

**République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira-Bejaia**



**Faculté des lettres et des langues
Département de français**

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

**Analyse sémiologique d'affiches publicitaires : cas d'affiches publicitaires
de Maybelline**

Elaboré par :

Mlle SADI Nina
Mlle MAZRI Rachida

Membres du jury :

Dr HOCINI Zouina, présidente
Dr REDOUANE Rima, directrice
Dr MOUNSI Lynda, examinatrice

Année universitaire 2024-2025

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira-Bejaia



Faculté des lettres et des langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

**Analyse sémiologique d'affiches publicitaires : cas d'affiches
publicitaires de Maybelline**

Elaboré par :

Mlle SADI Nina
Mlle MAZRI Rachida

Membres du jury :

Dr HOCINI Zouina, présidente
Dr REDOUANE Rima, directrice
Dr MOUNSI Lynda, examinatrice

Année universitaire 2024-2025

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à toutes les personnes qui, par leurs conseils, leur soutien et leurs orientations, ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Nos premiers remerciements vont à dieu, qui nous a donné la force, la patience et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce travail.

Nous adressons nos sincères remerciements à notre directrice de recherche, Mademoiselle Redouane Rima, pour son accompagnement précieux, ses remarques pertinentes, son sérieux et ses conseils avisés tout au long de cette recherche.

Nous n'oublions pas nos parents, dont le soutien et l'amour nous ont permis d'avancer et de devenir ce que nous sommes aujourd'hui.

Nous exprimons également notre reconnaissance à l'ensemble des enseignants du département de français pour la qualité de leur enseignement durant notre parcours universitaire, ainsi qu'aux membres du jury pour le temps qu'ils ont consacré à l'évaluation de ce travail.

Enfin, merci à toutes les personnes qui, de quelque manière que ce soit, ont apporté leur aide à la concrétisation de ce travail.

Nina et Rachida

Dédicace

Je dédie ce travail à mes parents, Zahir et Akila, pour leur bienveillance, leurs sacrifices et leur soutien indéfectible.

À mon frère Rabah ainsi qu'à mes deux sœurs Lisa et Nelia pour leur affection au quotidien. À mes amis : Imene, Inès, Saloua, Siham, Houda, Amel, Yasmine, Rayane et Lyes pour leur présence, leur énergie et leurs encouragements précieux tout au long de ce parcours.

À mon binôme Rachida avec qui j'ai partagé cette belle expérience avec complicité, confiance et soutien.

À tous ceux qui, par leur amour, leur patience ou un simple mot, ont contribué à mon cheminement.

Avec toute ma reconnaissance.

Nina Sadi

Dédicace

Je dédie ce travail à mes parents, Karima et abdrezaq, pour leur amour inconditionnel, leur patience et leur présence constante à mes côtés.

À mon frère Nassim et à mes deux sœurs Marwa et Sabrina pour leur soutien, leurs encouragements et leur tendresse. À mes chers amis : Kenza, Lyes, Yasmine et Nina pour leur amitié sincère, leur mots réconfortants et leur présence.

À mon binôme Nina pour sa belle énergie, sa présence constante et tous les bons moments partagés durant cette belle aventure.

À toutes les personnes chères à mon cœur, qui m'ont accompagnée de près ou de loin dans cette belle aventure.

Merci à vous

Rachida Mazri

Sommaire

Introduction générale	07
Chapitre I : Considérations théoriques	11
I. Autour de la sémiologie.....	12
II. Autour de l’affiche et la publicité.....	30
Chapitre II : Présentation et analyse du corpus	39
I. Présentation du corpus.....	40
II. Méthodologie d’analyse du corpus.....	41
III. Analyse du corpus	42
Conclusion générale.....	67
Références bibliographiques.....	70
Table des schémas.....	76
Table des tableaux	78
Annexe	84

Introduction générale

1. Présentation du sujet

Selon Jean Baudrillard (1970, p.263) : « *La publicité est un message d'auto-présentation qui véhicule un monde de signe* », ce qui fait de la publicité un outil essentiel pour promouvoir les marques et leur donner plus de visibilité en particulier dans le monde de la beauté.

Les affiches publicitaires sont souvent le premier point de contact entre la marque et le consommateur, elles captent l'attention grâce à des éléments visuels, tels que les couleurs vives, les images percutantes et les compositions créatives qui contribuent à la construction de l'identité de la marque.

Maybelline est une marque qui joue un rôle très important au sein du marché mondial des produits cosmétiques, ces derniers sont utilisés dans la vie de tous les jours des femmes, et sont devenues des indispensables pour elles. Cette marque propose plusieurs produits pour le teint (base de teint, blush et bronzer, poudre, correcteur...), les yeux (mascara, eye-liner, fard à paupière...), les ongles, et les lèvres, (baume à lèvres, rouge à lèvres, crayon à lèvres...).

Pour réaliser des affiches publicitaires convaincantes et attirantes, on fera appel à la sémiologie qui étudiera les signes et leur signification et qui permettra d'examiner comment les éléments visuels et textuels interagiront.

2. Motivation du choix du sujet

La sémiologie est un domaine qui nous intéresse beaucoup pour sa capacité à décrypter les messages et les signes qui façonnent la communication, et notre choix de réaliser une analyse sémiologique d'affiches publicitaires de Maybelline découle de notre passion profonde pour les produits cosmétiques.

3. Problématique

La publicité joue un rôle crucial dans la communication visuelle, en particulier pour les marques de produits cosmétiques. Nous nous posons, alors, cette question qui sera le fondement de notre recherche :

- Quels sont les éléments sémiologiques utilisés dans les affiches publicitaires de la marque Maybelline ?

Afin d'élargir notre étude, nous proposons ces deux questions secondaires :

- Comment les éléments sémiologiques des affiches publicitaires de Maybelline renforcent-ils l'identité de la marque ?
- Ces affiches publicitaires ont-elles un impact sur les comportements d'achat des consommateurs ?

4. Hypothèses

A partir des questions que nous avons avancées, nous proposons les hypothèses suivantes :

- Maybelline, en tant que marque cosmétique mondialement connue, se ferait remarquer non seulement par la qualité de ses produits et ses prix accessibles. Mais aussi par l'efficacité de ses stratégies publicitaires comme les affiches publicitaires qui joueraient un rôle important dans la commercialisation de ses produits en utilisant des éléments sémiologiques spécifiques qui incluent des codes visuels et textuels.
- La plupart des affiches publicitaires de Maybelline contiendraient un arrière-plan de la ville de New-York, et le logo de la marque comporterait également le nom de cette ville, ce qui signifierait l'importance de la représentation de leur identité.
- Les affiches publicitaires de Maybelline auraient un impact positif sur l'achat des produits de cette marque.

5. Objectif de recherche

Notre objectif principal dans ce travail de recherche est d'explorer les éléments visuels et textuels employés dans les affiches publicitaires de Maybelline. Pour une analyse plus profonde des différents éléments et stratégies de communication, on fera appel à la sémiologie.

6. Corpus et méthodologie

Pour répondre à notre problématique, nous avons fait le choix de travailler sur dix affiches publicitaires (de différents produits cosmétiques) réalisées par la marque Maybelline. Ces affiches seront analysées au moyen de deux dimensions sémiologiques : dénotative et connotative.

