

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et
De la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira –Béjaia



Faculté des Lettres et des Langues

Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

Thème

**Analyse du discours publicitaire des marques de
cosmétique :**

Cas de l'Oréal Paris et Laboratoires Venus

Présenté par

- ZEGGAGH Mahdjouba
- ZERKAK Sarra

Encadré par

Pr .BEKTACHE Mourad

Membres de Jury

- ABDELLAOUI Aomar, **Président**
- BEKTACHE Mourad, **Encadreur**
- SEGHIR Atmane, **Examinateur**

Année universitaire : 2024 /2025

Remerciements

A terme de ce modeste mémoire, nous tenons à exprimer notre gratitude envers Allah, le tout-puissant pour nous avoir donné le courage, la santé et la patience d'accomplir ce travail.

Nous désirons remercier vivement notre directeur de recherche, M. Le doyen, Pr. BEKTACHE Mourad, ceci,est le fruit de son soutien, ses précieux conseils, et son accompagnement qui nous ont permis de nuancer, d'approfondir et d'enrichir ce mémoire.

Nous désirons également adresser notre gratitude aux professeurs qui nous ont accompagné pendant les cinq années de nos études universitaires.

Je remercie infiniment les membres de jury d'avoir pris la peine de lire et d'évaluer ce modeste travail.

Enfin, nous remercions chaleureusement toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

C'est avec beaucoup d'émotion et de gratitude que je dédie ce travail à ceux qui comptent le plus pour moi, sans qui je ne serais pas là aujourd'hui.

À mes parents, les piliers de ma vie, ma force au quotidien. Maman, papa, qui ont consacré leur vie à notre bien-être, à qui je souhaite toujours rendre fiers de moi à travers ma réussite.

À ma chère grand-mère, ma source de sagesse.

À mes chères sœurs, un grand merci pour votre présence et vos encouragements permanents, .

À mon petit frère, qui me comble de joie et de gaieté. Je leur souhaite un avenir plein de joie, de réussite et de sérénité.

À mon chère binôme, À tous mes amis, avec qui j'ai partagé des moments de joie comme des défis, merci d'avoir toujours été à mes côtés. Votre amitié m'a beaucoup apporté et m'a aidé à avancer.

ZEGGAGH MAHDJOUBA

Dédicace

Je dédié ce modeste travail, À mon cher père «Mohand taher » qui m'a soutenue et a été toujours à mes côtés et m'a permis d'arriver où je suis aujourd'hui et n'a pas cessé de m'encourager. C'est son soutien inébranlable qui me mène sur le chemin de la réussite.

« Je t'adore papa »

À mon adorable maman « Nourra » pour tous les efforts qu'elle a fournis pour devenir ce que je suis et qui n'a pas cessé de prier pour moi .merci pour m'avoir donné cette force de réussite et d'aller toujours au bout de ce qu'on entreprend. « Je t'adore maman »

À ma grande sœur « Kenza », qui a toujours été une source d'inspiration et de soutien. Ton écoute attentive, tes conseils éclairés et ton amour inconditionnel m'ont aidée à grandir et à me forger un chemin. Merci d'être toujours là pour moi.

À mes deux frères, « Hamza » et « Saïd », pour votre complicité et votre encouragement. Votre soutien m'a permis de croire en moi-même et d'avancer avec confiance. Vous êtes mes précieux alliés dans cette aventure.

À mes tendres neveux, « Lyna » et « Sofiane », vous apportez tant de bonheur dans ma vie. Votre énergie et vos rires me rappellent pourquoi je me bats pour réussir. Merci de faire briller chaque jour de ma vie. « Je vous adore, mes petits trésors. »

À ma Chère amie et mon binôme « Mahdjouba » quoi que je fasse ou que je dise je ne saurai point te remercier comme il se doit.

Chaque mot de cette dédicace est rempli de gratitude et d'amour pour vous, ma famille si chère. C'est grâce à vous que j'ai la force d'aller de l'avant.

ZERKAK SARRA

Sommaire

Introduction générale.....1

CHAPITRE I :Autour de la Sémiologie / Sémiotique

- 1. Sémiologie/ Sémiotique.....11**
- 2. La notion de signe14**
- 3. La sémiotique de l'image.....19**

CHAPITRE II :L'argumentation dans le discours publicitaire

- 1. L'analyse argumentative du discours22**
- 2. Le discours Publicitaire.....25**
- 3. Les produits cosmétiques31**

CHAPITRE III : Analyse et interpretation du corpus

- Introduction37**
- 1. Corpus et méthode d'analyse.....37**
 - 2. Analyse et interprétation des images37**

Conclusion générale59

Références bibliographiques61

Annexes

Résumé

Introduction générale

Introduction générale

Dans le secteur en plein essor de la publicité, le langage joue un rôle très important, c'est un outil puissant qui influence les perceptions, suscite des émotions et crée des liens durables entre les marques et les consommateurs.

Une marque est un symbole distinctif qui différencie les produits d'une entreprise de ceux de ses concurrents, elle comprend plusieurs éléments tels que le nom, le slogan, le logo, la couleur et le design.

Le secteur de la cosmétique est un marché non seulement vaste, mais aussi très compétitif, qui couvre plusieurs pays du monde. Les marques cosmétiques choisissent des différentes stratégies publicitaires spécifiques pour réussir dans un environnement concurrentiel. Dans le but d'atteindre leurs objectifs principaux et faire passer le message voulu à la clientèle, elles se servent de la publicité.

La publicité demeure le moyen de communication le plus courant pour toucher simultanément un large public ciblé. Le développement et la technologie ont favorisé l'essor de la publicité, qui vise à encourager la communication avec les humains. Son premier objectif est la commercialisation d'un produit diffusé sur différents supports tels que les médias (radio, télévision et internet) et affiches, journaux et magazines.

La publicité se définit comme suit : « *un mode de communication payant utilisé par une source identifiée, dont le message est transmis par un moyen de communication et qui a pour but d'influencer sur le comportement ou sur l'attitude d'un individu à l'endroit d'un produit (d'un service ou d'une marque), que ce soit dans l'immédiat ou à l'avenir.* »¹. La publicité peut être définie comme une forme de communication payée provenant d'une source identifiable. Le message est transmis par différents canaux avec une intention claire et délibérée : celui de persuader, d'informer ou d'influencer les actions d'une personne sur un bien, un service ou une marque précise ou de déterminer son comportement pendant le processus ou le futur proche.

¹•Gauvin, Menvielle et Garnier, 2011, cité par Bouraoui Rien, 2019/2020, « *Étude comparative sémi-pragmatique des spots publicitaires télévisuels en Algérie : cas des marques « Candia » et « Hamoud Boualem »* » mémoire de master en science du langage, sous la direction de Samir Chellouai, Université Mohamed Khider Biskra, p.09

Introduction générale

C'est pour cette raison que nous avons opté pour le thème « analyse du discours publicitaire des marques de cosmétique : cas de l'Oréal Paris et de Laboratoires Venus ». Notre travail de recherche a pour but d'expliquer ce que communiquent ces deux marques de cosmétiques : L'Oréal Paris, qui est une marque internationale, et Laboratoire Venus, qui est une marque algérienne locale. Cette étude est basée sur la sémiotique, qui vise à comprendre les mécanismes produisant le sens des messages (couleurs, formes, etc.).

La sémiotique est une discipline qui étudie les signes et la fabrication du sens.

Selon le dictionnaire Larousse, sa définition est la suivante : « *La sémiotique générale étudie les modes de production, le fonctionnement et la réception des différents systèmes de signes qui assurent et permettent une communication entre individus et/ou collectivités d'individus.* »²

Notre travail de recherche intitulé « Analyse du discours publicitaire des marques de cosmétique : cas de l'Oréal Paris et de Laboratoires Venus » se déroulera autour de la problématique suivante :

Comment l'approche sémiotique peut déchiffrer le sens véhiculés dans les marques de cosmétique L'Oréal et Venus ?

Afin de répondre à cette problématique, nous nous sommes posé les questions suivantes :

- Quelles stratégies argumentatives sont employées dans le discours publicitaire des deux produits ?
- Quelles sont les différences qui sont utilisées entre le discours publicitaire pour les produits algériens et le discours publicitaire pour les produits étrangers ?

Dans le but d'apporter des réponses à ce questionnement, nous émettons les hypothèses suivantes :

- ✓ Le discours utilisé dans ces marques jouent un rôle crucial dans la communication des valeurs et des promesses de la marque, et leur analyse sémiotique permettra de déchiffrer ces significations
- ✓ Les éléments visuels et linguistiques des marques l'Oréal Paris et Laboratoires Venus véhiculent des connotations spécifiques qui influencent la perception des consommateurs

² Dictionnaire Larousse, version électronique <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/sémiotique/91160>

Introduction générale

- ✓ L'étude des couleurs, des formes et des symboles utilisés dans les marques peut révéler des stratégies de marketing sous-jacentes qui visent à renforcer l'image de la marque
- ✓ Les marques l'Oréal Paris et Laboratoires Venus véhiculent des connotations culturelles et symboliques distinctes qui influencent différemment les perceptions des consommateurs.

Dans notre étude, nous examinerons les marques de cosmétique afin de dégager leurs significations et leurs symboles. De plus, nous explorerons le rôle de la sémiotique dans l'interprétation de ces marques.

Notre choix de sujet est motivé par notre passion pour les produits cosmétiques, en particulier ceux des marques L'Oréal Paris et Laboratoires Venus. Nous avons étudié ces marques dans le but de comprendre et d'analyser les significations cachées derrière ces deux marques.

Comme chaque recherche, notre travail sera guidé par les objectifs que nous avons définis. L'étude s'effectue à partir de l'analyse d'un corpus composé de dix affiches publicitaires des marques l'Oréal et Venus, en utilisant une méthode sémiotique descriptive et analytique et elle vise à dégager les différents messages (messages plastiques, messages iconiques, et messages linguistiques). Et terminer le processus d'analyse par une synthèse d'interprétation.

Et pour réaliser cette étude nous avons organisé notre travail en trois chapitres, au niveau de premier nous définirons les différentes notions de la sémiotique, sémiologie. Et également, nous parlerons sur la notion de signe, le deuxième chapitre nous aborderons l'argumentation dans le discours publicitaire en mettant l'accent sur l'argumentation, la rhétorique et la publicité et nous mentionnerons également la définition et l'histoire des deux marques cosmétique l'Oréal et Venus.

La dernière partie sera consacrée à la pratique où nous analyserons sémiotiquement quelques images publicitaires des marques L'Oréal et Venus. En suivant la méthode de Martine Joly . Alors, nous commencerons notre analyse par une description et présentation générale. Puis nous extrairons les différents messages iconiques, plastiques et linguistiques. Et nous terminerons notre analyse avec une synthèse d'interprétation.

Introduction générale

Enfin, nous conclurons par une synthèse générale où nous résumerons ce que nous avons réalisé dans notre recherche.

CHAPITRE I

Autour de la Sémiologie / Sémiotique

Dans ce chapitre nous présenterons le domaine de références dans lequel s'inscrit notre recherche et nous définirons les concepts que nous investirons dans notre étude, Nous aborderons en premier lieu les notions de base de la sémiotique, les définir selon certains spécialistes, nous aborderons également la notion de signes.

1. Sémiologie/ Sémiotique

1.1. Sémiologie Saussurienne

L'utilisation du mot sémiologie a précédé celui de sémiotique. Bien que ces deux termes soient équivalents, leur distinction réside dans leurs racines linguistiques, en particulier celles de deux fondateurs de cette discipline, Ferdinand de Saussure et Charles Sandres Pierce.

Le fondateur de la sémiotique est le philosophe et l'épistémologue américain Charles Sandres Pierce, il est avec Ferdinand de Saussure considéré comme l'un des pères de la sémiotique moderne. La sémiotique existe depuis l'antiquité, le mot vient du grec ancien «séméion » signe et « tiké »signifie étude, ce terme est tiré de la tradition médicale grecque qui vise à interpréter les signes (les symptômes) pour établir les diagnostics et les pronostics médicaux.

La sémiologie est une branche des sciences du langage qui étudie les signes, leurs mises en scènes et leurs significations dans un contexte socio- culturelle donnée. Ce terme sémiologie est issu du grec « séméion » qui signifie « signe », Et « logos » qui renvoie au mot « discours », par extension « logos » signifie « Science». Elle a été fondée entre la fin du XIXe et le début du XXe par le linguiste genevois Ferdinand de Saussure. Selon lui la sémiologie c'est «*une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie*»². *Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains.*»³. D'après cette définition, la sémiologie c'est l'étude des signes linguistique et leurs sens au sein de leurs systèmes d'appartenance, tout langage est un

³ Saussure, F., 1990, *Cours de linguistique générale*, ouvrage présenté par D. Morsly, édition ENAG. p.33

système de signes du même ordre que les systèmes de communication tels que l'écriture, l'alphabet des sourds-muets, les rites symboliques, les formes de politesses, les signes, les gestes....

1.2. Sémiotique Peircienne

Le terme sémiotique a été appliqué pour la première fois par le philosophe John Lock pour désigner la connaissance des signes et à souligner la pertinence de ces symboles pour saisir la relation avec le monde de cette discipline. Il écrit «*je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces...la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres...les signes que les hommes ont trouvé les plus commodes et dont ils ont fait par considération des idées et des mots, en tant qu'ils sont les grands instruments de la connaissance fait une part assez importante de leurs contemplations ; s'ils veulent envisager la connaissance humaine dans toute son étendue.* »⁴

Pierce est arrivé aussi à concevoir «*une science générale des signes* » du nom de la sémiotique «*la logique dans son sens générale est je crois l'avoir montré, seulement un autre mot pour sémiotique, une doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes* »⁵. Cela veut dire que la logique c'est le synonyme de la sémiotique, cette dernière c'est une théorie de signes, une théorie plus générale qui vise les modes de significations, elle étudie la forme et le fond des langages et prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique, son but est de tirer le sens quelle que soit l'objet verbale ou non verbale.

