM&w=686&h=449&source=sh/x/im](http://www.beautydecoder.com/avec-julianne-moore-soins-age-perfect-de-loreal-rajeunisent-s-image/&tbnid=N8zJ5flP2RbfcM&vet=1&docid=XiF3B2p1LZ1vzM&w=686&h=449&source=sh/x/im).
- <https://www.google.com/imgres?imgurl=https://www.marketing-etudiant.fr/wp-content/uploads/2014/06/pub-nivea-essentials.jpg&imgrefurl=https://www.marketing-etudiant.fr/marques/nivea-marketing.html&tbnid=JGbBdlc-axzYMM&vet=1&docid=HDrd1Wffwtl6M&w=600&h=396&hl=fr&source=sh/x/im>
- <https://www.memoireonline.com/05/11/4529/m>

Mémoire

- KHIDER Salim, POUR UNE NORMALISATION DE LA LECTURE SOCIOCULTURELLE DE L'IMAGE FIXE DANS UN CONTEXT COMMUNICATIONNEL, thèse de doctorat, université de Biskra, 2019.

ANNEXES

Annexes



Affiche 1 (L'Oréal)



Affiche 2 (L'Oréal)



Affiche 3 (Nivea)



Affiche 4 (Nivea)

RESUME :

Dans notre présente étude, nous nous sommes intéressés au contenu sémiotique des affiches publicitaires Nivea et L'Oréal en décortiquant à l'aide d'une démarche d'analyse et d'interprétation quatre affiches dont deux appartient à une marque et les deux autres représente la seconde ; ce travail vise à démontrer quelles sont les spécificités sémiotiques et les stratégies publicitaires mises en œuvre dans les affiches publicitaires Nivea et L'Oréal.

Les mots clés : La sémiotique , la communication, la publicité, l'affiche, publication et ses composants.

ملخص:

في دراستنا الحالية، نحن مهتمون بالمحتوى السيميائي لملصقات Nivea و L'Oréal الإعلانية من خلال التشريح باستخدام نهج تحليل وتفسير لأربعة ملصقات ، اثنان منها تنتمي إلى العلامة التجارية الأولى والثاني يمثلان العلامة التجارية الثانية. يهدف هذا العمل إلى توضيح ما هي الخصائص السيميائية واستراتيجيات الإعلان المطبقة في ملصقات الإعلانات. نيفيا و رويال.

الكلمات المفتاحية : السيميائية، الاتصال، الإعلان، الملصق، الدعاية ومكوناتها.

ABSTRACT :

In our present study, we are interested in the semiotic content of Nivea and L'Oréal advertising posters by dissecting using an analysis and interpretation approach of four posters, two of which belong to the first brand and the other two represent the second brand. This work aims to demonstrate what are the semiotic specificities and the advertising strategies implemented in the Nivea and L'Oréal advertising posters.

Key words : Semiotics , Communication, advertising, poster, advertising and its components.