7. Plan de travail

Notre travail de recherche contiendra deux chapitres :

Le premier chapitre sera consacré à la construction du cadre théorique de l'étude et sera divisé en deux parties. La première partie tournera autour de la sémiologie : sa définition, la dichotomie sémiologie de la communication/sémiologie de la signification, le signe linguistique et le signe non linguistique, la trichotomie indice/icône/symbole et la dénotation et la connotation. La seconde partie, pour sa part, tournera autour de l'affiche (définition et composantes) et de la publicité (définition, types et stratégies).

Le second chapitre sera scindé en trois parties. La première partie portera sur la présentation des dix affiches constitutives de notre corpus, la seconde partie aura trait à l'explication des aspects méthodologiques de notre recherche et la troisième partie consistera en l'analyse de notre corpus.

Chapitre I

Considérations théoriques

Introduction partielle

Dans ce premier chapitre, nous présenterons les différents éléments que nous considérons comme essentiels pour notre travail de recherche.

Dans un premier temps, nous nous attarderons sur l'aperçu historique de la sémiologie, son apparition, sa définition et son objet d'étude. De plus, nous chercherons à différencier la sémiologie de la communication de celle de la signification et nous aborderons les deux types du signes : le signe linguistique et le signe non linguistique. En outre, nous clarifierons la distinction entre l'indice, l'icône et le symbole. Enfin, nous tenterons de comprendre la différence entre la dénotation et la connotation. Dans un deuxième temps, nous procéderons à la définition de l'affiche en précisant ses composantes. Dans un troisième temps, nous aborderons la notion de publicité en définissant ses différents types ainsi que les diverses stratégies publicitaires.

I. Autour de la sémiologie

1. Qu'est-ce que la sémiologie ?

Le mot « sémiologie » d'origine grecque, apparu dans la langue française en 1752. Il est formé de deux parties : « sémion » qui signifie signe et « logos » qui signifie « discours » ou « science ». En 1855 Émile Littré a introduit ce terme, initialement en rapport avec la médecine, pour désigner l'étude des signes et des symptômes des maladies. En linguistique, la sémiologie est née en Europe grâce au père fondateur de la linguistique Ferdinand de Saussure, qui l'a défini comme une discipline qui englobe l'étude de tous les signes dans la société.

Selon Ferdinand de Saussure, (1995, p. 33) :

« La sémiologie 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 du grec sémion « signe ». Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent ».

D'après ce passage, la sémiologie est une science qui examine la vie sociale, visant à comprendre la nature des signes ainsi que les lois qui régissent leur fonctionnement et leur interprétation au sein de l'interaction humaine. La sémiologie permet d'analyser comment les signes influencent notre perception et notre compréhension du monde qui nous entoure.

La sémiologie est une branche des sciences du langage qui se concentre sur l'étude des signes et de leur rôle dans la communication et la signification. Elle analyse comment différents types de signes acquièrent un sens au sein d'une société donnée. En étudiant ces signes, la sémiologie permet de mieux comprendre comment les messages sont transmis et interprétés dans divers contextes culturels.

Elle examine comment les signes sont créés, interprétés et comment ils influencent la perception et la compréhension du monde qui nous entoure.

La sémiologie est une discipline interdisciplinaire qui englobe tous les systèmes de signes, quelle que soit leur nature, leurs contextes et leurs capacités à créer du sens. Elle s'intéresse à divers signes, y compris l'image, les gestes et les sons. Ces systèmes sont considérés comme un moyen par lequel les individus attribuent des significations à leurs interactions quotidiennes, Roland Barthes, (1964, p. 01) affirme :

« 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, les sons mélodiques, les objets et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent, sinon des «langages», du moins des systèmes de signification »

Roland Barthes ouvre ainsi la voie à une compréhension plus riche de la communication humaine. Cela signifie que chaque élément de notre environnement, peut être analysé comme porteur de sens. Les gestes que nous faisons dans nos interactions quotidiennes, les sons que nous entendons dans notre environnement, et même les objets que nous choisissons d'utiliser peuvent tous être considérés comme des signes transmettent des messages. Cette approche invite à explorer comment ces différents systèmes de signes interagissent et se combinent pour façonner notre compréhension du monde.

La sémiologie s'intéresse également à la manière dont ces signes peuvent être manipulés pour créer des effets spécifiques sur les comportements et les perceptions des individus. Dans le domaine du marketing, par exemple, une analyse sémiologique peut révéler comment les marques utilisent des symboles et des images pour évoquer des émotions ou des valeurs qui résonnent avec leur public.

2. Sémiologie de la communication et sémiologie de la signification

La sémiologie en tant que domaine qui s'intéresse aux signes et à leur signification, se divise en deux courants essentiels : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification. Chacun de ces courants aborde l'analyse des signes sous

différents angles. Ensemble, ils enrichissent notre compréhension de ces signes. Dans les lignes qui suivent, nous allons définir chaque courant.

2.1. Sémiologie de la communication

Eric Buyssen est considéré comme le fondateur de la sémiologie de la communication, ayant publié ses idées en 1943. Il a été accompagné par des linguistes comme George Mounin, Joly Martinet et Luis Jorge Prieto, qui ont contribué à établir les bases de cette discipline.

La sémiologie de la communication étudie comment nous communiquons intentionnellement en utilisant des systèmes de signes, tels que les langues parlées ou les panneaux de signalisation. Elle se concentre sur l'analyse de ces systèmes qui sont composés d'un nombre limité d'éléments que nous utilisons pour transmettre des messages clairs et précis.

Selon George Mounin, (1970, p. 12) : « *La sémiologie de la communication peut se définir comme l'étude des procédés de communication c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* »

D'après ce passage, nous comprenons que la sémiologie de la communication se définit comme l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui. Ces moyens incluent non seulement le langage verbal comme les mots et les phrases, mais aussi le langage non verbal tel que les gestes, ou les expressions faciales et d'autres formes de signes comme les images ou les symboles. Le principal objectif de la communication est souvent d'influencer la personne à qui l'on s'adresse, que ce soit pour convaincre, persuader, ou informer. Cependant, pour que cette influence soit efficace, il est essentiel que le récepteur reconnaisse et comprenne les signes utilisés.

La sémiologie de la communication analyse les méthodes par lesquelles les signes sont employés pour influencer et atteindre des effets sur les individus. En tant que discipline strict, elle se concentre sur l'étude des systèmes de signes, tels que les mots, les gestes et les symboles, qui sont utilisés pour véhiculer des significations, par exemple un même mot peut avoir des significations différentes selon le contexte.

Pour Eric Buyssen (1970, p.13): « *la sémiologie doit s'occuper des faits perceptible associés des états de conscience, produits expressément pour faire connaître ces états de conscience et pour que les témoins en reconnaissent la destination* »

Dans cette citation Eric Buyssen souligne que la sémiologie doit se concentrer sur les éléments perceptibles, c'est-à-dire les signes et les symboles que nous pouvons

observer, qui sont liés aux états de conscience des individus. Ces éléments sont créés spécifiquement pour exprimer ces états de conscience et pour que les autres puissent comprendre leur signification. En d'autres termes, la sémiologie étudie comment des signes visibles sont utilisés pour communiquer des sentiments ou des pensées, et comment ces signes sont reconnus par ceux qui les observent. Cela implique une interaction entre le créateur du message et le récepteur, qui doit être capable de saisir l'intention derrière ces signes.