1.3. La théorie Barthienne

Ainsi, Roland Barth, un sémiologue français, philosophe et critique littéraire contribue au progrès des études sémiologiques en s'inspirant des intérêts de F. De SAUSSURE tout en tentant d'accorder davantage de valeur à l'élargissement du domaine de la linguistique, il écrit «*Prospectivement, la sémiologie a [...] pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites: les images, les gestes et les complexes de ces*

⁴Locke, J., 1972, *Essai philosophique concernant l'entendement humain* (Livre IV, Chapitre XXI). VRIN, p.198.

⁵Saussure, F., 1972, *Cours de linguistique générale*, 4e éd., Payot, Paris, p. 33

substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent sinon des " langages " du moins des systèmes de signification »⁶.

La sémiotique étudie tous les types de signes, qu'ils soient verbaux ou non-verbaux (c'est-à-dire linguistiques ou non-linguistiques), car elle se distingue par son caractère général et son étendue au-delà de la linguistique, qui n'est qu'une de ses branches. Elle s'est répandue dans tous les domaines.

1.4. Les courants de la sémiologie

Le projet sémiologique de Ferdinand de Saussure a révélé deux aspects distincts de la sémiologie.

1.4.1. La sémiologie de communication

La sémiologie de communication est fondée par Eric Buyssens, Georges Mounin, Louis Prieto. Selon Eric Buyssens « *La sémiologie est 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* »⁷. Cette définition montre que la sémiologie de communication c'est l'étude de signes communicatifs uniquement.

Ces représentants la définissent comme suit « *La description du fonctionnement de tous les systèmes de communication non linguistique, depuis l'affiche jusqu'au code de la route, depuis les numéros d'autobus ou de chambres d'hôtels jusqu'au code maritime international des signaux par pavillons.* »⁸

Ainsi, La sémiologie de communication s'intéresse à l'étude des signes conventionnels pour que les membres d'une communauté se comprennent, c'est-à-dire aux moyens précis et conventionnels tels que le code de la route, les signaux ferroviaires, maritimes et aériens, le morse, les sonneries militaires, la notation musicale.

⁶ Barthes, R., 1964, «Présentation», *Communications*, N° 4, p.01

⁷Buyssens, E., *La communication et l'articulation linguistique*, cité par Mounin, G., 1970, *Introduction à la sémiologie*. Paris, Minuit, p.13

⁸ Chehad Salah, *Cours de sémiologie générale*, 2007, cité par Biskri Yousra, « *L'apport de l'image humoristiques des affiches publicitaires de santé dans l'apprentissage/ assimilation du message : cas du FLE* », Biskra, juin 2013, mémoire de master, p.15

1.4.2. La sémiologie de signification

Ce mouvement est fondé par Roland Barth en 1957, elle est définie comme l'étude des signes et indices elle s'intéresse à l'étude des systèmes significatifs où le sens peut se manifester à travers la langue ou d'autres systèmes. Roland Barth affirme que de nombreux objets culturels manipulés par l'homme dans la vie sociale peuvent former des systèmes de sens. Dans cette perspective, les objets les plus pratiques de notre vie quotidienne, tels que la nourriture et l'habillement, peuvent représenter des systèmes de sens. «*Elle étudie donc les systèmes de la communication produits par l'institution social (En exceptant les langues naturelles): code de la route, morse, langage des sourds-muets, braille, signaux, maritimes... etc.* »⁹

2. La notion de signe

2.1. Définition

Le mot signe, provenant du latin « signum », signifie des notions telles que « statut, sceau, signal, indication », il représente une unité linguistique (signifiant) et un contenu.

« *Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), on peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre le toucher, ou encore le gouter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait* »¹⁰

Donc, le signe se représente sous multiples manières et définitions fonctionnel, ainsi il indique l'indice ou l'objet qui signifie quelque chose comme exemple la fumée qui signifie l'incendie ou le feu.

2.1.1. Selon Saussure (modèle dyadique)

Saussure définit le signe comme une entité psychique à deux facettes qui unit un signifiant (une image acoustique) et un signifié (un concept). « *Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique [...] le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces [...] nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant* »¹¹

⁹ Pougoise, M., 1996, *Dictionnaire didactique de la langue française*, Ed, Armand colin, Paris, p.383

¹⁰Joly, M., 2009, *Introduction a l'analyse de l'image*, Edition Nathan, Paris, P.24

¹¹Saussure, F., Op.cit, pp.85-86

Donc, un signe représente l'association de lettres dotées d'une signification.

Par exemple, le mot français « lune » est un signe linguistique associant la forme sonore I_Y_N au concept de lune en tant que lune s'oppose, négativement, à l'intérieur de la langue, aux autres signes. Le lien qui unit le signifiant au signifié est arbitraire, il n'y a pas de relation réelle entre le concept de « lune » et les phénomènes I_Y_N qui forment son signifiant. Le concept peut représenter en plusieurs langues par des signifiants différents : Moon en anglais, لُّوْنَ en arabe, donc le lien qui unit le signifiant et le signifié est conventionnel.

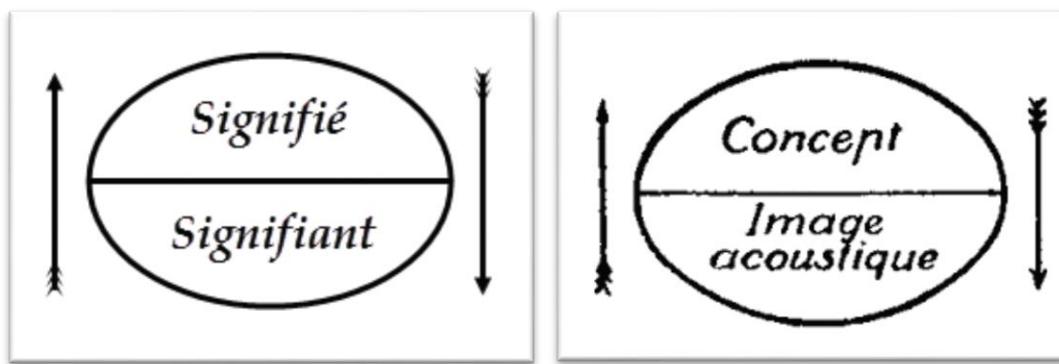


Figure 01 : Le signe selon F. Saussure

2.1.2. Selon Pierce (modèle triadique)

Dans la tradition aristotélicienne, le signe est plutôt constitué de trois éléments : le signifié, le signifiant et le référent. Selon Pierce, un signe peut être simple ou complexe c'est toute chose, tout phénomène, selon lui c'est « *quelque chose qui tient lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport ou à quelque titre* »¹² cette définition Peircienne montre que le signe a une relation avec le représentant qui est le signifiant, l'interprétant qui est le signifié et l'objet ce qu'il représente le référent (c'est-à-dire le référent au sens strict, fixé sans lequel le signe n'existerait pas) et il y'a deux types d'objet : dynamique (qui est dans la réalité) et immédiat (tels que le signe le représente). Donc, le processus sémiotique est un rapport triadique entre ces trois éléments.

¹²Pierce, Umberto .Eco, 1998, *Le signe*, éd Labor, P.40

Pierce a distingué trois types de signes: l'icône, l'indice et le symbole pour but de décrire comment se produit la signification et pour faire connaitre la relation entre le référent, le signifiant et le signifié.

- a. **Icône** : un signe renvoie à son objet d'une façon iconique, c'est un rapport d'analogie entre les signes et le référent, il est artificiel, intentionnel et volontaire. « *Le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité* ».¹³
- b. **Indice** : c'est un fait réel présent qui renvoie à un fait réel absent d'une manière indicielle, la relation entre un signe et son référent est une relation de contigüité. « *L'indice est un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique ; c'est le cas lorsqu'un doigt est pointé sur un objet, lorsqu'une girouette indique la direction du vent, ou un fumée la présence du feu* »¹⁴.
- c. **Symbol** : c'est un signe conventionnel culturel dont la relation entre le signifié et le signifiant ou le référent est arbitraire. « *Entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire, conventionnelle* ».¹⁵



Figure 02 : Le signe selon Pierce

¹³Joly, M., op.cit., p.72

¹⁴Eco, U., op.cit., p.75

¹⁵Joly, M., 1994, *L'image et le signe*, Nathan, Paris, p.26

2.1.3. Selon Hjelmslev (le modèle tétraédrique)

Hjelmslev définit le signe comme suit « *le signe est représenté par une relation de signe établie entre le plan de l'expression "le signifiant" d'une part et le plan du contenu "signifié" d'autre part.*»¹⁶ Hjelmslev propose une approche influencée par la logique formelle qui vise à donner une description abstraite des systèmes sémiotique. Il raffine la théorie saussurien, l'expression (signifiant) et le contenu (signifie), la forme ce qui structure et la substance ce qui est structuré. Selon le principe saussurienne, la langue n'est pas une forme substance mais une forme par forme, il faut entendre le réseau entre les unités linguistique. Hjelmslev écarte la substance de l'expression et la substance de contenu.

La substance de l'expression correspondant aux règles phonologique (les sons que produire l'appareil vocal humain Déterminent un nombre limité des phonèmes et les relations qui les unissent. La substance de contenu correspond à une idée (concept).

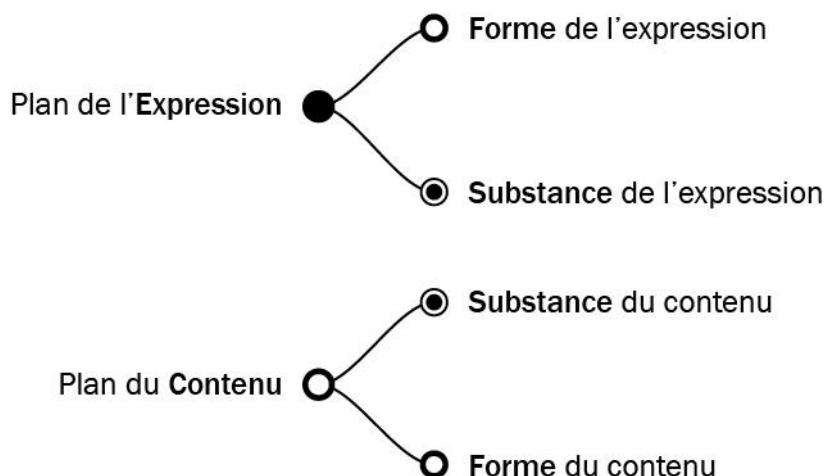


Figure 03 : Le signe selon Hjelmslev

2.2.La typologie de signe

2.2.1. Le singe non linguistique

Le signe n'est pas toujours linguistique dans une image, la sémiologie distingue 2 sortes de signes

¹⁶Hjelmslev, L., 1968, *Prolégomènes à une théorie du langage*. éd, minuit, Paris, p.66-67.

2.2.1.1. Le signe iconique :

« *Une icône est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède cet objet existe réellement ou non* »¹⁷

Cette définition montre que le signe iconique est un signe figuratif, il renvoie à l'objet du monde réel, comprend les pictogrammes (représentation graphique simplifié facilement identifiable et à caractère les signes qui symbolisent des objets visuels reconnaissable pour évoquer un objet imaginaire.

Pierce définit le signe iconique comme suit « *un signe est iconique quand il peut présenter son objet principalement par similarité ; c'est-à-dire représenter un objet ou une personne visuelle ressemblant.* »¹⁸ C'est ce lien qui existe entre le signe iconique et l'image ou l'objet présenté.

A titre d'exemple les pictogrammes des panneaux des signalisations routières, le code de la route, les dessins et illustrations, pictogrammes (les tableaux d'affichage).

2.2.1.2. Le signe plastique

Le signe plastique « *consiste les traits de manifestations du message visuel* »¹⁹, chaque aspect visible d'une communication graphique joue un rôle important dans la transmission et la compréhension d'un message par exemple, dans une affiche publicitaire, les couleurs vives, les images attrayantes et le choix des typographies sont autant de traits qui aident à faire passer l'idée centrale et à capter l'attention du public. Ces éléments doivent être soigneusement choisis pour assurer que le message soit non seulement visible, mais aussi efficacement compris par ceux qui le reçoivent.

Ainsi, le signe plastique c'est un type de signe qui tourne autour de la couleur (dominante, coloré) et de la forme (dimensions, positions), afin de transmettre une signification. Comme l'indique DR. SEGHIR Atmane dans sa thèse de doctorat « *elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs qui vise à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique* »²⁰

¹⁷Peirce, Ch., 1978, « *écrits sur le signes* (rassemblé, traduit et commenté par G. Deledalle)» seuil, Paris, p.140

¹⁸Joly, M., *L'image et les signes*, Nathan Paris, 2002, p96

¹⁹Bautaud J.J., 1998, *Sémiotique et communication du signe au sens*, L'harmattan, Paris, P.178

²⁰Seghir, A., 2013/2014, « *analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « orange et NEDJMA » : étude comparative*, Université A. Mira, Bejaia, p.179

3. La sémiotique de l'image

Roland Barthes est le premier philosophe qui aborde la sémiotique des images dans son célèbre article publié en 1964, «La rhétorique de l'image», il a introduit la sémiotique dans la publicité et les autres médias. Il illustre les implications de la pertinence et de l'efficacité de ce concept lors de l'analyse des images publicitaires. Il a défini la sémiotique comme la discipline qui s'occupe de la manière dont les images contribuent à l'interprétation de son.

Son modèle a été intitulé dans son article où Il propose une remarquable étude des pieds de Panzani. Le modèle barthésien est considéré comme l'un des modèles les plus pertinents dans le domaine de l'analyse d'images.

3.1. L'image dénotée

Larousse l'a définie comme suit «*la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours de la signification d'une unité lexicale*»²¹, alors que la dénotation ne peut naître que de son réseau de relations des énoncés. Donc, le but, c'est d'écrire ce qu'on voit.