2.2. Sémiologie de la signification

Cette branche a été développée par Roland Barthes en 1957. Elle étudie les signes et les indices sans faire de distinction entre eux. Elle s'intéresse à tout ce qui a une signification, qu'elle soit intentionnelle ou non, et à l'interprétation des phénomènes sociaux. Elle cherche à découvrir si certains éléments cachent des significations profondes ou des valeurs symboliques. Roland Barthes a ainsi analysé la publicité et les concepts liés au langage. En d'autres termes, il conclut que tous les objets de la vie sociale peuvent être considérés comme des systèmes de signification, au-delà de simples codes ou de communication. Selon Ronald Barthes (Op .cit, 81) :

« La sémiologie de la signification se caractérise, nous l'avons vu, par le rejet de la distinction signe, indice, mais aussi par le fait qu'elle affirme la nécessité de prendre en charge dans toute étude d'un système de signes le langage étant un fait social- la connotation »

Cette citation nous décrit une approche de la sémiologie de la signification qui rejette la distinction entre signe et indice. Dans cette perspective, il n'y a pas de séparation entre les deux notions, car tout élément qui véhicule une signification doit être considéré comme un signe, qu'il s'agisse d'un symbole fixe ou d'un indice concret. Cette approche souligne aussi que le langage doit être étudié comme un fait social c'est-à-dire qu'il est façonné et influencé par les contextes sociaux, culturels et les interactions humaines. Ainsi, la signification des signes n'est pas un phénomène isolé ou universel, mais elle varie en fonction des sociétés et des époques. La citation met en avant la nécessité de prendre en compte la connotation, c'est-à-dire les significations implicites et subjectives associées à un signe, qui vont au-delà de son sens strictement littéral. Cela implique que l'étude des signes doit intégrer non seulement leurs significations directes, mais aussi les dimensions culturelles et émotionnelles qui influencent leur interprétation.

3. Signe linguistique et signe non linguistique

Dans l'ouvrage « l'aventure sémiologique » Roland Barthes (1985, p.36) définit le signe comme suit :

« Ce terme de signe, présent dans des vocabulaires très différents (de la théologie à la médecine) et dont l'histoire est très riche, ce terme est, par là même, très ambigu ; aussi, avant d'en revenir à l'acception saussurienne, il faut dire un mot du champ notionnel où il occupe une place, d'ailleurs, comme on va le voir, flottante. Signe s'insère en effet, au gré des auteurs, dans une série de termes affinitaires et dissemblables : signal, indice, icône, symboles, allégorie sont les principaux rivaux du signe. »

Le signe linguistique et non linguistique sont deux notions clés de la sémiologie, ils se distinguent par leurs fonctionnements et leurs utilisations. Le signe linguistique est spécifique au langage et à la communication verbale il est composé de deux parties signifiant et signifié. Le signe non linguistique ne dépend pas du langage verbal pour transmettre un message, il peut prendre la forme de symboles, d'images, de gestes, de couleurs et de formes. Contrairement au signe linguistique le lien entre le signifiant et le signifié dans le signe non linguistique peut être plus direct et moins arbitraire.

3.1. Signe linguistique

Selon Martin Joly (2005, p.25) :

« 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 goûter. 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 »

La citation de Martin Joly met en avant le fait que le signe possède une matérialité qui peut être perçue par nos sens, qu'il s'agisse du langage articulé, de la musique, des odeurs ou des gestes. Cette matérialité permet au signe de toujours être présent pour désigner ou signaler quelque chose d'autre, qu'il soit réel ou abstrait. Autrement dit, le signe fonctionne comme un substitut, représentant une réalité qui peut être absente. Cette caractéristique est essentielle, car elle souligne le rôle fondamental du signe dans la communication et la construction du sens. Par exemple, un bruit peut signaler une alerte, une couleur peut symboliser une émotion, et un geste peut véhiculer un message précis.

Ainsi, Martin Joly montre que les signes sont omniprésents dans notre environnement quotidien et jouent un rôle important dans notre capacité à interpréter et à comprendre le monde qui nous entoure. Par exemple, les panneaux de signalisation, comme le feu rouge, nous informent des règles de circulation et garantissent notre sécurité sur la route. De même, le chant des oiseaux au printemps, nous signale le retour de la chaleur et la floraison. Ces signes, qu'ils soient culturels ou naturels, nous aident à comprendre notre environnement et à ajuster nos actions en fonction.

3.1.1. Le signe selon Ferdinand de Saussure

Le signe selon Ferdinand de Saussure, (1916, p.85-86) :

« Unit non une chose ou un nom, mais un concept et une image acoustique, le signe linguistique est donc une entité physique 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 »

Ferdinand de Saussure explique dans ce passage que le signe linguistique est comme une entité complexe composé de deux éléments inséparable : le signifiant et le signifié. Le signifiant désigne l'aspect acoustique ou graphique du signe, la forme matérielle du mot (comme le son ou à l'écrit), tandis que le signifié correspond au concept ou à l'idée que cette forme évoque dans l'esprit du locuteur.

Nous pouvons schématiser le signe et ses deux composants comme suit :

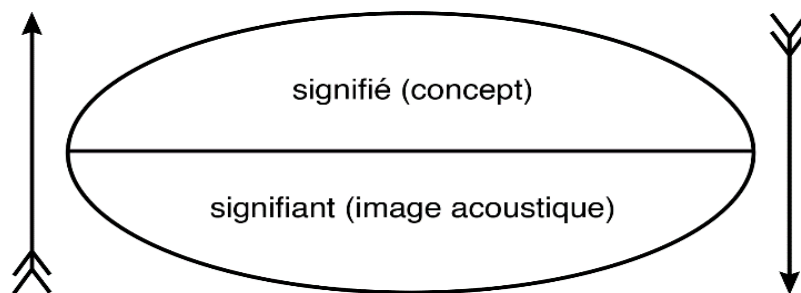


Schéma 1 : Les deux faces du signe¹

Les termes de concept et d'image acoustique ont été introduits par Saussure. Il soutenait que le signifié linguistique prend la forme d'un concept, c'est-à-dire de la

¹ <https://fi.telug.ca/mod/glossary/showentry.php?concept&courseid=0&eid=45732&displayformat=-1&lang=fr> (consulté le 25-11-2024)

représentation mentale d'un objet ou d'un état des choses, et le signifiant linguistique prend la forme d'une image acoustique, c'est-à-dire d'une représentation mentale de la chaîne sonore, qui permet de se référer efficacement à un concept correspondant.

Ferdinand de Saussure affirme aussi dans le cours de la linguistique générale (1916, p.100) : « *Le lien entre le signifiant et le signifié est arbitraire, ou encore plus, puisque nous entendons par signe le total résultant de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement : le signe linguistique est arbitraire.* »

Ferdinand de Saussure, dans sa théorie linguistique, établit que la relation entre le signifiant et le signifié est arbitraire. Cela signifie qu'il n'y a pas de lien naturel ou logique entre un mot et le concept qu'il désigne. Il explique que les mots que nous utilisons pour nommer les objets, idées ou concepts ne sont pas liés essentiellement à ces derniers. Par exemple, le terme « arbre » ne ressemble pas à un arbre et n'a aucun rapport logique avec celui-ci. Ce choix lexical est le résultat d'accords sociaux parmi les locuteurs d'une langue, comme en témoigne la diversité des mots pour désigner un arbre dans d'autres langues ; tels que « Tree » en anglais ou « Baum » en allemand. Cela illustre que les mots varient selon la culture, soulignant l'absence de nécessité dans leur association avec les concepts qu'ils représentent.

La citation de Ferdinand de Saussure (1916, p.105) : « *le signifiant, étant de nature auditive, se déroule dans le temps et les caractères qu'il emprunte dans le temps* ». Explique que les signifiants, qui sont des éléments sonores, se manifestent de manière successive, l'un après l'autre, dans une chaîne auditive. Contrairement à d'autres formes de communication qui peuvent être perçues comme simultanées, comme les gestes ou les images, le langage parlé se déroule dans le temps et nécessite que chaque élément soit émis successivement pour être compris. Cette nature temporelle implique que la perception du langage est fondamentalement linéaire : un locuteur doit prononcer les sons dans un ordre précis pour que le sens soit correctement transmis et saisi par l'auditeur. Par conséquent, cette linéarité est essentielle pour la structure et la compréhension du langage, car elle détermine comment les mots et les phrases sont formés et interprétés. En somme, la citation de Ferdinand de Saussure illustre une caractéristique clé du langage parlé : sa dépendance à la temporalité et à la séquence.

3.1.2. Le signe selon Charles Ogden et Ivor Richards

Charles Ogden et Ivor Richards ont proposés une autre théorie du signe linguistique dans leur ouvrage « The Meaning Of Meaninig » (1923). Leur modèle est représenté par un triangle appelé « Triangle sémiotique ». Ce triangle comporte trois éléments fondamentaux qui sont : le symbole, la référence et le référent, se focalisant sur la relation entre ces trois éléments et leurs rôles dans le processus de communication.

Le triangle sémiotique de Charles Ogden et Ivor Richards montre que la signification d'un mot n'est pas liée directement à l'objet, mais passe par un processus intermédiaire. Un mot (symbole) évoque une pensée (référence) qui elle-même se réfère à un objet (référent). Le schéma met en avant les multiples étapes par les quelles passe la signification.

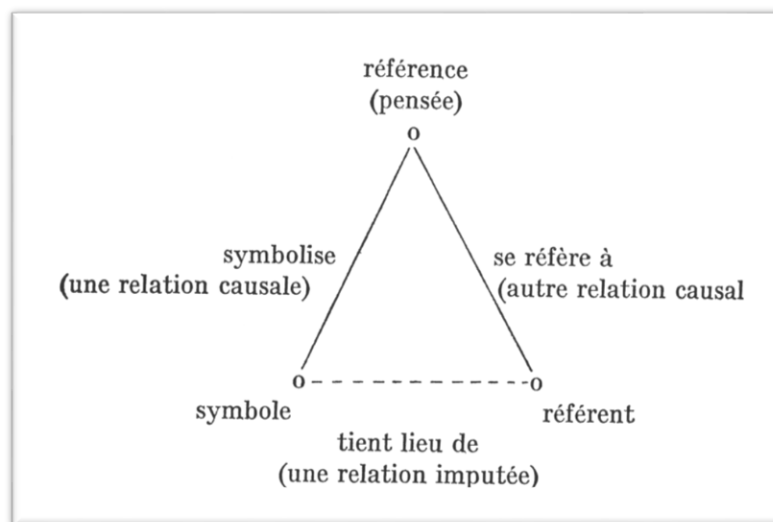


Schéma 2 : Triangle sémiotique de Charles Ogden et Ivor Richards ²

Le triangle de signification, présenté par Charles Ogden et Ivor Richards, est un modèle de communication qui décrit la relation entre une pensée, un symbole et un référent en mettant en évidence la nature indirecte du lien entre le symbole et le référent, comme on peut le voir dans le schéma ci-dessus. Selon ce schéma, la pensée représente le concept ou l'idée qu'une personne a en tête. Le symbole est le mot ou le signe utilisé pour représenter cette pensée, tandis que le référent est l'objet ou l'idée à laquelle le symbole renvoie.

². https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1969_num_4_1_5457 (Consulté le 03/12/2024)

Par exemple, le terme « amitié », la pensée ici pourrait être l'idée d'une relation chaleureuse et de soutien entre deux personnes. Le symbole est le mot «amitié», qui véhicule ce concept dans la communication. Le référent, dans ce cas, serait les interactions réelles entre amis, comme passer du temps ensemble ou se soutenir mutuellement dans des moments difficiles. Cet exemple montre comment les mots ne représentent pas directement l'objet ou le concept, mais sert plutôt d'outil pour exprimer des idées complexes.

Dans ce triangle, « symbole », « pensée », « référent » sont représentés aux sommets. Les deux premiers éléments correspondent au « signifiant » et au « signifié » dans la théorie de Ferdinand de Saussure. Le schéma relie entre les trois éléments tout en soulignant leur fonctions et leurs valeurs de vérité associées.

Charles Ogden et Ivor Richards, se basent sur l'idée que la compréhension des mots provient des individus plutôt que des mots eux-mêmes repose sur le concept du triangle sémiotique qui relie le mot, le référent et le concept. Les mots n'ont pas de sens inhérents; leur signification est façonnée par l'interaction entre ces éléments et dépend du contexte personnel de chaque individu. Ainsi, chaque personne attribue un sens unique aux mots en fonction de ses expériences et de sa culture, ce qui signifie que deux individus peuvent interpréter le même terme de manière totalement différente. Cela montre que la compréhension linguistique est un processus subjectif où l'individu joue un rôle central.

3.1.3. Le signe selon Louis Hjelmslev

Louis Hjelmslev, a développé une théorie sémiotique plus détaillée que celle de Ferdinand de Saussure, il déclare, (1971, p.39)

« Toutefois, j'aimerais dire avec force que la théorie glossématique ne doit être confondue avec la théorie saussurienne...En mentionnant Saussure ici mon intention était de mettre l'accent sur la dette profonde que j'ai contractée à l'égard de son œuvre.»

Cette citation souligne la distinction importante entre la théorie glossématique de Louis Hjelmslev et d'autres approches linguistique, notamment celle de Ferdinand de Saussure. Louis Hjelmslev, en développant la glossématique, cherche à formaliser les structures linguistiques en introduisant des concepts tels que la glossème, qui représente

l'unité minimale du langage, et en établissant une séparation essentielle entre le contenu et l'expression. Il insiste sur le fait que la glossématique ne doit pas être liée à la théorie Saussurienne, malgré leurs liens, tout en affirmant que sa théorie représente une avancée distincte par rapport aux idées de Ferdinand de Saussure.