En philosophie du langage, la dénotation d'un terme est d'habitude «*l'ensemble des objets à quoi il se rapporte*», et la dénotation d'une assertion ou d'un énoncé prédictif est «*l'état du monde qui lui correspond*».²²

3.2. L'image connotée

Renvoie aux significations implicites ou émotionnelles liées à un terme ou une image, qui peuvent différer d'une personne à l'autre. À la différence de la dénotation, qui est universelle et objective, la connotation peut adopter diverses interprétations multiples et personnelles. Larousse a défini la connotation comme suit «*la connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou un groupe donné à l'intérieur de la communauté*».²³

²¹ Dictionnaire Larousse de la linguistique et des sciences du langage, p. 139

²² Amedeo Napoli, 1992, *Représentations à objets et raisonnement par classification en intelligence artificielle*. Informatique [cs]. Université Henri Poincaré - Nancy 1. <https://theses.fr/1992NAN10012>

²³ibid p. 115)

3.3. Le rapport entre Texte-Image

Barth met l'accent sur le lien qui unit le langage et le visuel, il s'intéresse à l'étude du rapport entre eux, Roland Barthes trouve que « *le seul moyen commenter une image reste à créer sur elle un texte*»²⁴.

Ainsi, l'image est souvent associée au texte, ces deux notions forment une relation de complémentarité. Comme l'affirme John LOCK« *Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez mettre à table vous avez besoin des deux* »²⁵

Barth souligne que le texte a soit une fonction d'ancrage, soit une fonction de relais par rapport à l'image.

3.3.1. La fonction d'ancrage

« *La fonction d'ancrage consiste à arrêter cette chaîne flottante du sens qu'engendrerait la né Césaire polysémie de l'image en désignant « le bon niveau de lecture » quoi privilégier parmi la différente in perpétration que peut solliciter l'image seule* »²⁶

L'ancrage signifié la fonction qui relie le message linguistique iconique à l'image, orienter l'interprétation du sens d'une image. Cette fonction permet d'interpréter le sens de l'image, et oriente la compréhension du message délivré et de traduire la polysémie de l'image²⁷.

3.3.2. La fonction de relais

Cette fonction fournit des informations de sens qui ne sont pas perceptible dans l'image, elle vient approfondir et assurer la compréhension du texte. Comme l'indique Barth « [...] plus rare (du moins en ce qui concerne l'image fixe) ; on la trouve souvent surtout dans les dessins humoristiques et les B.D. Ici, la parole (le plus souvent un morceau de dialogue) et l'image sont dans un rapport de complémentaire»²⁸

²⁴Barthes, R., 1985, *L'aventure sémiologique*, éd, le seuil , p.29

²⁵Joly, M., 2009, *Introduction à l'analyse de l'image*, deuxième édition, Armand colin, p.101

²⁶Idem, p.80

²⁷Boukhelifa Sonia, Boukoucha Samira, 2017/2018, « *Analyse sémiotique de quelques images publicitaires De la boutique Yves Rocher de Bejaia*», mémoire de master en science du langage, sous la direction de A. Seghir, Université A. Mira, Bejaia. p.22.

²⁸Barthes, R., 1964, op.cit., p.45.

Conclusion

Nous avons vu dans ce chapitre, la définition des deux concepts sémiologie/ sémiotiques chez les théoriciens F.de Saussure, Pierce et Barth. Ensuite, nous avons défini le signe et leurs types et les caractéristiques du signe linguistique, non linguistique. De plus, nous avons expliqué les niveaux du signe, ils sont divisés en trois catégories : l'icône, l'indice et le symbole Enfin, nous avons expliqué la dénotation et la connotation, et le rapport texte/image on a essayé de les définir selon les linguistes Saussure, Pierce, Barth et Hjelmslev.

CHAPITRE II

L’argumentation dans le discours publicitaire

1. L'analyse argumentative du discours

Est une méthode d'analyse qui vise à identifier, à comprendre et à évaluer les arguments présentés dans un discours, cette méthode permet de décomposer le discours en ses éléments constitutifs tels que les prémisses, les conclusions, les inférences et les stratégies argumentatives.

1.1. L'argumentation

Est un processus d'analyse qui vise à défendre une idée ou une opinion pour convaincre ou réfuter un avis. « *Argumenter dans l'acceptation courante, c'est fournir des arguments, donc des raisons à l'appui ou à l'encontre d'une thèse mais il est aussi possible de concevoir l'argumentation d'un point de vue plus large et de l'entendre comme une démarche qui vise à intervenir sur l'opinion, l'attitude, voire le comportement de quelqu'un. Encore faut-il insister sur ce que les moyens sont ceux du discours.* »²⁹

Selon Ruth Amossy, tout discours c'est de l'argumentation non seulement les discours qui vise à convaincre ou à persuader, l'argumentation est une partie prenante du discours qui raisonne avec les valeurs, les croyances et les émotions de l'auditoire. Comme le note Christian Plantin « *toute parole est nécessairement argumentative. C'est un résultat concret de l'énoncé en situation. Tout énoncé vise à agir sur son destinataire. Sur autrui, et à transformer son système de pensée. Tout système incite ou oblige autrui à croire, à voir, à faire, autrement.* »³⁰

L'argumentation fait partie de notre quotidien dans chaque discours ou communication on argumente en énonçant un point de vue, en prenant position, donc toute communication porte des arguments que ça soit pour convaincre ou bien orienter ou modifier un comportement. Ainsi, dans toute prise de parole il existe des stratégies argumentatives que se soit explicite ou implicite.

1.1.1. Les types de l'argumentation

- **Le raisonnement déductif :** c'est le principe raisonnement, il consiste à appliquer un cas général pour aboutir à une conclusion particulière.
- **Le raisonnement inductif :** c'est l'inverse du premier, c'est un raisonnement qui part du particulier au général.

²⁹Amossy, R., 2006, *L'argumentation dans le discours*, Cursus, 2ème édition, Armand Colin, Paris, P.33

³⁰Plantin Ch., 1996, *L'argumentation: histoire, théories et perspectives*, Edition Seuil, p18.

- **Le syllogisme** : c'est un type de raisonnement déductif, il consiste de déduire une conclusion à partir de deux prémisses.
- **Le raisonnement par analogie** : c'est la relation d'établir une relation entre deux prémisses et deux domaines distincts ou de défendre une thèse à partir de la comparaison.

Ducrot et Anscombe ont apporté une profonde révision à l'étude de l'argumentation en sciences du langage en France. Contrairement à la 'Nouvelle Rhétorique' qui met l'accent sur les méthodes de persuasion, ils ont créé une approche qui valorise l'argumentation comme étant inhérent à la langue elle-même. Leur théorie sur l'argumentation en langue analyse comment les mots et les structures des énoncés sont influencées par des orientations sémantiques qui influent sur les enchaînements discursifs et les conclusions possibles. Cette approche a conduit à passer d'une conception de l'argumentation comme un art de persuasion à une analyse linguistique des mécanismes argumentatifs ancrés dans le système de la langue.

1.2. La rhétorique

La rhétorique c'est l'art de persuader et de parler, est une discipline qui étudie les moyens d'expressions (la composition, les figures de styles, les stratégies argumentatives) qui permettent de structurer un discours dont l'objectif est de convaincre ou persuader un auditoire. Comme l'indique Ruth Amossy « *la rhétorique saisie le langage en action dans une situation de communication* »³¹. D'après Aristote, la rhétorique se manifeste comme un discours destiné à une audience. Ce discours vise à persuader ou à motiver l'auditoire en employant des arguments logiques et rationnels ; Il l'a définie comme suit « *La rhétorique apparaît comme une parole destinée à un auditoire qu'elle tente d'influencer en lui soumettant des positions susceptibles de lui paraître raisonnables.* »³² L'homme a développé diverses stratégies en raison de l'importance de l'argumentation sur lesquelles il s'appuie pour influencer ses interlocuteurs potentiels.

Elle peut s'inscrire dans trois registres ou bien appelés les modes de persuasion associées à Aristote, chacun joue un rôle important dans la communication de message et la persuasion

³¹ Amossy, R., op.cit., p.21

³² MEYER, Michel, cité par KAFETZI, Evi, 2013, *L'ethos dans l'argumentation : le cas du face à face* SARKOZY/ROYAL2007, thèse de doctorat Psychologie, Université de Lorraine, p36. <https://hal.univ-lorraine.fr/tel-01749740v1/document>

d'un orateur à son auditoire. Selon Cicéron, les parties de la technique rhétorique viennent des trois tâches de l'orateur : « quoi dire, dans quel ordre, de quelle façon ».³³

Aristote a décrit ces trois catégories dans son livre *La rhétorique* comme suit « *les preuves inhérentes au discours sont de trois sortes: les unes résident dans le caractère moral [l'ethos] ; d'autres dans la disposition de l'auditoire [pathos] ; d'autres enfin dans le discours lui-même, lorsqu'il est démonstratif, ou qu'il paraît l'être [logos]* ».³⁴

Selon Aristote, l'argumentation dans le discours est fondée sur trois arguments fondamentaux.

1.2.1. Le logo : c'est la logique du discours qui prend la forme des données ou des statistiques, il s'agit de persuader l'auditoire par le raisonnement. Dans le Dictionnaire Hachette elle est définie comme « *élément graphique représentant une notion et/ou une séquence phonique* »³⁵ donc, le logo c'est une représentation graphique qui vise à identifier une entreprise, Les logos sont uniques et peuvent être formés de différentes manières son objectif est de distinguer le propriétaire du logo et les consommateurs doivent pouvoir l'associer facilement à l'entreprise.

1.2.2. L'ethos : c'est la représentation de soi, il concerne l'autorité, la réputation et la crédibilité de l'orateur dans le discours afin d'influencer l'auditoire. Comme le définit Aristote citée dans le dictionnaire *La rhétorique* « *L'ethos, qui désigne à la base le caractère, l'état d'âme, ou la disposition psychique, correspond en rhétorique, à l'image que le locuteur donne et lui-même à travers son discours. Il s'agit essentiellement pour lui d'établir sa crédibilité par la mise en scène des qualités morales qu'il est sensé posséder. [...] l'ethos constitue un argument redoutable, il s'agit de l'image de soi que l'orateur construit dans son discours, qui lui confère de la crédibilité aux yeux de l'auditoire.* »³⁶ le public, qu'il soit spécifique ou général, tente de saisir et de révéler l'image que l'orateur projette à travers son discours. C'est à partir de cette image que le public prend sa décision. Finalement, par le biais de l'image personnelle ou de l'ethos qui joue un rôle important dans une situation d'énonciation, le conférencier véhicule une image positive et appropriée de lui-même pour

³³ Abdellaoui, A., 2006/2007, « *Analyse argumentative et approche épilinguistique des textes et discours officiels portant rôle et place du français dans l'Education nationale.* » mémoire de magister en science du langage, Université A. Mira, Bejaia p.64

³⁴Evi,Kafetzi., op.cit., p.36

³⁵Dictionnaire Hachette. Ed 2008, Paris, p 934

³⁶Ibid. p44.

persuader et séduire son auditoire. En d'autres termes, l'ethos est l'une des tactiques employées par l'orateur pour exercer une influence sur son auditoire.

1.2.3. Le pathos : « *Si le logos concerne les stratégies discursives en tant que telles et l'ethos l'image du locuteur, le pathos a, quant à lui, directement trait à l'auditoire* »³⁷.

Donc, Le pathos où le rôle d'émotions dans l'argumentation, c'est de créer un lien émotionnel avec le public afin de rendre l'auditoire plus réceptif à ses arguments. « *Le terme « Pathé » au pluriel désigne ainsi les émotions qu'un orateur a intérêt à connaître pour agir efficacement sur les esprits et qui sont la colère et le calme, l'amitié et la haine, la crainte et la confiance, la honte et l'impudence, l'obligance la pitié et l'indignation, l'envie, l'émulation et le mépris* ». ³⁸

2. Le discours Publicitaire

2.1.La Publicité

2.1.1. Définition

La publicité est une méthode d'information destinée à un public cible, visant à l'impacter et à l'inciter à l'acquisition d'un produit. Elle assume un double fonction, celle de promouvoir une marque tout en suscitant les besoins. Barthes affirme : « *En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible.* »³⁹

La publicité est une tactique visant à encourager à la consommation auprès d'un public ciblé. Les consommables peuvent être matériels ou immatériels. L'objectif de la publicité est de capter l'attention des consommateurs pour susciter des comportements d'achat et de consommation. Il s'efforce aussi de générer un besoin pour inciter à l'achat de produits afin de satisfaire la demande.

L'origine de la publicité est déjà donnée dans l'Antiquité, où les commerçants et les artisans avaient l'habitude de mettre des affichages publicitaires sur les murs et d'engager des crieurs publics pour informer les gens de la disponibilité de leurs marchandises ou de l'imminence de

³⁷ Amossy, R., op.cit., p179

³⁸Idem, p.246

³⁹Barthes, R., op.cit., p.04

certains événements. Il était commun de coller, même à l'époque de Babylone, d'Égypte et de Rome, des proclamations et des annonces sur les murs des villes. Au Moyen Âge, la publicité était donnée oralement et des crieurs tiraient de la publicité partout dans les rues. Et des enseignes symboliques intéressantes contribuaient au développement de la ville, l'analphabétisme régnant parmi la population. L'approche esthétique de la publicité a été amenée à la Renaissance avec l'apparition de l'imprimerie par Gutenberg en 1450, qui a changé l'histoire entière

2.1.2. La publicité en France / Algérie

a. La publicité en France

En France, le domaine de la publicité est bien établi et rigoureusement réglementé par des lois précises. Des législations telles que la loi Évin imposent des restrictions sévères sur la promotion des produits alcoolisés et des cigarettes, tandis que d'autres textes veillent à la protection des jeunes et à la lutte contre la publicité trompeuse. Les initiatives publicitaires françaises se caractérisent par leur ingéniosité, recourant souvent à l'humour, à l'émotion ou à la narration pour capturer l'attention du public. Actuellement, il existe une priorité croissante accordée à une publicité éthique, offrant des messages plus attentifs à l'environnement, à la diversité et aux valeurs sociétales.

b. La publicité en Algérie

Le secteur publicitaire a connu une véritable prospérité depuis les années 1990, une période marquée par une ouverture économique. Ce domaine est en plein développement, bien que son cadre juridique soit encore en cours d'élaboration. Des lois existent pour lutter contre la publicité mensongère, bien que l'application de ces régulations puisse être variable. La culture locale exerce une forte influence sur la création publicitaire : le respect des traditions ainsi que des valeurs familiales et religieuses est essentiel. Le français, l'arabe et parfois le tamazight sont employés dans les communications pour atteindre tous les segments de la population. La télévision demeure le média principal, mais les réseaux sociaux, en particulier Facebook, prennent une place de plus en plus significative, surtout auprès des jeunes.