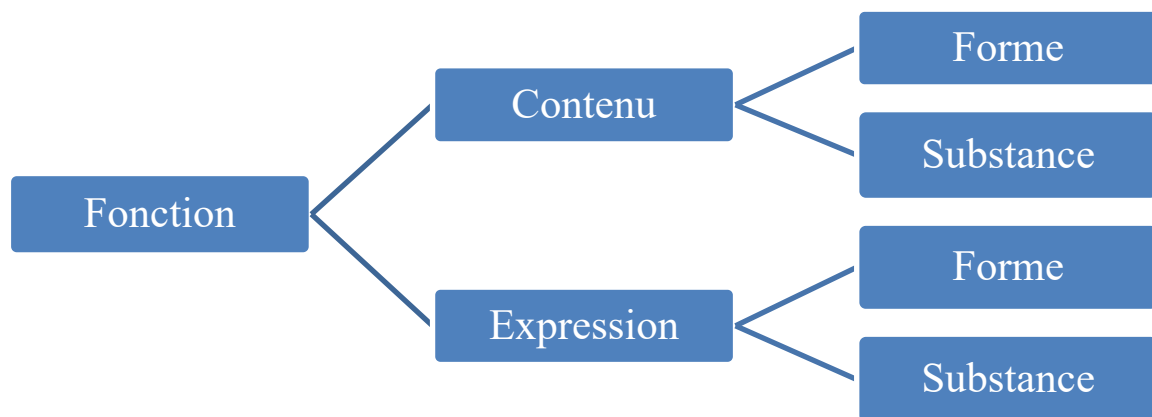


Schéma 3 : le signe linguistique selon Louis Hjelmslev³

La théorie de Louis Hjelmslev, connue sous le nom de la glossématique, qui décrit la langue comme un système de signes organisé en deux plans: le contenu (les significations) et l'expression (les formes linguistiques).

La substance du contenu fait référence au référent extralinguistique, autrement dit elle renvoie au matériel. Louis Hjelmslev souligne que cette substance réfère à l'image acoustique. Par exemple, pour le terme « mer », la substance du contenu de ce mot est l'idée ou l'image qui passe en premier dans l'esprit lorsque l'on entend le mot « mer ».

La substance de l'expression ne s'occupe que de la forme d'expression qui correspond aux règles phonétiques caractérisant la langue en question. Autrement dit, c'est ce qui concerne le découpage final phonétique ou au morphème. Par exemple, pour le mot

³<http://dspace.univtebessa.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/2926/1/Analyse%20s%C3%A9miologique%20d%E2%80%99une%20brochure%20touristique%20de%20la%20ville%20de%20T%C3%A9bessa%20%20cas.pdf> (consulté le 11/12/2024)

« mer », la substance d'expression se réfère à sa forme phonétique, qui peut être découpé en unités minimales. Cette approche permet d'analyser la structure phonétique de la langue en examinant comment ces unités minimales contribuent à la formation des mots.

La forme du contenu complète la forme de l'expression, et ces deux notions se complètent mutuellement. La forme du contenu se concentre sur la manière dont la langue structure les significations, tandis que la forme de l'expression traite l'organisation phonétique et syntaxique des unités minimales qui composent les énoncés. Ensemble elles permettent une compréhension approfondie de la manière dont les éléments linguistiques interagissent pour créer du sens dans le discours.

3.2. Signe non linguistique

Un signe non linguistique représente une forme de communication qui ne s'appuie pas sur des mots, mais utilise des éléments visuels, auditifs ou comportementaux pour transmettre un sens. Cela peut inclure des gestes, comme un salut de la main, des images telles que les panneaux de signalisation, ou encore des symboles graphiques comme les couleurs, qui véhiculent souvent des concepts largement reconnues (par exemple le rouge indiquant le danger).

Ces signes peuvent également se manifester à travers des sons, tel que le signal d'une alarme, ainsi que par des objets physiques qui véhiculent un message symbolique. Il est important de noter que leur interprétation peut varier selon les contextes culturels ou sociaux. Comme l'affirme le philosophe et écrivain américain Ralph Waldo Emerson (1836, p.19): « *Les mots sont les signes de nos pensées; les symboles sont les signes de notre âme.* », cela souligne que ces signes, bien qu'ils soient non verbaux, possèdent une valeur communicative et significative.

La sémiologie distingue deux types de signe non linguistique :

3.2.1. Signe iconique

Un signe iconique est un élément figuratif qui se caractérise par sa capacité à être facilement reconnu et identifié. Martine Joly (2002, p.96) le décrit comme: « *un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformation visuelle, permet de reconnaître certains objets du monde* ». Cela signifie que les signes iconiques ne se contentent pas de représenter des objets de manière aléatoire; ils suivent des règles visuelles qui facilitent leur compréhension et leur identification. Martine Joly souligne également que ce concept inclut une unité visuelle qui entretient une relation de ressemblance avec l'objet qu'elle représente.

Notre compréhension des signes iconiques est influencée par notre culture, notre histoire et notre expérience sociale. Ce qui est considéré comme un signe dans une culture peut ne pas avoir la même signification dans une autre. Par exemple, la couleur blanche est souvent associée à la pureté et aux mariages dans de nombreuses cultures, tandis que dans certaines cultures asiatiques, elle peut symboliser le deuil et la tristesse.

De plus, Martine Joly (2002, p.98): « *Nous retrouvons là la notion de ressemblance comme conformité à des attentes historiquement et socioculturellement déterminées et variables* ». Cela indique que la ressemblance n'est pas seulement une question d'apparence, mais qu'elle est aussi liée à des conventions sociales et culturelles qui évoluent avec le temps. Ainsi, la façon dont nous percevons et interprétons les signes iconiques résulte d'une transformation socio-culturellement codée de stimuli sensoriels. Cette transformation implique que notre interprétation des signes est façonnée par nos expériences vécues et les contextes dans lesquels nous évoluons, rendent chaque signe unique à son environnement culturel.

3.2.2. Signe plastique

Le signe plastique est un élément visuel, non figuratif, qui se concentre sur des choix purement formels tels que la couleur, la forme et la texture. Il ne cherche pas à représenter des objets reconnaissables, mais met plutôt en avant des qualités esthétiques et expressives des éléments visuels. Le signe plastique contribue à créer une expérience esthétique riche, permettant d'évoquer des émotions et des sensations. Comme le souligne Dr Seghir Atmane dans sa thèse doctorale Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » et « NEDJMA » : « *elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs qui visent à donner aux corps et aux objets une représentation et une impression esthétique* ». Cette approche souligne l'importance de la matérialité et de l'esthétique dans la perception artistique, enrichissant ainsi notre appréciation des œuvres visuelles.

Les signes plastiques constituent le message visuel et englobent divers éléments essentiels qui contribuent à la signification d'une image. Parmi ceux-ci on trouve:

- **Le support:** est essentiel pour présenter des images, il permet de communiquer des informations nouvelles ou significatives, dans le but de promouvoir un produit.
- **Le cadre:** la citation de Martine Joly, (1993, p.98): « *un des éléments plastiques de l'image à pour particularité d'en être un élément spécifique comme la composition spatiale qui lui est liée.* », souligne l'importance du cadre dans la construction d'une image.

Le cadre, en tant qu'élément plastique, joue un rôle fondamental en délimitant l'espace de représentation. Il constitue une frontière physique qui isole l'image de son environnement, ce qui lui confère une spécificité unique.

- **Le cadrage:** fait référence à la taille de l'image et à ce qui y est présenté. Il s'agit de déterminer le placement optimal pour que les éléments sélectionnés se présentent naturellement au regard du spectateur. On parle du gros plan lorsque l'on se concentre sur un visage, tandis que le plan américain désigne une personne cadrée à mi-cuisse, par exemple. Cette notion est essentielle pour établir l'échelle des plans dans une composition visuelle.

- **Les formes:** représentent les éléments que le lecteur perçoit sur l'affiche publicitaire. Ces formes sont essentielles pour attirer l'attention et transmettre le message de manière efficace. Par exemple, cela peut inclure des objets tels qu'une paire de lunettes de soleil, un Smartphone dernier cri, etc.

Chaque forme est soigneusement sélectionnée pour évoquer des émotions et des associations spécifiques. Une paire de lunettes de soleil peut rappeler des vacances d'été et un style de vie décontracté, tandis qu'un Smartphone peut symboliser la connectivité et l'innovation. En intégrant ces formes dans une annonce, les marques cherchent à établir une connexion visuelle avec le consommateur.

- **Les couleurs:** la couleur donne plus de sens au message, on l'utilise pour provoquer des sensations chez le public visé. Elle n'est pas choisie au hasard ; chaque couleur véhicule des significations spécifiques et peut avoir un impact profond sur l'efficacité d'une campagne de publicité. Par exemple, le bleu souvent utilisé par des entreprises souhaitant établir une relation de confiance avec leur public. Dans une image, la couleur est facteur capital dans la réussite d'un message publicitaire.

- **La lumière et l'éclairage:** tout comme les couleurs et les formes, la lumière et l'éclairage, qu'ils soient naturels ou artificiels, portent une signification particulière dans une image. Ils fournissent des indications sur le moment et le lieu de la prise de vue, qu'elle soit réalisée à l'intérieur ou à l'extérieur, de jour ou de nuit. Par exemple, une photographie prise à la lumière dorée du coucher de soleil peut signifier des sentiments de chaleur et de nostalgie, tandis qu'une image prise sous un éclairage fluorescent dans un bureau peut transmettre une atmosphère plus froide et professionnelle. L'éclairage influence non seulement l'ambiance générale de l'image, mais il peut également mettre en valeur certains détails ou créer des ombres qui ajoutent de la profondeur à la composition visuelle.

- **La texture:** se définit comme une qualité de surface qui oppose la lisse au rugueux. Les surfaces lisses, brillantes ou vernies sont souvent perçues comme des textures plus visuelles, tandis que les surfaces rugueuses ou granuleuses sollicitent également le sens du toucher.

Ce schéma résume les deux concepts du signe non linguistique, signe iconique et signe symbolique :

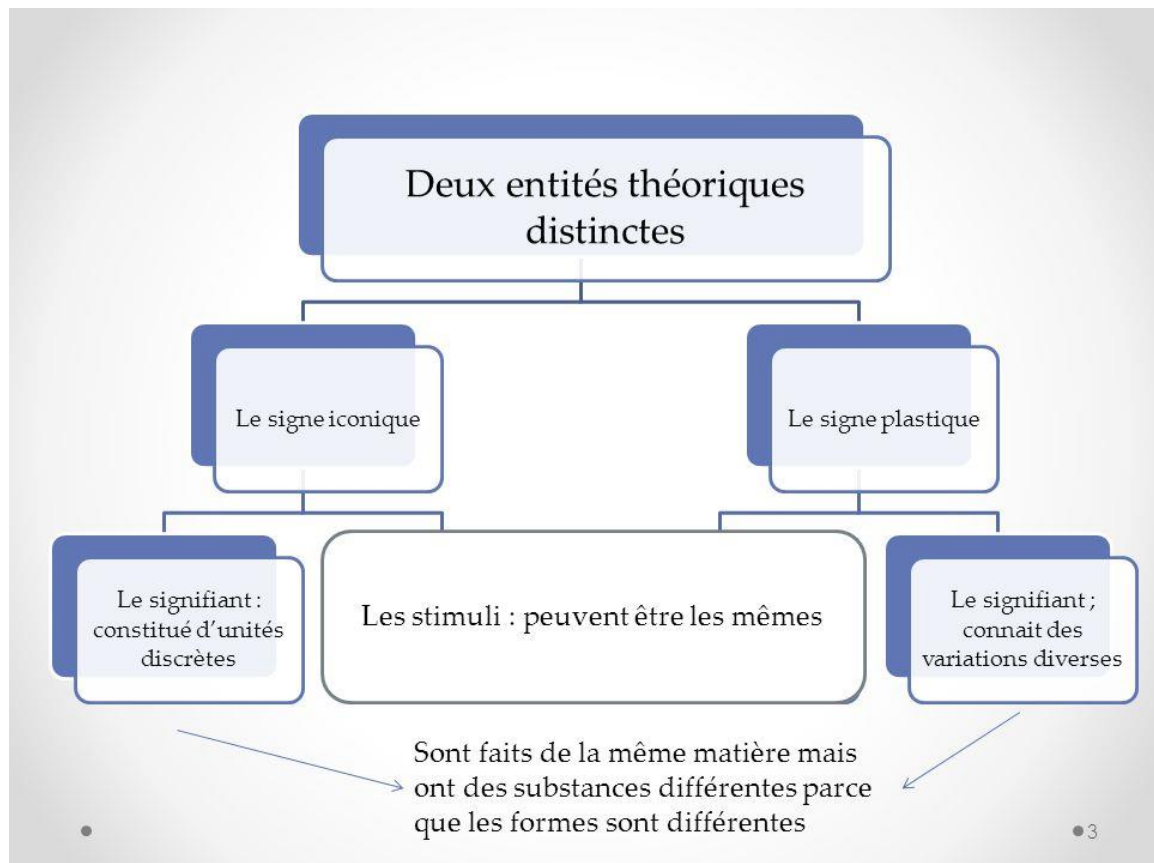


Schéma 4 : résumer des deux concepts : signe iconique et plastique⁴

4. Indice, icône et symbole

Charles Pierce a développé une classification des signes en les divisant en trois catégories : indice, icône, symbole. Cette classification est basée sur la relation entre le signifiant et le référent (relation causale, relation analogique, relation conventionnelle).

⁴ <https://slideplayer.fr/slide/11789576/> (consulté le 20-12-2024)

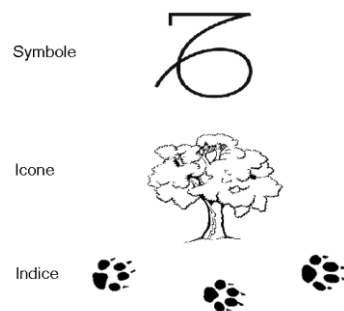


Schéma 5 : indice, symbole et icône⁵

4.1. Indice

L'indice est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote (U. Eco, 1988, p. 3)

« *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 une fumée la présence du feu* ». D'après ce passage on confirme que l'indice est un signe qui a une relation causale avec l'objet qu'il désigne, il est directement lié à ce qu'il signale. Comme dans l'exemple donné la girouette indique la direction du vent en fonction de son mouvement ou la fumée qui signale la présence du feu, car elle en est une conséquence directe. Ces indices sont essentiels dans notre quotidien, ils nous permettent d'interpréter notre environnement et de comprendre divers phénomènes naturels. Ils nous aident établir des liens logiques entre les causes et leurs effets.