En somme, tandis que la publicité en France évolue vers des pratiques plus responsables et des contenus novateurs, en Algérie, elle s'articule autour d'une modernisation rapide tout en

respectant les sensibilités culturelles, trouvant un équilibre délicat entre tradition et modernité.⁴⁰

2.2. Le discours publicitaire

2.2.1. Le Discours

Un discours selon Benveniste est « *toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière*»⁴¹ c'est du langage mis en action la langue assumé par le sujet parlant, selon Benveniste, il désigne l'instance d'énonciation et il existe plusieurs genres du discours tels que le discours politique, médiatique, publicitaire...

2.2.2. Définition

Le discours publicitaire est un type de discours qui vise à promouvoir un produit, un service ou une marque auprès d'un public cible, le but principal est de capter, persuader et susciter le lecteur pour vendre leurs produits. Comme le définit Maingueneau « *le discours n'est pas un objet concret offert à l'intuition, mais le résultat d'une construction (...), le résultat de l'articulation d'une pluralité plus au moins grande de structuration transphrastique, en fonction des conditions de production* »⁴².

2.2.3. Les types du discours publicitaire

- **Le discours narratif** : il utilise des histoires ou des anecdotes pour raconter des événements pour promouvoir un produit. Ce type de publicité vise à créer des émotions et une connexion avec le consommateur.
 - **Le discours descriptif** : est de décrire les caractéristiques de produit, son but c'est de magnifier le produit
 - **Le discours argumentatif** : utilisé pour convaincre les consommateurs de l'efficacité ou de la supériorité d'un produit en utilisant des arguments convaincants.
 - **Le discours injonctif** : ce type utilise des injonctions, des ordres, des conseils pour inciter les consommateurs à acheter un produit, est souvent utilisé pour créer un sentiment d'urgence ou de nécessité chez le consommateur.

⁴⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicit%C3%A9

⁴¹ Benveniste, E., 1966, *Problème de linguistique générale (tome 1)*, Gallimard, Paris, p.242

⁴² Maingueneau, 1976, *L'analyse du discours*, paris, p.16

La communication publicitaire a pour objectif de **faire savoir** en développant les caractéristiques d'un produit, **faire aimer** en modifiant l'image tout en montrant le coté positif du produit, **faire agir** en obtenant une réponse de la part de consommateur.⁴³

2.2.4. L'affiche publicitaire

C'est un support de communication de format variable qui permet de diffuser un message pour but de solliciter l'attention d'une cible en particulier. Le mot « affiche ou placardée » vient du terme allemand «placke» l'affiche publicitaire peut être conçue comme une « *Action d'afficher, de faire au public par voie d'affiches, de panneaux*»⁴⁴. Elle se démarque des autres genres d'affiches par sa finalité commerciale et nous sommes visées principalement à promouvoir et attirer l'attention pour être remarquée par un public plus vaste. Il s'agit donc de conduire ceux qui la regardent à se souvenir de ce produit et de cette marque spécifique. On peut également définir l'affiche comme un moyen de communication visant à délivrer un message promotionnel, celui-ci peut se présenter sous la forme d'un texte, d'un slogan, d'une marque, d'un produit ou encore d'un service.

2.2.5. Les composants de l'affiche publicitaire

L'affiche publicitaire est un outil de communication efficace. Elle est spécifiquement employée pour promouvoir un produit ou un service dans une espace géographique déterminée. Il s'agit d'une forme de publicité qui se distingue par son objectif. C'est commercial, dans la mesure où son objectif principal est de charmer et d'attirer l'attention d'un vaste auditoire. Ce type d'affiche se focalise sur deux catégories de messages : les messages verbaux tels que l'accroche, le slogan, le texte, etc., et les messages visuels comme les images, la représentation d'une marque (logo) ou d'un produit, et autres.

a. L'accroche

L'accroche est placée en début d'annonce et elle est normalement présentée aux yeux du lecteur avec une taille de police de caractère différente et dans un lieu privilégié, Elle est destinée à capter l'attention du lecteur et à l'interroger, elle est en relation avec l'image. Elle est généralement construite à l'aide des figures de style. L'accroche figure sur une affiche publicitaire visant à souligner les points forts et les arguments d'un produit et ses avantages.

⁴³ Abdessadouk Nesrine, 2016/2017, «*L'impact du discours publicitaire sur le comportement du consommateur : cas du spot publicitaire sur la 4 G*» mémoire de master en communication et publicité, sous la direction de Zianai Boukri S., Université Dr Moulay Tahar de Saida, p.12

⁴⁴ Larousse (Dictionnaire version électronique), <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affichage/1444>

Ces éléments sont détaillés dans des textes plus longs, adaptés aux produits techniques. Il est également synthétisé dans un texte court pour en faciliter la lecture qui doit être rapide. Le message linguistique est conçu pour être lu rapidement, sans nécessiter beaucoup de temps. L'argumentation est souvent utilisée pour établir le prix.

b. Le slogan

Le slogan est une composante phatique et conative qui vise le contact et la pression sur le public, il s'agit d'une phrase simple, courte et brève que le destinataire puisse la retenir et la comprendre facilement. J.M. Adam et M. Bonhomme affirme que « *Le slogan se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur propriété artistique* »⁴⁵.

Selon J.-M. Adam & M. Bonhomme « *Le lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédicatif. Attesté dans la majorité des annonces.* »⁴⁶ Ainsi, le slogan publicitaire est considéré comme fondamental, en ce sens qu'il “ancre” les significations essentielles que la. Il s'agit fondamentalement de la fonction, mentionnée précédemment, d'ancrage. Cela est évidemment largement attesté dans la majorité des publicités, où le message du slogan accrocheur place en quelques mots l'idée clé ou la promesse en jeu concernant l'article ou la dénomination qu'elle pare, et cela forme, dans un sens, la base du discours persuasif.

c. Le rédactionnel

Le rédactionnel constitue l'élément principal du texte publicitaire. Il s'agit d'un texte qui nous informe du produit qui l'accompagne il est généralement positionné sous l'image.

d. Le logo

Un logo est un symbole constitué d'éléments graphiques qui représente visuellement le nom d'une marque, d'une association ou d'un organisme. « *Le logo à base linguistique recouvre plusieurs configurations, il s'ordonne autour du nom de la marque enchâssé dans une figure*

⁴⁵ADAM, J-M., et BONHOMME, M., 1997, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan, Paris, p.60.

⁴⁶ADAM, J-M., et BONHOMME, M.,2011, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand colin, Paris, p.59.

*spatiale»*⁴⁷ cette définition de J.M. Adam et M. Bonhomme affirme que le logo à base linguistique. C'est l'union des éléments verbaux et visuels, qui forme une perception intersémiologique d'une marque d'entreprise. Donc, bien que le signe du logo soit iconique, il peut être figuratif ou non figuratif. Un logo est l'empreinte d'une affiche publicitaire pour une marque de produit, qui peut servir de symbole, C'est un raisonnement, il est facilement identifiable et mémorisable en un instant.

e. L'image

Elle peut être un dessin ou une photo, dans le dictionnaire le Robert, sa définition est comme suit « *Pour l'art, l'image est la représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastiques, ou par la photographie des significations abstraites. Représentation exacte ou représentation analogique d'un être, d'une chose* »⁴⁸. Elle vise à représenter un produit ou une marque afin de capter l'attention et éveille la curiosité de la clientèle. Elle permet de mieux transmettre le message et souligne ce que le produit offre au client et met l'accent sur ses caractéristiques. D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions : **La fonction épistémique** en fournissant des informations, **la fonction symbolique** en proposant une illustration d'un objet, d'une personne ou d'un concept, **la fonction esthétique** en offrant au spectateur un agrément visuel et une émotion.

f. Le message

Une affiche publicitaire comporte deux éléments de deux messages distincts : un message verbal qui inclut l'accroche (le texte), le slogan, la signature et le logo. Et un message non verbal qui est l'image.

➤ Le message iconique

Les signes iconiques représentent les éléments figuratifs concernant les objets et les personnages présentés dans l'image. « *Un type de représentation qui moyennement un certains nombre de règle de transformation visuelle (...) C'est la transformation ou la reconstruction.* »⁴⁹

⁴⁷Idem, p.63

⁴⁸ Dictionnaire le Robert, éd. Rey, 2005, p.1308.

⁴⁹ Joly,M., op.cit., p.98

➤ Le message linguistique

Le message linguistique, c'est tout ce qui fait allusion à la langue, il se compose du logo, du slogan et du texte (l'accroche), il joue un rôle très important comme l'indique Barth dans son ouvrage la rhétorique le l'image « *Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images* »⁵⁰.

3. Les produits cosmétiques

3.1. Définition

Les cosmétiques sont des mélanges d'ingrédients, qu'ils soient chimiques ou bio naturels, conçus pour être appliqués sur diverses parties superficielles du corps humain (visage, yeux, lèvres, cheveux, mains, pieds...). Son objectif principal est de nettoyer, parfumer, modifier l'aspect, protéger, maintenir en bon état.

3.2. L'histoire de la cosmétique

En effet, l'histoire de la cosmétique remonte à l'antiquité, où des humains employaient des produits et pratiques cosmétiques pour des raisons culturelles et symboliques. Encore chez les ancêtres durant la préhistoire, beaucoup d'entre eux se peignaient leurs corps avec de l'ocre et bien d'autres produits naturels. Par ailleurs, les cosmétiques étaient surtout employés pour les rituels ou cérémonies religieuses et symboliques. Aussi, à l'époque de l'Égypte antique, des - Vers 4000 av J-C, les habitants employaient une batterie de produits cosmétiques. Pendant ce temps, les Égyptiens avaient des cosmétiques plus élaborés, y compris du Kohl, fait à partir de galène et de malachite pour souligner les yeux, des huiles parfumées et des onguents. Des figures célèbres comme Cléopâtre influençait ces pratiques en évoquant l'idée de la beauté et du pouvoir. Pour les anciens Grecs, les Blancs cherchaient à éclaircir leur teint avec de la «nacre écrasée» à partir de blancs de cerise et d'autres pigments à base de plantes. Les anciens Grecs popularisèrent également l'utilisation de l'huile et des poudres Au cours de la période de la Renaissance, il y a eu un renversement des conceptions précédentes à l'époque médiévale et des temps postérieurs sur la beauté. Cela a marqué un point de retour à l'esthétique classique à travers laquelle le maquillage et les soins de beauté sont devenus populaires. Les peuples anciens utilisaient le cérusé pour blanchir la peau, bien qu'il soit toxique. En plus de ceci, il y a des parfums mignons qui ont été développés. Au 18e et 19e siècle, au début de l'ère industrielle, la production de masse des cosmétiques a commencé.

⁵⁰ Roland Barthe, op.cit., p.03

Les fabricants tels que POND'S et L'Oréal ont été développés au début du 20e siècle et ont révolutionné la production de cosmétiques. Cela a ouvert la voie à la commercialisation des cosmétiques. Au cours de la même époque, des marques telles que POND'S et L'Oréal ont ouvert les portes de produits de beauté pour la première fois, rendant les cosmétiques plus abordables. Plus tard, au 20e siècle et au-delà, le domaine de la cosmétique passe par un nombre considérable d'innovations, y compris des dermatologiques. Une tendance de maquillage hypoallergénique a commencé. La montée des mouvements vegan et cruelty-free, promouvant la beauté avec des ingrédients éthiques et naturels, a également transformé l'industrie.

Aujourd'hui, L'univers de cosmétique joue un rôle très important, il a connu un développement incroyable, ses produits sont indispensables dans notre vie quotidienne. Il existe un large choix de marques cosmétiques, chacune d'entre elles propose une gamme diverse de produits qui font désormais une partie intégrante de nos rituels de soins personnels.

Une marque est un symbole distinctif qui différencie les produits d'une entreprise de ceux de ses concurrents, elle comprend plusieurs éléments tels que le nom, le slogan, le logo, la couleur et le design. Les marques cosmétiques choisissent des noms spécifiques qui jouent un rôle important dans leurs stratégies publicitaires afin de capter l'attention des consommateurs.⁵¹

3.3. Présentation des deux marques cosmétiques

3.3.1. La marque l'Oréal Paris

L'Oréal est une entreprise française spécialisée dans les produits cosmétiques "produits de beauté et de soins personnels". L'entreprise de L'Oréal est fondée le 30 juillet 1909 par un jeune chimiste français d'origine alsacienne "Eugène Schuller", en fabriquant des teintures capillaires pour couvrir les cheveux blancs et qui vend aux coiffeurs parisiens. Il brevette une formule de coloration unique qui n'existe pas au marché. À l'époque l'entreprise est fondée sous le nom de "Société française de teintures inoffensives pour cheveux"

En 1920, l'entreprise a pris le nom de "L'Oréal" sous la direction de "François Dalle", ce mot est une contraction de "AUREALE" qui est un terme inventé par "Eugène Schuller" le mot est dérivé de "Auréole" qui évoque une lumière ou un éclat autour de quelque chose, en particulier autour de la tête, évoquant ainsi l'idée de beauté lumineuse et éclatante. Dans les

⁵¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Cosm%C3%A9tique>

années 1950, L'Oréal a commencé à se développer à l'international grâce à des acquisitions stratégiques, comme Garnier en 1995, Lancôme en 1964 pour renforcer sa présence sur le marché. Puis en 1980, 1990, sous la direction de "Lindsay Owen-Jones" l'entreprise a intensifié son expansion internationale entrant sur de nouveaux marchés, elle étendu sa présence dans plus de 130 pays.