4.2. Icône

L'icône est un signe qui se caractérise par sa capacité à représenter son objet par une relation de ressemblance comme Martine Joly (2009, p.27) l'affirme :

« *Correspond à la classe de signes dont le signifiant entre en relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire, avec son référent : un dessin figuratif, une image de synthèse représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ils "ressemble" à un arbre à une maison.* »

⁵ <https://zeboute.wordpress.com/2010/11/08/semiotique-de-charles-s-peirce/> (consulté le 26-12-2024)

Cette citation explique que la notion d'icône fait partie de la typologie de signe dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec son référent. C'est-à-dire qu'il ressemble à ce qu'il représente. Cette ressemblance permet aux observateurs de comprendre immédiatement ce qui est représenté sans avoir besoin de connaissances préalable. Comme Charles Peirce (Op. cit, p. 140) le cite dans ce passage :

« Une icône [sic] est un signe qui renvoie à l'objet dénoté simplement en vertu des caractères qu'il possède, que cet objet existe réellement ou non. Il est vrai que si cet objet n'existe vraiment pas, l'icône [sic] n'agit pas comme un signe ; mais cela n'a rien à voir avec son caractère de signe. N'importe quoi, qualité, individu existant ou loi, est l'icône [sic] de quelque chose, pourvu qu'il ressemble à cette chose et soit utilisé comme signe de cette chose. »

Autrement dit, le signe iconique est un signe qui a une relation de similarité avec ce qu'il représente. Prenons l'exemple d'une image d'une pomme. Cette photo montre clairement le fruit avec sa couleur rouge, sa forme ronde et sa tige. En tant que signe iconique, l'image de la pomme a une relation de similarité avec la véritable pomme qu'elle représente. Lorsqu'un individu voit cette image, il peut facilement reconnaître qu'il s'agit d'une pomme, car l'image reflète ses caractéristiques, cette image fonctionne comme un signe iconique, car elle aborde directement l'objet réel grâce à sa ressemblance.

4.3. Symbole

D'après Charles Peirce (1978, p.140-141), le symbole est: *« un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi, d'ordinaire une association d'idées générales, qui détermine l'interprétation du symbole par référence à cet objet »* Donc le symbole est un signe qui fait référence à un objet en vertu de loi, fondée sur des associations d'idées générales cela signifie que l'interprétation du symbole dépend d'un cadre conceptuelle qui relie entre le signe à son objet. Par exemple, les mots d'une langue sont des symboles: il n'y a pas de lien naturel entre le mot « arbre » et l'objet qu'il désigne, mais nous comprenons cette relation grâce à une convention linguistique. De même, un drapeau national ou un logo d'entreprise sont des symboles dont la signification résulte d'une construction culturelle et historique. Elle nécessite un apprentissage et un cadre de référence commun pour être comprise.

Le tableau ci-dessous résumera les trois notions d'icône, indice et symbole :

Notion	Description	Exemples
Icône	Un signe qui représente son objet par ressemblance ou analogie	<ul style="list-style-type: none"> - Icône de recherche (loupe) indique la fonction de recherche dans un site ou une application. - Une flèche pointant vers le bas est souvent utilisée pour représenter l'icône de téléchargement
Indice	Un signe qui établit une relation causale avec son objet	<ul style="list-style-type: none"> - Le ciel gris indique souvent qu'il va pleuvoir. - La fièvre est l'indice d'une infection ou une maladie.
Symbole	Un signe qui renvoie à son objet par convention	<ul style="list-style-type: none"> - La colombe est le symbole de la paix. - Le signe de l'infini représente l'éternité et un cycle sans fin.

Tableau 1 : schématisation des types de signe : indice, icône, symbole

5. Dénotation et connotation

La langue est un outil complexe qui permet de communiquer des idées, des émotions et des expériences. Pour cela ils utilisent des mots du vocabulaire qui peuvent avoir des significations divers, pour mieux comprendre leur signification on fait appel aux deux notions suivantes : la connotation et la dénotation, il est essentiel de distinguer entre ces deux notions pour cela dans les lignes qui suivent nous essayerons de les définir pour arriver à faire la distinction entre elles.

5.1. Dénotation

La dénotation est définie dans le dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage de Jean Dubois (2002 p.135) comme : « *l'élément stable non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale* », d'après cette citation la dénotation en linguistique est perçue comme la partie stable de la signification du mot c'est-à-dire qu'elle ne change pas en fonction du contexte ou des individus. Cette signification est objective et comprise par tout le monde de la même manière quelque que soit leur statut ou leur fonction. Elle peut être analysée indépendamment sans faire référence au contexte d'usage ou aux perceptions personnelles, culturelles ou sociales.

Donc le sens dénoté se réfère au sens littéral du mot autrement dit il s'agit de la signification donnée par le dictionnaire, il est comprise par tous les locuteurs et les usagers de la langue. Elle joue un rôle important pour obtenir une communication efficace, ou les individus partagent une compréhension claire des mots utilisés.

5.2. Connotation

Le terme connotation appartient au vocabulaire de tous les linguistes et sémioticiens il est défini selon Roland Barthes (1971, p.96): « *Les connotations sont des sens qui ne sont ni dans le dictionnaire, ni dans la grammaire de la langue dont est écrit le texte.* » D'après cette citation, Roland Barthes met en avant que la connotation aille au-delà des significations littéraires des mots, le dictionnaire fournit des définitions littéraires tandis que la grammaire établit les règles pour une utilisation correcte. André Martinet (1971, p.96) ajoute aussi: « *Tout ce que ce terme peut évoquer, suggérer, exciter, impliquer de façon nette ou vague chez chacun des usagers....* ». Dans ce passage André Martinet met en évidence la richesse et la diversité des sens dénotés qu'un mot peut avoir, elle souligne que les mots ne se limitent pas à leurs significations littéraires ou dénotatives.

D'après ces deux citations la notion de connotation regroupe l'ensemble des significations qu'un mot ou une expression peut avoir ; autrement dit elle s'agit du sens littéral ou du sens dénoté qu'il peut contenir. Le sens connoté est influencé par plusieurs facteurs culturels, sociaux, émotionnels ou contextuels.

Le schéma ci-dessous résumera les deux dimensions sémiologiques : la connotation et la dénotation.

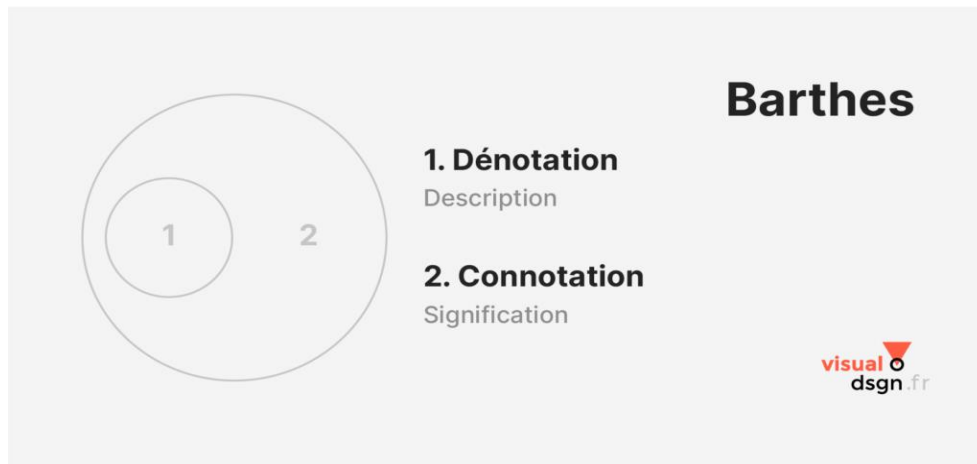


Schéma 6: la connotation et dénotation⁶

II. Autour de l’affiche et de la publicité

1. Affiche

L’affiche a connu une évolution remarquable depuis ses origines au XVI^e siècle, où elle était principalement utilisée pour annoncer des événements et promouvoir des produits.