Dans les années 2000, sous la direction de "Jean-Paul Agon", l'entreprise a lancé de nombreuses initiatives pour réduire son impact environnemental, par exemple, réduire des émissions de CO2, diminuer la consommation d'eau, diminuer les déchets de leurs sites de production. En parallèle, elle a effectué des acquisitions stratégiques telle que KIEHL'S en 2000 (marque Américaine de produits de soins de peau " THE BODY SHOP (entreprise Britannique de produits de beauté naturelle et éthique achetée en 2006).

L'Oréal a utilisé les avancées technologiques pour innover et rendre leurs opérations plus modernes et adaptées aux besoins des consommateurs, elle a investi dans la recherche et de développement technologique, ils ont consacré beaucoup de temps et d'argent à créer de nouveaux produits et à améliorer leurs produits coexistant en intégrant des technologies numériques pour améliorer l'expérience client et les processus de production. Ils ont utilisé des outils numériques comme des logiciels avancés, l'analyse des données et l'intelligence artificielle. Cela inclut de rendre les achats plus facile sur leurs sites web comme elle a développé sa présence grâce à des stratégies de marketing numérique.

Elle est connue par son slogan : « Parce que vous le valez bien ».

L'Oréal possède 50 marques bien connues telles que L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline, Lancôme, Yves Saint Laurent, Armani Beauty, NYC...

- **La marque Garnier**

Garnier est une marque française de produits cosmétique, elle fait partie du groupe l'Oréal, fondée en 1904 par le coiffeur et le perruquier Alfred Garnier, il a réussi à inventé une crème capillaire naturelle aux extraits de plantes. Au fil des années, la marque développe ses produits en proposant des soins de corps, de visage...

- **La marque Maybelline**

Maybelline est une entreprise américaine spécialisée dans les produits cosmétique, a été créée en 1915 par Tom Lyle Williams.⁵²

3.3.2. La marque Laboratoires Venus

La marque Vénus est algérienne, et l'entreprise familiale qui la gère, les Laboratoires Vénus/SAPECO, a été fondée à Blida en 1981 par Mourad Moula. L'activité de la firme s'est orientée d'abord vers les produits d'entretien, puis elle a élargi sa création vers le cosmétique, qui est devenu un grand acteur. Elle propose, à ce jour, une gamme variée de produits incluant des produits de soin des cheveux, du corps, de la peau, dentaires, des soins pour bébés, pour les hommes, de protection solaire. La marque exporte également à l'international. Il faut signaler que les laboratoires Vénus sont présents dans de nombreux pays tels que la Libye, la Tunisie, le Maroc, le Niger, la Côte d'Ivoire et Madagascar. En 2014, ce laboratoire a mis en place un laboratoire métrologique pour assurer la qualité et la fiabilité de ses appareils de mesure, ce qui renforce son engagement envers la qualité. En 2020, et à la lumière de la pandémie de la Covid 19, l'entreprise a modifié sa production pour fabriquer les gels hydro alcooliques et en offrir 10 000 unités aux hôpitaux de la wilaya de Blida. La société la plus importante du groupe compte actuellement un praticien. Sous la direction de Kamel Moula, fils du créateur, l'entreprise poursuit sa croissance en mettant un accent particulier sur l'innovation, la formation de ses employés et l'expansion vers les marchés africains.⁵³

⁵² <https://fr.wikipedia.org/wiki/L'Oréal>

⁵³ <https://lematindalgerie.com/la-croissance-des-laboratoires-venus-une-reussite-algerienne/>

Conclusion

A travers ce second chapitre, Nous avons abordé la définition de l'argumentation et la rhétorique et les propriétés qui les caractérisent, ensuite nous avons définir la notion du discours, le discours publicitaire, ses types, comme nous avons entamé aussi la publicité, son histoire et son rôle dans la persuasion de message. L'image également joue un rôle très important dans la transmission de messages, l'image publicitaire considérée comme un moyen efficace qui vise à attirer l'attention et susciter une réaction de consommateur.

A la fin de ces deux chapitres, nous pouvons dire que nous avons les bases nécessaires pour réaliser une analyse approfondie dans le dernier chapitre.

CHAPITRE III

Analyse et interprétation du corpus

Introduction

Après avoir abordé quelques notions de base de la sémiotique dans le précédent chapitre, dans le but de mettre en pratique ces présupposés théoriques de la sémiotique. D'abord, nous entamerons ce chapitre par une présentation générale de notre corpus, dont nous décrierons chaque procédé. Ensuite, nous effectuerons une analyse sémiotique de l'image selon la méthode de Martine Joly, en prenant en compte le message plastique, iconique et linguistique.

1. Corpus et méthode d'analyse

Notre corpus est constitué de dix affiches publicitaires des marques cosmétiques L'Oréal et Venus, sélectionnées sur les réseaux sociaux, riches en sens et en signification.

2. Analyse et interprétation des images



Figure 01

2.1. Présentation et description de l'image 01

Cette image représente le logo de l'entreprise l'Oréal Paris, elle est représentée dans un cadre rectangulaire sur un fond noir. Au centre de l'image est écrit le mot l'Oréal et le mot Paris, au dessus est inscrit le slogan de la marque « parce que vous le valez bien ». Ils sont écrits en blanc en lettres majuscules.

2.1.1. Message plastique

Cette image de logo se présente sous forme rectangulaire, cela symbolise l'unité, le naturel et la perfection, Il s'agit d'une image monochrome, les couleurs dominantes sont seulement le noir et le blanc. Cet inverse évoque la sophistication et le luxe, le blanc symbolise à la pureté et la simplicité tandis que le noir est associé au mystère, à l'élégance et la puissance. Le logo

est écrit en blanc sur un fond noir ce qui le rend clair et plus lisible et il marque une dominance visuelle.

2.1.2. Message iconique

Le mot l'Oréal écrit au centre de l'image en majuscules, dont ces deux premières lettres « L et O » sont plus grandes que les autres et juste au dessus de ce mot se place le mot Paris qui est écrit également en majuscules sauf la lettre « i » avec une police simple et élégante, ce qui le rend clair et plus lisible, le slogan de marque « parce que vous le valez bien » apparaît sur l'image en lettres majuscules pour but d'être visible.

Le créateur de ce logo a respecté les règles de grammaire.

2.1.3. Message linguistique

Le message linguistique utilisé c'est le slogan « parce que vous le valez bien », ce dernier véhicule un sentiment de confiance et de mérite.

Synthèse et interprétation

Au-delà de visuel, la vente d'un produit s'articule autour de langage verbal notamment le logo et le slogan, cela vise à créer un lien avec le public cible.

Sur cette affiche, est inscrit le slogan « parce que vous le valez bien », il s'agit d'un slogan émotionnel qui véhicule un message puissant, un soutien aux femmes qui cherche à se libérer en quête d'émancipation dans les années 50. En lui transmettant ce message de confiance en soi, de valorisation et de respect.

L'oréal en tant que marque cosmétique vise à toucher un large public féminin.

**Figure 02**

2.2. Présentation et description de l'image 02

Cette annonce publicitaire que nous analysons vise à promouvoir des différents produits de la marque l'Oréal Paris, l'image publicitaire adopte une forme rectangle verticale, où l'on aperçoit une figure de femme au centre, posant ses bras sur une table. À côté de cette dernière, les produits de diverses gammes de la marque L'Oréal sont disposés de manière soigneusement organisée.

2.2.1. Le message plastique :

Cette publicité déborde des techniques visuelles en utilisant les éléments plastiques élégamment combiné pour attirer l'attention du public, le support publicitaire est téléchargé sur le réseau social Instagram de la page officielle du groupe l'Oréal. Le cadre accentue les produits exposés tout en établissant une présentation visuelle nette et structurée. Les emballages des produits sont minutieusement délimités, produisant un effet de perspective qui focalise l'attention sur le centre de l'image. Cela met en valeur les produits tout en renforçant l'harmonie visuelle, le visage de la jeune femme occupe presque la moitié de l'image et à côté d'elle se pose les produits de l'Oréal ce qui met en valeur l'effet de ces produits. Les couleurs utilisées dans la publicité participent aussi à l'élaboration d'une image sophistiquée et raffinée. Il existe plusieurs couleurs dans cette affiche tels que le rouge dans le rouge à lèvres et le doré

dans le packaging des produits, le noir et le blanc. Nous observons également le fond sombres texturé avec des fleurs blanches derrière les produits (le rouge à lèvres et le mascara PANORAMA, le spray fixateur ELNETT et le sérum capillaire ELVIVE, la couleur doré dans ces produits se réfère à la richesse et le doré dans le flacon de sérum capillaire indique l'ingrédient principale de ce produit qui est l'huile sur lesquelles est écrits le logo de l'Oréal en noir. L'éclairage est doux et reflètent les produits et la textures de la peau.

2.2.2. Message iconique

Dans cette affiche, nous voyons une jeune femme moderne souriante qui porte une robe noire avec des bijoux dorés, elle est bien maquillée, stylé avec des cheveux noir lisses brillants. Elle a un teint clair et les yeux bleus. Elle met ses bras sur la table et à côté d'elle se place des différents produits de différentes marques et formes de l'Oréal qui sont placés d'une façon organisée et cylindrique. En premier, se place le rouge à lèvres ouvertes en teint rouge et sur son tube doré est écrit dessus le logo de l'Oréal ce qui indique qu'il est de cette marque, et logo du Panorama qui apparaît dans son couvercle, la marque Panorama est l'une des marques du groupe l'Oréal.

Ensuite, bien que le mascara est présenté dans un tube doré orné d'une couleur noir, la marque du produit est écrit sur le tube (Panorama) et il se trouve à côté de spray fixateur qui se présente dans un flacon doré avec un bouchon blanc, le logo de l'Oréal est affiché et le nom ELNETT qui est écrit verticalement au centre du flacon en couleur noir et il est mentionnées en bas « MICRO DIFFUSION HAIR SPRAY » et dans un cadre rouge est écrit en blanc « NORMAL HOLD WITH VITAMINE B5 » ce qui signifie une fixation normale. et sur le côté droit de l'image se place le sérum capillaire ELVIVE dans un flacon doré qui porte le logo de l'Oréal et sa marque « ELVIVE »

Au-dessus est écrit « EXTROARDINARY OIL, NOURISHING OIL FOR DRY HAIR » qui veut dire huile extraordinaire et nourrissantes pour les cheveux secs.

2.2.3. Message linguistique

Dans cette image, nous constatons que le nom « l'Oréal Paris » est présent sur tous les produits ce qui indique qu'ils appartiennent tous à la marque l'Oréal. Et chaque produit fait partie de l'un des gammes de la marque l'Oréal, le rouge à lèvres et le mascara de la marque panorama qui sert à produire un effet volume pour les cils le mot panorama signifie une large vision, le spray fixateur de la marque ELNETT qui donne une fixation forte et

durable toute la journée, en dernier le sérum capillaire de la marque ELVIVE, ce mot est dérivé du mot vivre qui signifié donner vie et éclat aux cheveux.

Sur le flacon de la laque est indiqué une fixation normale avec vitamine B5, ce qui signifié l'efficacité de ce produit en fixant de manière normale sans être lourd et qui dure longtemps et il protège et nourrit la peau parce qu'il contient des vitamines.

Et dans le sérum capillaire est écrit en anglais huile extraordinaire et nourrissantes pour les cheveux secs, il informe les consommateurs sur l'utilisation du produit comme il indique la qualité de produits et ses bienfaits.

Synthèse et interprétation

Sur cette affiche, il se manifeste une certaine harmonie entre le visuel et le verbal, ces derniers sont complémentaires. Le texte écrit assure les bénéfices des produits utilisés sur le visage de la femme, l'inscription de logo « l'Oréal Paris » sur tous les produits identifie la marque mère associé au luxe et l'élégance. Les noms sont inscrits en langue anglaise qui connote la modernité et qui vise à attirer un large public.



DOUNIAPHARM

Figure 03

2.3. Présentation et description de l'image 03

L'image que nous tenterons d'analyser est une publicité pour une crème hydratante et protectrice de peau de la marque l'Oréal. Cette affiche est de forme carrée. Nous voyons sur l'image un pot de crème de visage de la gamme HYLAURON SPECIALIST et sa boîte placée en couleur violet sur un fond blanc, en bas est indiqué la source de cette image « DOUNIAPHARM ».

2.3.1. Message plastique

Cette image est retrouvée sur le site officiel de l'Oréal, elle s'agit d'une photographie centrée sur le produit ce qu'il met en valeur les détails de ce dernier, elle se présente de forme carrée, cette forme associé la stabilité, la discipline et la rigueur. Le choix des couleurs est également pertinent, la couleur blanche exprime la pureté, le violet léger dans la crème elle-même et sur son packaging marque l'élégance, la féminité et modernité et le doré qui signifiée le luxe et la richesse, la sophistication.

2.3.2. Message iconique

Cette image déploie un message iconique conçue pour véhiculer un message précis et captivant à l'audience. Cette affiche est claire, elle représente le pot une crème de visage ronde ce qui signifie l'infini, l'harmonie et le bonheur du couleur violet léger et son couvercle doré et sur son côté droit, se place sa boîte ou bien son packaging carré du couleur violet. Le logo l'Oréal est inscrit sur les deux boîtes en couleur doré qui symbolise au luxe et au prestige.

2.3.3. Message linguistique

Nous remarquons qui est écrit sur ce produit L'oréal Paris qui mentionne la marque sur laquelle appartient ce produit ce qu'il aide le consommateur à la reconnaître et il marque la qualité et le prestige. Au centre du packaging est écrit en majuscule en couleur noir « Hyaluron Specialist », ce dernier c'est le nom de la gamme, il indique l'ingrédient principale de ce produit qui est l'acide hydraulique et le terme « Specialist » assure l'expertise de la marque. En bas est mentionné qu'il s'agit d'une crème repulpante, hydratante et d'une texture légère avec une protection solaire SPF20, il informe les consommateurs sur la haute protection de ce produit.

Synthèse et interprétation

Le texte présenté sur le pot de crème et son emballage sert à indiquer le nom de produit « Hyaluron Specialist » et sa marque L'Oréal Paris, et d'autres textes qui fournissent des informations sur ce produit en mettant l'accent sur ses avantages et ses bienfaits qui rend la peau bien hydraté, saine et protégé.



Figure 04

2.4. Présentation et description de l'image 04

Il s'agit d'une affiche publicitaire d'une gamme de produit capillaire « Ultra doux » de la marque Garnier. A première vue de l'image, nous voyons des produits de différentes formes et tailles disposés de manière cohérente, ils sont numérotés de 01 à 05 et écrit devant chaque produit son nom et sa fonction. Au-dessus de ces produits, nous observons le slogan « Nouvelles formules » en couleur blanc encadré dans un rectangle marron et « Raviver vos boucles avec pure huile d'avocat et beurre de karité » écrit en gras en lettres majuscules en couleur marron, Le logo de Garnier et le nom de la gamme « Ultra doux » sont inscrites sur tous les produits.

2.4.1. Message Plastique

Cette image est partagée sur le site internet officiel de Garnier. Elle se présente dans un cadre carré. Les produits sont présentés d'une manière ordonnée et clair, cela facilite au consommateur de mieux comprendre les étapes d'utilisation et les suivre facilement, le slogan « Raviver vos boucles avec pure huile d'avocat et beurre de karité » écrit en haut de l'image indique la fonction et le rôle de ses produits, tout est présentés sur un fond lumineux, ce qui rende les produits et l'écriture clair et visible afin de capter le regard des consommateurs. Cette image scintille de belles couleurs vives tels que le jaune et le vert qui apportent la brillance et l'éclat. La couleur jaune dans le pot et les flacons des produits évoque le sentiment de bonheur, de chaleur et de vitalité et le vert dans les étiquettes mets sur les produits indique qu'ils sont composés d'ingrédients naturels tels que l'huile d'avocat et beurre de karité, et le marron, la couleur de la terre et de bois, qui signifie la naturalité et la douceur, il s'associe bien avec les couleurs présentes dans l'affiche.

2.4.2. Message iconique

La gamme des produits « Ultra doux » occupe une partie essentielle dans l'image, elle se compose de 05 produits différents, elles sont présentées de manière organisé et numéroté de 01 à 05, commençons d'abord par le shampoing et l'après shampoing, ensuite l'Elixir, le masque et enfin la crème de soin, ses produits sont complémentaires conçus pour aider les consommateurs sur l'utilisation de leur routine de soins capillaire. Et est écrit auprès de chaque produit son nom et sa fonction ce qui évoque l'importance, la qualité et l'efficacité de produit.

2.4.3. Message linguistique

Le message linguistique suit le logo « Ravivez vos boucles avec pure huile d'avocat et beurre de karité » et écrit en haut « Nouvelle formules ». C'est l'élément le plus attrant, qui crée un lien émotionnel avec le consommateur, il incarne le sentiment de redonner vie aux cheveux bouclés.

Synthèse et interprétation

Cette publicité annonce la nouvelle gamme de produits « Ultra Doux » de la marque Garnier. Marqué par son slogan « Raviver vos boucles avec pure huile d'avocat et beurre de karité », ce message affirme les ingrédients naturels des produits, ces derniers présentés d'une manière organisé et numérotés qui décrit l'utilisation de la routine capillaire complète de la gamme, cela facilite la compréhension et l'application des produits pour obtenir un résultat fascinant et avoir des cheveux bouclés sains. Cette publicité est destinée aux personnes qui cherchent à avoir des cheveux bouclés, elle sert de répondre aux besoins des consommateurs qui valorisent les produits à base des ingrédients naturels et douce en mettant l'accent sur les avantages de chaque produit.



Figure 05

Présentation et description de l'image 05

Cette affiche est lancée par l'entreprise Maybelline au lancement de leurs nouveau rouge à lèvres «le super stay matte ink».

Nous observons au centre de l'image le visage du fameuse mannequin Gigi Hadid et les flacons de rouge à lèvres a son côté droit présenté sur un fond marron. Elle constitue des écritures en anglais au-dessus de l'image et logo inscrits en haut.

Nous pouvons remarquer que le visage de la femme est présenté de manière claire ce qui est directement attiré l'attention des clients.

2.4.4. Message Plastique

Il s'agit d'une image téléchargée sur l'application Pinterest.

L'image se présente dans un cadre rectangle vertical sur un fond urbain de New York, nous observons que le visage du mannequin domine sur l'affiche, ce qu'on appelle le plan moyen où le cadrage se focalise sur le personnage, à son côté droit se présente les flacons de rouge à lèvres, cela attire l'attention des consommatrices. Maybelline utilise une palette des couleurs vives : le rouge dans le rouge à lèvres signifie l'amour, la confiance et la passion. Le marron connote la nature, le teint et les cheveux blonds de la femme symbolisent l'élégance et la modernité et permettent au produit de se démarquer et sa tenue bleue associé à l'espoir, la tranquillité et la loyauté.

2.4.5. Message iconique

Le format vertical de cette affiche sert à attirer l'œil et le fond urbain de New York indique l'origine et l'identité de la marque, Maybelline fait sa publicité avec la célèbre GIGI HADID pour faire connaitre ses produits, les produits sont présentes d'une manière organisée et élégante afin de capter le regard des consommatrices.

2.4.6. Message linguistique

Le message linguistique que dégage cette affiche c'est le slogan « ink your lips in nyc matte », il s'adresse aux femmes en les incitant à se maquiller leurs lèvres avec le rouge à lèvres matte (une texture pigmentée), ink est une manière d'utiliser un rouge à lèvres pour qu'ils apparaissent pigmentés et nyc indique New York City. « Up to 16h » montre aux consommatrices la durabilité de ce produit, qu'il tient toute la journée. « New super stay

matte ink » il annonce la nouvelle gamme appelé « super stay matte ink » et en dernier « 10 new shades 30 liquid matte shades in all » cela mène à dire que la gamme se compose de 30 teintes différentes de rouge à lèvres matte.

Synthèse et interprétation

Enfin, nous observons que dans cette publicité, à travers le slogan le réalisateur nous demande d'utiliser le rouge à lèvres de la marque en assurant une tenue longue de ce produit qui convient à un mode de vie actif et dynamique. Comme est indiqué sur l'affiche le terme « New York », considéré comme une ville mondiale par son influence sur le commerce, l'art, la mode et d'autres domaines. L'identification de ce terme dans cette affiche vise non seulement à annoncer l'identité de la marque mais aussi à attirer l'attention d'un large public.

❖ Les affiches publicitaires de la marque Venus



Figure 06

2.5. Présentation et description de l'image 06

L'affiche publicitaire représente une gamme de shampoings « FAMILY-SHAMPOO » de Venus, avec 5 parfums différents et chacune avec une couleur associée. Le logo « Venus » est en caractères gras symbolise une présence marquante et renforce la confiance que les clients

(consommateurs) peuvent avoir envers la marque L'image représente cinq bouteilles, chacune avec une couleur et un parfum distinct. Shampoing 3en2 est une révolution pour vos cheveux avec ses cinq couleurs dont chacune évoque une expérience unique. Commençant par la couleur vert frais et naturel de la gamme elle symbolise la fraîcheur. Tandis que la couleur jaune doux et chaud signifie la joie et l'énergie ainsi la couleur rose blanc de litchi évoque la féminité, le violet brun de la figue signifie la luxure et la maturité fin l'amande beige incarne la richesse.

2.5.1. Message plastique

L'affiche que nous avons choisie est téléchargée sur Google. Les bouteilles de shampoing sont centrées dans le cadre, ils sont espacés de manière égale les uns des autres cela signifie que chaque flacon est bien visible. Un fond clair simple qui rend la présentation plus professionnelle. Les titres sont placés sur les côtés, ils jouent un rôle crucial dans la communication visuelle et marketing. Le logo est écrit en blanc sur un rectangle bleu avec une écriture claire et lisible pour l'attraction de client

Les couleurs et l'éclairage :

Il existe plusieurs couleurs dans cette affiche publicitaire tels que le vert dans le shampoing d'Lovera, La couleur rouge à base de fruits rouges, rose pour le shampoing à base de noix de coco.

Le fond de l'image ou de couleur claire, texturé avec des fruits dessinés sur les flacons. Les couleurs foncées telles que le violet foncé et le bleu foncé, le doré évoque également l'élégance et à la richesse.

2.5.2. Message iconique

Dans cette affiche, nous voyons 5 flacons de shampoings, chacun est représenté avec de différents intégrante (fruits plantes) qui attire l'attention et évoque l'hydratation et les bienfaits de ces produits. 3end est écrit à côté de l'affiche, en minuscule avec une couleur rouge. Cela signifie que le shampoing offre 3 fonctions en un seul produit (l'hydratation nettoyage de cheveux...).

2.5.3. Message linguistique

Dans cette image nous constatons que le nom FAMILY SHAMPOING « venus » est présent comme une approche familiale. Chaque produit offre 3 bénéfices dans un seul shampoing « nettoyage, hydratation.

Synthèse et interprétation

Dans cette image Le logo Venus, placé en haut de chaque produit, remplit une fonction d'ancrage en identifiant clairement la marque. L'écriture est simple, lisible, et utilise plusieurs langues (français, anglais, arabe), ce qui montre une volonté de s'adresser à un public large. Les mots comme « qualité garantie » viennent renforcer l'idée d'un produit fiable pour toute la famille. Texte et image se complètent pour construire un message rassurant et accessible.

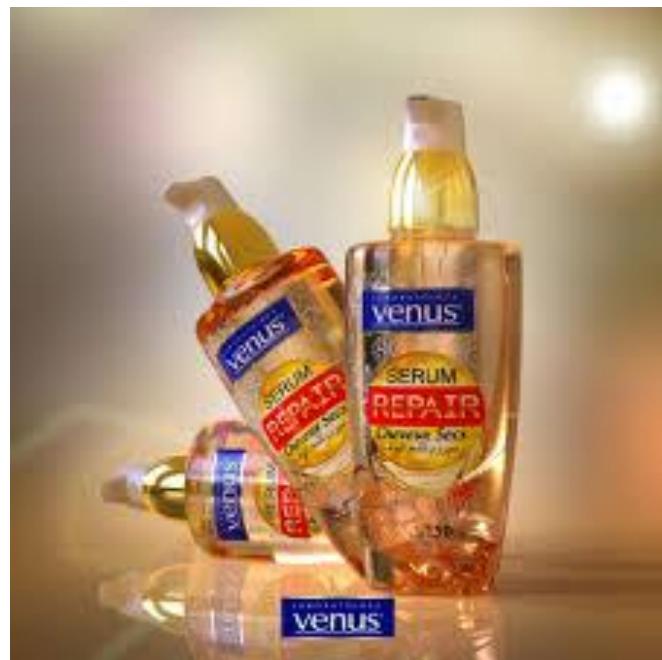


Figure 07

2.6. Présentation et description de l'image 07

L'image représente plusieurs « sérum repaire » marque venus, cheveux secs. Ces sérum sont employés afin de revitaliser les cheveux.

Les sérum contiennent une substance dorée qui symbolise la richesse et le luxe des soins intensifs. On met en évidence le nom du produit en utilisant une écriture claire qui met en

évidence directement sa fonction qui attire l'attention. L'ambiance chaleureuse créée par l'arrière-plan doux correspond à l'idée des soins capillaires. Le cadre d'une affiche publicitaire téléchargée sur le réseau social "Google"

2.6.1. Message plastique

Le cadrage de cette image est un cadre rectangle vertical.

Le design est compact, il se concentre principalement sur les flacons de produits. L'arrière-plan est flou avec des nuances de lumière douce. Les teintes et la lumière, le serum est en couleur dorée ou jaune qui évoque la sensation de qualité. L'attention est attirée par une partie transparente à l'intérieur d'un liquide, ce qui suggère que le produit contient des

2.6.2. Message iconique

Dans cette affiche publicitaire nous voyons, 3 flacons sous forme un triangle, un flacon au centre Avec des 2 autres flacons légèrement en arrière-plans baissés sur chaque côté pour permettre d'attirer le regard de produit principal. Ingrédients bénéfiques. L'écriture du logo venez est en bleu, ce qui évoque la confiance.

2.6.3. Message linguistique

Dans cette affiche publicitaire, le terme « serum repaire » indique clairement qu'il s'agit d'un produit de soin pour les cheveux (réparer les cheveux). Cheveux secs « est écrit en gras » placé dans la zone stratégique de l'étiquette traduit en bas en arabe.

Synthèse et interprétation

En effet, le logo de Vénus, bien placé en haut au centre de l'image sert d'ancrage. En découle une identification directe de la marque. De plus, l'écriture est simple et lisible. Elle est aussi bridée de promotion de plusieurs langues, de l'anglais, du français et de l'arabe. L'intention de la marque est donc de conquérir plusieurs parties du monde. Enfin, des slogans tels que « soin préparatoire » mettent en avant la fiabilité et l'efficacité de l'entreprise. Ils attirent ainsi les consommateurs en quête de solutions pour leurs cheveux.

**Figure 08**

2.7. Présentation et interprétation de l'image 08

« Laboratoires venus » une entreprise algérienne de cosmétique.

Cette image nous montre son logo composé de deux mots « laboratoires » et « venus » écrits en couleurs blanche dont le premier mot est inscrit en majuscule, juste au-dessus nous voyons le mot « venus » est écrit en caractère gras et souligné avec bordures en gris, le slogan « la beauté au quotidien » s'inscrit en bas de l'image écrit en couleur bleu sur un fond blanc.

Nous remarquons le fond bleu foncé de l'image.

2.7.1. Message plastique

Cette image est téléchargée sur le site officiel de l'entreprise Laboratoires Venus, son logo est inséré dans un cadre rectangulaire.

« Laboratoires venus » est inscrit au centre de l'image.

Le bleu foncé de l'arrière-plan de l'image domine sur l'image ce qui évoque la fraîcheur, la sagesse et la fidélité, la couleur blanche associé à la pureté et la propreté et bordures argentés symbolise la douceur, le calme et la neutralité.

2.7.2. Message iconique

Le logo de l'entreprise venus se présente sous forme d'un rectangle en couleur bleu foncé, nous captions au centre le mot « Venus » souligné et est écrit en caractère gras ce qui le rend

lisible facilement, en haut de l'image s'inscrit le mot « Laboratoires » en majuscule, ce dernier indique l'expérience et la qualité de produit.

2.7.3. Message linguistique

Ce logo joue un rôle important dans la communication de la marque, le mot « Venus » se réfère à la déesse romaine de la beauté et le mot « laboratoire » assure l'innovation et la recherche scientifique sur lesquels sont basés leurs produits.

Synthèse et interprétation

Le mot « venus » est bien reconnu dans la culture occidentale, elle se réfère à la déesse romaine, reine de beauté et de l'amour c'est le symbole de féminité et d'attractivité. La marque « laboratoire venus » indique dans son slogan que ces produits sont conçus pour l'usage de bien-être de tous les jours. La marque utilise la langue française dans son slogan car la grande population de l'Algérie pratique cette langue, cela est lié à la colonisation française en Algérie qui a laissé une empreinte linguistique, cette langue est une langue de modernité et de technologie, elle est valorisée sur le plan social, donc elle a utilisé cette langue pour attirer un large public.



Figure 09

2.8. Présentation et description de l'image 09

Nous sommes face à une affiche publicitaire la marque venus.

C'est une photographie de l'un de ses produits cosmétique et plus précisément l'écran total Viderm de la marque Venus, ce dernier est présenté au centre de l'image sur un sable doré et un fond d'une mer turquoise et un ciel bleu et un arbre en feuilles vertes. Nous observons un slogan écrit en arabe en couleur orange sur le côté droit de l'image « لا تنسوا حماية بشرتكم من أشعة الشمس », au-dessus de l'image se trouve une étiquette rouge sur laquelle est écrit en couleur blanche « Elu produit de l'année, Algérie 2023 » et au bas de l'image s'inscrit le logo de la marque « laboratoires venus ».

2.8.1. Message plastique

Nous avons devant nous une affiche publicitaire de la marque Venus. Il s'agit d'une photographie mettant en avant l'un de ses produits cosmétiques, plus précisément l'écran total Viderm. Ce dernier est placé au centre de l'image, sur un sable doré, avec en arrière-plan une mer turquoise, un ciel bleu et un arbre aux feuilles vertes. À droite de l'image, un slogan en arabe, écrit en orange, proclame « لا تنسوا حماية بشرتكم من أشعة الشمس ». Au-dessus de l'image, une étiquette rouge affiche en blanc « Elu produit de l'année, Algérie 2023 », tandis qu'en bas de l'image se trouve le logo de la marque « laboratoires venus ».

Le support Cette image provient du site officiel de l'entreprise Venus.

Le cadre Cette affiche est présentée en grand format sans cadre défini.

Le cadrage Le pot de crème et son emballage sont placés au centre de l'image sur le sable, avec une plage en arrière-plan.

Les couleurs et l'éclairage La couleur dominante de cette affiche est l'orange, visible sur l'emballage et le slogan, symbolisant l'énergie, la vitalité et la chaleur estivale. Le bleu clair de la mer et du ciel évoque la tranquillité, l'optimisme et la fraîcheur, tandis que le blanc représente la pureté.

2.8.2. Message iconique

L'élément principal de l'image est présenté au premier plan pour attirer le regard des gens, l'arrière-plan environnemental montre les moments de détente estivale sous le soleil, cela mentionne la nécessité de l'utilisation de crème solaire. Le cercle lumineux autour cette

dernière ou ce qu'on appelle un halo montre l'effet de protection de ce produit sur la peau contre les rayons de soleils.

2.8.3. Message linguistique

Le message linguistique de cette affiche est le slogan « لا تنسوا حماية بشرتكم من أشعة الشمس », qui veut dire « n'oublie pas de protéger votre peau contre les rayons de soleils ». Il s'agit d'un conseil ou un rappel pour l'application de produit, ce dernier est écrit en langue arabe ce qui montre qu'il est destiné au peuple algérien.

Le texte écrit sur l'étiquette rouge « Elu produit de l'année, Algérie 2023, المستهلك الجزائري ». Il indique que le produit est validé par le consommateur algérien. Le nom du produit « écran total invisible, SPF 50+ » montre les caractéristiques du produit et souligne la haute protection de ce dernier. La présence du logo de « laboratoires venus » sur l'image et sur le packaging de produit mentionne l'identité de ce produit.

Synthèse et interprétation

Après avoir analysé l'affiche, nous remarquons qu'il existe une certaine harmonie entre message iconique et linguistique, le paysage illustre le contexte de l'image. Le slogan « لا تنسوا » est un message direct, un conseil pour le téléspectateur de protéger sa peau contre les dommages de soleil, il ancre la fonction et l'utilité de la crème solaire. L'accroche est écrit en arabe, la langue maternelle du pays, il identifié l'identité de la marque.



Figure 10

2.9. Présentation et description de l'image 10

Dès notre premier regard, nous captions un produit de la marque venus et plus précisément un shampoing pour homme présenté au centre de l'image, en couleur bleu nuit sur un fond sombre. Nous observons un petit rectangle sur lequel sont écrites les caractéristiques du produit, en bas de l'image se présente le logo de la marque.

2.9.1. Message plastique

Cette affiche est téléchargée sur la page Instagram de l'entreprise, porte la forme carrée, et se présente horizontalement sur le support.

Le flacon du shampoing se présente au centre de l'image.

La couleur dominante sur cette affiche c'est le bleu nuit, cette couleur se réfère à la stabilité, la confiance et le sérieux. La présence de la couleur noire montre la couleur de charbon, cette dernière c'est le symbole de luxe et de pouvoir, il existe aussi la couleur grise qui signifie la maturité et le raffinement.

2.9.2. Message iconique

Nous voyons le flacon du shampoing en couleur bleu foncé se place au centre de l'image afin de captiver le regard des gens, derrière ce dernier se place des morceaux de charbon, ce qui montre que l'ingrédient principal de ce produit, nous observons en haut sur le côté droit de l'image une montagne de charbon, et écrit 5in1, anti pelliculaire, shampoo conditioner, شامبو ضد القشرة بمستخلص الفحم, et écrit aussi le mot charbon en couleur noir sur un fond gris lumineux afin de le rendre visible et compréhensible aux consommateurs. Le logo de la marque s'inscrit sur le flacon et en bas de l'image, nous remarquons le mot men est écrit sur le flacon du shampoing cela indique que ce produit est destiné aux hommes seulement.

2.9.3. Message linguistique

Cette affiche est marquée par plusieurs messages linguistiques qui servent à transmettre des différents messages, écrites en différentes langues : arabe, français et anglais afin d'attirer un large public.

« 5in1, anti pelliculaire, shampoo conditioner, شامبو ضد القشرة بمستخلص الفحم, nous remarquons que ce texte est traduit en français, anglais et arabe, il indique que le produit à base de charbon élimine les pellicules, l'indication de 5in1 assure les bénéfices de ce produits,

ce dernier offre cinq avantages en un seul shampoing : élimine les pellicules visibles, donne volume et brillance, le cheveu est plus robuste, apaise les démangeaisons, rafraîchit et purifie.

Synthèse et interprétation

Pour conclure, cette affiche apporte plusieurs messages linguistiques qui expliquent les ingrédients et les bénéfices de ce produit, il est généralement destiné à un public multilingue du fait qu'il est inscrit trois langues sur l'image : l'arabe, le français et l'anglais.

Si les publicités de L'Oréal Paris et de Laboratoire Venus appartiennent à des systèmes sémiotiques différents, elles articulent des stratégies de communication spécifiques au moyen de l'ensemble des signes organisés. L'Oréal Paris exprime un discours sémiotique de luxure, d'universalité et de la modernité par des codes visuels et linguistiques standardisés dans lesquels les célébrités internationales, la dominante chromatique de l'or et le bilinguisme (français et anglais) agissent comme des signifiants qui renvoient aux signifiés de prestige, efficacité et confidence. À l'opposé, Laboratoire Venus permet une esthétique d'authenticité, de familiarité et d'accessibilité, en utilisant des signifiants tels que des modèles locaux, des couleurs naturelles et l'arabe dialectal, signifiant traditionnaliste, humble et fiable. Ses choix sémiotiques signalent des différences de position et permettent à chaque marque d'exhorter le consommateur à coopter un ensemble de valeurs distinct. L'Oréal encourage un idéal international, accessible à tous, tandis que Laboratoire Venus encourage l'unité de l'identité culturelle.

Conclusion

Nous avons consacré ce chapitre d'étudier l'analyse des affiches publicitaires de notre corpus, nous commençons par une description du corpus et la méthodologie appliquée sur les affiches, nous avons appliqué la méthodologie de Martine Joly. Après cette analyse, nous avons constaté que l'affiche publicitaire contient trois types des signes : le signe linguistique ; nous le trouvons dans le texte ou les slogans publicitaires, le signe iconique et le signe plastique ; nous les trouvons dans l'image publicitaire. De plus, nous avons remarqué que le texte publicitaire a un grand espace dans l'affiche publicitaire, il est aussi comme l'image transmet un message que l'image ne peut pas donner, le message transmis dans le texte publicitaire par les signes linguistiques fondés. Ensuite, la signification du message publicitaire est produite par l'harmonie et la complémentarité des signes ; ce qui contribue d'une manière implicite à convaincre le consommateur d'acheter tels ou tels produits. Enfin, nous conclure que le texte

publicitaire peut transmettre un message comme l'image pour l'aider à renforcer le sens du message, aussi les affiches publicitaires ont divisé en trois types de signes, ce dernier transmet le message aux consommateurs pour les convaincre d'acheter le produit.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous arrivons à la fin de ce modeste travail, intitulé « *Analyse du discours publicitaire des marques cosmétiques : cas de l'Oréal et Venus* ». Nous avons essayé de répondre à notre problématique, formulée ainsi :

1. Comment l'approche sémiotique peut-elle déchiffrer le sens véhiculés dans les marques cosmétiques L'Oréal et Venus ?
2. Quelles stratégies argumentatives sont employées dans le discours publicitaire des deux produits ?
3. Quelles différences existent entre le discours publicitaire des produits algériens et celui des produits étrangers ?

Cette recherche met l'accent sur deux notions principales la sémiotique et le signe, Notre travail s'intéresse essentiellement à la sémiotique, qui a, à son tour, pour objet de comprendre l'importance des messages utilisés dans les marques cosmétiques l'Oréal et Venus à travers de différentes affiches publicitaires.

Entre la linguistique et la théorie de la communication, la sémiotique est un outil analytique utile pour déconstruire les éléments de persuasion qui opèrent dans les publicités. En considérant les messages publicitaires comme des systèmes de signes aussi complexes, cela permet de visualiser les codes culturels, les symboles qui recodent les perceptions et les comportements des individus. Cette recherche vise à prouver l'intérêt de la sémiotique en tant que l'étude des signes en publicité grâce au sens pour lequel celle-ci promeut la découverte des règles de persuasion implicites ainsi que des valeurs idéologiques véhiculées par les marques.

L'affiche publicitaire et la sémiotique sont les deux concepts fondamentaux sur lesquels repose notre travail. Nous avons suivi la méthode de l'analyse selon Martine Joly et Roland Barthes, qui nous ont aidés pour décoder les différents messages de ces images.

Notre travail a pour objectif de faire une étude sémiotique des marques cosmétiques, nous avons divisé notre travail en trois chapitres. Le premier portant sur une présentation et définition des notions théoriques sur la sémiotique. Le deuxième chapitre est consacré sur l'argumentation de discours publicitaire. Le troisième chapitre porte sur l'analyse et l'interprétation des images publicitaires.

Conclusion générale

Nous pouvons déduire par la confirmation de la première hypothèse que les marques jouent un rôle important dans la communication publicitaire, ces derniers sont soigneusement choisis pour évoquer des significations spécifiques. En ce qui concerne la deuxième hypothèse, les éléments visuels et linguistiques des marques cosmétiques tels que le logo, le slogan, le nom de la marque... véhiculent des connotations qui peuvent influencer les choix des consommateurs. Ainsi, la troisième hypothèse, le choix des couleurs et des formes pour les marques cosmétiques est symbolique, les marques choisissent des couleurs et des formes en guise de messages qu'elles souhaitent transmettre, ils utilisent des couleurs et des formes qui unissent avec les valeurs de la marque. Et pour la dernière hypothèse, les deux marques cosmétiques influencent différemment sur la perception des consommateurs en fonction de leurs valeurs, leurs identités et leurs cultures. L'oréal en tant que marque étrangère évoque le luxe à la française, et la marque venus en tant que marque algérienne valorise son identité et son accessibilité aux besoins locaux.

L'analyse sémiotique prouve que la publicité est plus qu'une simple vitrine commerciale, c'est un fort porteur de sens, les signes sont étudiés soigneusement, ils transmettent différents messages sociaux, culturel... qui vise à influencer l'individu.

Au terme de conclusion, nous confirmons que cette recherche n'est qu'un essai introductif à un domaine très large et très intéressant, notre travail c'est comme une goutte d'eau dans l'océan, nos réponses ne sont pas exhaustives, ce ne sont que des résultats préliminaires qui seront confirmer par d'autre recherches, nous avons aussi tenté de vérifier les hypothèses que nous avons proposé.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

❖ OUVRAGES

- AMOSSY, R., 2006, *L'argumentation dans le discours*, Cursus, 2ème édition, Armand Colin, Paris.
- ADAM, J-M., et BONHOMME, M., 1997, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan, Paris.
- ADAM, J-M., et BONHOMME, M., 2011, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand colin, Paris.
- BARTHES, R., 1964, «Présentation», *Communications*, N° 4, seuil.
- BARTHES R., 1985, *L'aventure sémiologique*, éd, le seuil.
- BAUTAUD J.J., 1998, *Sémiose et communication du signe au sens*, L'harmattan, Paris.
- BENVENISTE, E., 1966, *Problème de linguistique générale (tome1)*, Gallimard, Paris.
- ECO, U., 1998, *Le signe*, éd Labor.
- HJELMSLEV L., 1968, *Prolégomènes à une théorie du langage*. éd, minuit, Paris.
- JOLY, M., 2009, *Introduction a l'analyse de l'image*, Edition Nathan, Paris.
- JOLY, M., 1994, *L'image et le signe*, Nathan, Paris.
- JOLY M., 2009, *Introduction à l'analyse de l'image*, deuxième édition, Armand colin.
- JOLY, M., 2002, *L'image et les signes*, Nathan Paris.
- LOCKE, J., 1972, *Essai philosophique concernant l'entendement humain* (Livre IV, chapitre XXI). VRIN
- MOUNIN, G., 1970, *Introduction à la sémiologie*, Minuit, Paris.
- MAINGUENEAU, 1976, *L'analyse du discours*, paris.
- PEIRCE, Ch., 1978, « écrits sur le signes (rassemblé, traduit et commenté par G. Deledalle) » seuil, Paris.
- PLANTIN Ch., 1996, *L'argumentation: histoire, théories et perspectives*, Edition Seuil.
- SAUSSURE, F., 1990, *Cours de linguistique générale*, présenté par D. Morsly, édition ENAG.
- SAUSSURE, F., 1972, *Cours de linguistique générale*, 4e éd., Payot, Paris.

❖ DICTIONNAIRES

- POUGOISE, M., 1996, *Dictionnaire didactique de la langue française*, Ed, Armand colin, Paris.
- Dictionnaire Hachette, éd 2008, Paris.
- Dictionnaire le Robert, 2005, éd. Rey.
- Dictionnaire Larousse de la linguistique et des sciences du langage.

❖ TRAVAUX UNIVERSITAIRES

➤ THESE DE DOCTORAT

- AMEDEO Napoli. 1992, *Représentations à objets et raisonnement par classification en intelligence artificielle*. Informatique [cs]. Université Henri Poincaré - Nancy 1.
<https://theses.fr/1992NAN10012>

Bibliographies

- KAFETZI, Evi, *L'ethos dans l'argumentation: le cas du face à face SARKOZY/ROYAL2007*, thèse de doctorat Psychologie, Université de Lorraine, 2013, p36, Dictionnaire Hachette. Ed 2008, Paris.
file:///C:/Users/pc/Downloads/Documents/DDOC_T_2013_0053_KAFETZI.pdf
- Thèse de SEGHIR, A., 2013/2014, « *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « Orange et Nedjma » : étude comparative*. Université A. Mira, Bejaia.

➤ MEMOIRES

- BOUKHELIFA Sonia, BOUKOUCHA Samira, 2017/2018, « *Analyse sémiotique de quelques images publicitaires De la boutique Yves Rocher de Bejaia*», mémoire de master en science du langage, sous la direction de A. Seghir, Université A. Mira, Bejaia.
- ABDESSADOUK Nesrine, 2016/2017, « *L'impact du discours publicitaire sur le comportement du consommateur : cas du spot publicitaire sur la 4 G* » mémoire de master en communication et publicité, sous la direction de Zianai Boukri S., Université Dr Moulay Tahar de Saida.
- ABDELLAOUI, A., 2006/2007, « Analyse argumentative et approche épilinguistique des textes et discours officiels portant rôle et place du français dans l'Education nationale. » mémoire de magister en science du langage, Université A. Mira, Bejaia.
- BOURAOUI Rien, 2019/2020, « *Étude comparative sémio-pragmatique des spots publicitaires télévisuels en Algérie : cas des marques « Candia » et « Hamoud Boualem »* » mémoire de master en science du langage, sous la direction de Samir Chellouai, Université Mohamed Khider Biskra.
- BISKRI, Yousra, 2013 « *L'apport de l'image humoristique des affiches publicitaires de santé dans l'apprentissage/assimilation du message : cas du FLE* ». Mémoire de master, Biskra.
- BOUKHELIFA Sonia, BOUKOUCHA Samira, 2017/2018, « *Analyse sémiotique de quelques images publicitaires De la boutique Yves Rocher de Bejaia*», » mémoire de master en science du langage, sous la direction de A. Seghir, Université A. Mira, Bejaia.

➤ SITOGRAPHIE

- <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/s%C3%A9miotique/91160> .Consulté le 13/01/2025
- Larousse (Dictionnaire version électronique), consulté le 20/02/2025
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affichage/1444>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicit%C3%A9 consulté le 10/03/2025
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Cosm%C3%A9tique> Consulté le 06/04/2025
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/L%C2%77Or%C3%A9al>. Consulté le 16/04/2025
- <https://lematindalgerie.com/la-croissance-des-laboratoires-venus-une-reussite-algerienne/> Consulté le 22/04/2025

Annexes

Annexe I : Affiches publicitaires de la marque l'Oréal Paris

<https://www.loreal-paris.fr>

Annexe 01



Annexe 02



Annexe 03

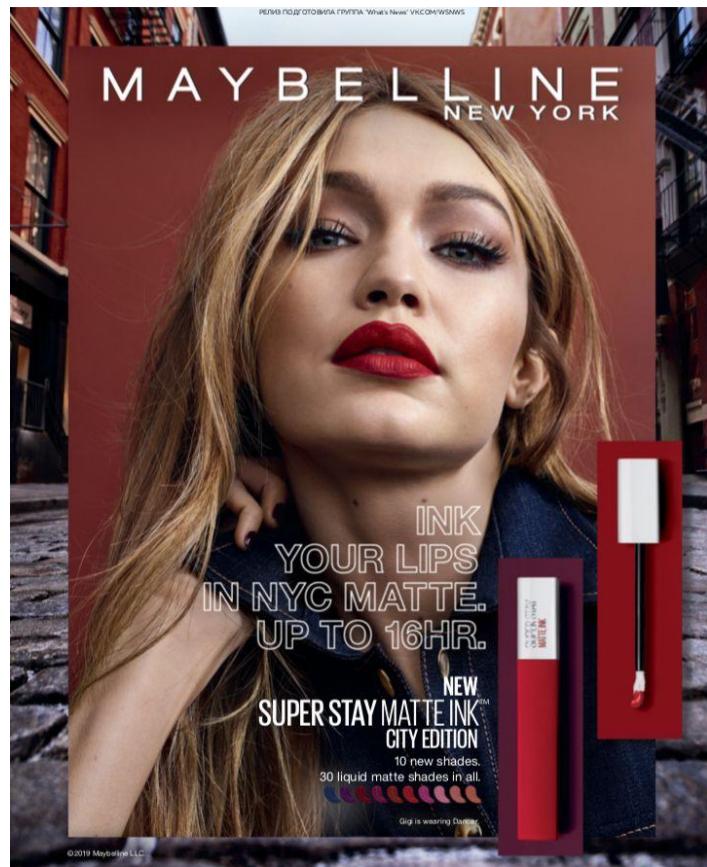


DOUNIAPHARM

Annexe 04



Annexe 05



Annexe II: Affiches publicitaires de la marque Laboratoires Venus

[https://laboratoiresvenus.com/nostalgie/.](https://laboratoiresvenus.com/nostalgie/)

Annexe 06



Annexe 07



Annexe 08



Annexe 09



Annexe 10



Table des matières

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Introduction générale..... 1

CHAPITRE I :Autour de la Sémiologie / Sémiotique

1. Sémiologie/ Sémiotique..... 11

1.1. Sémiologie Saussurienne..... 11

1.2. Sémiotique Peircienne 12

1.3. La théorie Barthienne 12

1.4. Les courants de la sémiologie 13

 1.4.1. La sémiologie de communication 13

 1.4.2. La sémiologie de signification..... 14

2. La notion de signe..... 14

2.1. Définition 14

 2.1.1. Selon Saussure (modèle dyadique)..... 14

 2.1.2. Selon Pierce (modèle triadique)..... 15

 2.1.3. Selon Hjelmslev (le modèle tétraédrique)..... 17

2.2. La typologie de signe 17

 2.2.1. Le singe non linguistique..... 17

 2.2.1.1. Le signe iconique : 18

 2.2.1.2. Le signe plastique 18

3. La sémiotique de l'image 19

3.1. L'image dénotée 19

3.2. L'image connotée 19

3.3. Le rapport entre Texte-Image 20

 3.3.1. La fonction d'ancrage 20

 3.3.2. La fonction de relais 20

Conclusion..... 21

CHAPITRE II :L'argumentation dans le discours publicitaire

1. L'analyse argumentative du discours 22

1.1. L'argumentation 22

 1.1.1. Les types de l'argumentation..... 22

 1.2. La rhétorique 23

2. Le discours Publicitaire..... 25

Table des matières

2.1. La Publicité	25
2.1.1. Définition.....	25
2.1.2. La publicité en France / Algérie	26
a. La publicité en France	26
b. La publicité en Algérie.....	26
2.2. Le discours publicitaire.....	27
2.2.1. Le Discours.....	27
2.2.2. Définition.....	27
2.2.3. Les types du discours publicitaire	27
2.2.4. L'affiche publicitaire.....	28
2.2.5. Les composants de l'affiche publicitaire	28
a. L'accroche.....	28
b. Le slogan.....	29
c. Le rédactionnel	29
d. Le logo	29
e. L'image.....	30
f. Le message	30
3. Les produits cosmétiques	31
3.1. Définition	31
3.2. L'histoire de la cosmétique	31
3.3. Présentation des deux marques cosmétique	32
3.3.1. La marque l'Oréal Paris	32
3.3.2. La marque Laboratoires Venus	34
Conclusion.....	35
CHAPITRE III :Analyse et interpretation du corpus	
Introduction	37
1. Corpus et méthode d'analyse.....	37
2. Analyse et interprétation des images	37
2.1. Présentation et description de l'image 01	37
2.1.1. Message plastique	37
2.1.2. Message iconique	38
2.1.3. Message linguistique.....	38
Synthèse et interprétation.....	38
2.2. Présentation et description de l'image 02	39

Table des matières

2.2.1. Le message plastique :	39
2.2.2. Message iconique	40
2.2.3. Message linguistique.....	40
Synthèse et interprétation.....	41
2.3. Présentation et description de l'image 03	42
2.3.1. Message plastique	42
2.3.2. Message iconique	42
2.3.3. Message linguistique.....	42
Synthèse et interprétation.....	43
2.4. Présentation et description de l'image 04	43
2.4.1. Message Plastique	44
2.4.2. Message iconique	44
2.4.3. Message linguistique.....	44
Synthèse et interprétation.....	45
2.5. Présentation et description de l'image 05	46
2.5.1. Message Plastique	46
2.5.2. Message iconique	46
2.5.3. Message linguistique.....	46
Synthèse et interprétation.....	47
2.6. Présentation et description de l'image 06	47
2.6.1. Message plastique	48
2.6.2. Message iconique	48
2.6.3. Message linguistique.....	49
Synthèse et interprétation.....	49
2.7. Présentation et description de l'image 07	49
2.7.1. Message plastique	50
2.7.2. Message iconique	50
2.7.3. Message linguistique.....	50
Synthèse et interprétation.....	50
2.8. Présentation et interprétation de l'image 08	51
2.8.1. Message plastique	51
2.8.2. Message iconique	51
2.8.3. Message linguistique.....	52
Synthèse et interprétation.....	52

Table des matières

2.9. Présentation et description de l'image 09	53
2.9.1. Message plastique	53
2.9.2. Message iconique	53
2.9.3. Message linguistique.....	54
Synthèse et interprétation.....	54
2.10. Présentation et description de l'image 10.....	55
2.10.1. Message plastique	55
2.10.2. Message iconique	55
2.10.3. Message linguistique.....	55
Synthèse et interprétation.....	56
Conclusion générale	59
Références bibliographiques	61
Annexes	
Résumé	

Résumé

La publicité demeure le moyen de communication le plus courant pour toucher simultanément un large public ciblé.

Ce modeste travail inscrit dans une perspective sémiotique qui porte sur l'analyse sémiotique des noms des marques de cosmétique, cas de l'Oréal Paris et Laboratoires Venus. Cette recherche a été menée pour dévoiler les significations cachées derrière ces marques. Et pour but d'interpréter les différents messages (plastiques, iconique et linguistique) qui se trouvent dans des affiches publicitaires de ces deux marques, nous appuyons sur la théorie sémiotique de Roland Barth et Martine Joly.

Les mots clés : sémiotique, image, publicité, rhétorique, communication.

Summary

Advertising remains the most common means of communication to simultaneously reach a broad target audience.

This modest work is part of a semiotic perspective that focuses on the semiotic analysis of cosmetic brand names, case of L'Oréal Paris and Laboratoires Venus. This research was conducted to uncover the hidden meanings behind these marks. And for the purpose of interpreting the different messages (plastic, iconic and linguistic) that are found in advertising posters of these two brands, we rely on the semiotic theory of Roland Barth and Martine Joly.

Keywords: semiotics, image, advertising, rhetoric, communication.