Ce n’est qu’au début des années 1800, avec l’invention de la lithographie par Aloys Senefelder, que l’affiche a véritablement émergé en tant que médium de communication de masse. Cette technique révolutionnaire a permis la production d’impressions en couleur à grande échelle, rendant les affiches non seulement plus accessibles au public, mais aussi beaucoup plus attrayantes sur le plan visuel. Grâce à la lithographie, les artistes ont pu créer des affiches illustrées avec des designs audacieux et colorés, ce qui a entraîné une explosion de leur présence dans les espaces publics.

Ces affiches ont captivé l’attention du public et ont eu un impact significatif sur la culture populaire. Ainsi, l’affiche est devenue un outil incontournable pour la publicité et l’art, occupant une place centrale dans la communication visuelle dès le XIX^e siècle et au-delà.

À partir des années 1980, l’affiche entre dans une nouvelle ère où elle est de plus en plus conçue par des équipes créatives au sein d’agences de publicité. Ce changement marque un glissement de son statut d’œuvre d’art à celui d’outil marketing, ce qui entraîne

⁶ https://www.google.com/imgres?imgurl=https://visualdsgn.fr/wp-content/uploads/2020/01/barthes-denotation-connotation-1024x512.png&tbnid=fy1_yv006H4UrM&vet=1&imgrefurl=https://visualdsgn.fr/semiologie-saussure-pierce-barthes/&docid=C0c488lgnW5muM&w=1024&h=512&itg=1&source=sh/x/im/m5/2&kgs=ae1969697947bac6 (consulté le 10-06-2025)

une standardisation croissante. Malgré cela, l’affiche conserve sa place dans le paysage urbain, continuant à susciter des réactions et à embellir l’espace public tout en restant un reflet dynamique des évolutions culturelles et sociales contemporaines.

1.1. Définition de l’affiche

D’après Larousse: « *l’affiche est une feuille écrite ou imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandisme, à laquelle une image peut être associée.* » ⁷

L’affiche publicitaire est un outil de communication essentiel dont le rôle principal est d’attirer l’attention des consommateurs pour transmettre des messages et les convaincre d’acheter des produits. En tant que support de communication de format variable, elle permet de diffuser des informations de manière visuelle et impactant. Les affiches sont conçues pour capter l’intérêt rapidement, souvent grâce à des images accrocheuses et des slogans percutants.

Abraham Moles (1970, p.25), souligne l’impact immédiat et éphémère des affiches publicitaires. Il affirme que: « *une affiche «accroche» l’œil en quelques dixièmes de seconde, elle le retient quelques secondes.* » Cela met en lumière la capacité des affiches à capter rapidement l’attention des passants grâce à leur design visuel attrayant. Selon Moles, lorsque quelqu’un voit une affiche, son regard est attiré presque instantanément, et il reste concentré sur celle-ci pendant un court laps du temps. Ce moment d’attention est important, car il permet au message de l’affiche d’être enregistré par le cerveau.

Les affiches peuvent être imprimées sur divers supports, allant du papier classique aux matériaux synthétiques, et elles adoptent des formats variés, elle est généralement élaborée pour être placée verticalement sur des murs ou des vitrines, et elle doit être assez grande pour être aperçue et lue de loin.

1.2. Composantes de l’affiche

Dans un monde où les consommateurs sont constamment exposés à une multitude d’informations, il est essentiel qu’une affiche se distingue visuellement tout en transmettant un message clair et mémorable. Pour atteindre cet objectif, elle repose sur plusieurs composantes essentielles qui jouent chacun un rôle spécifique dans la transmission du message:

⁷ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affiche/1445> (consulté le 07/01/2025)

- **L'image:** est une représentation visuelle d'un objet réel, elle a pour objectif d'attirer l'attention et de susciter l'intérêt du lecteur, se présentant souvent sous forme de dessin ou de photographie. En simplifiant le concept qu'elle illustre, l'image facilite la compréhension du message véhiculé. Elle permet au public de saisir rapidement l'idée principale et les avantages du produit ou de service proposé.

En somme l'image est un outil puissant qui enrichit l'expérience visuelle et contribue à la réussite d'une affiche, il est important de reconnaître que chaque image peut avoir une ou plusieurs fonctions, qui influencent son utilisation et son impact sur le public. Dans les lignes prochaines, nous allons explorer chaque fonction :

- ✓ **La fonction symbolique:** cette fonction crée un lien entre l'image et le bagage culturel des observateurs, permettant à chaque image d'acquérir des significations et des connotations qui ne sont pas immédiatement évidentes. Par exemple, une image représentant une famille heureuse peut signifier des notions de paix et de bonheur pour certains, tandis que pour d'autres, elle peut symboliser la tradition ou le partage.
- ✓ **La fonction épistémique:** cette fonction est essentiel pour contextualiser l'offre et fonder une connexion entre le consommateur et le produit, ce qui rend le message plus pertinent et convaincant. En fournissant des informations concrètes, la fonction épistémique aide à renforcer la crédibilité de la publicité et à influencer favorablement la décision d'achat du public. Par exemple une campagne pour une bouteille d'eau minérale. La publicité pourrait indiquer: « cette eau provient d'une source naturelle, riche en minéraux essentiels comme le calcium et le magnésium, et est testée pour sa pureté.» En fournissant ces informations claires et concrètes, la marque aide les consommateurs à comprendre les bienfaits de son produit.
- ✓ **La fonction émotionnelle:** elle exploite des sentiments tels que la joie, la nostalgie, la peur ou l'amour pour créer un lien authentique avec le public. L'appel émotionnel dans l'image est un outil puissant qui permet aux marques de se démarquer et de créer une relation significative avec leur audience.
- ✓ **La fonction esthétique:** cette fonction se concentre sur la création d'une expérience visuelle plaisante qui suscite des émotions chez le public. Ces images, souvent visent à offrir une satisfaction esthétique par leur beauté et créativité. En

utilisant des compositions harmonieuses, des couleurs attirantes et des éléments graphiques.

- ✓ **La fonction descriptive:** se manifeste à travers des représentations qui visent à détailler et à décrire ce qui est présenté. Autrement dit, il s'agit de formes qui peuvent inclure un contenu écrit, souvent accompagnées de photographies qui enrichissent et clarifient davantage les informations exposées.
- ✓ **La fonction métalinguistique:** elle se traduit par des images qui vont au-delà de la compréhension habituelle. Cette fonction emploie un langage spécialisé qui s'adresse uniquement à ceux qui disposent des connaissances requises pour en comprendre le sens.
- **Le titre:** constitue le message central de l'affiche. Il doit être formulé de manière à être à la fois clair et concis, tout en étant suffisamment accrocheur pour capter l'attention des passants. Un bon titre joue un rôle essentiel, car il doit donner envie au spectateur d'en savoir plus. En utilisant des mots percutants et en jouant sur les émotions ou les curiosités, le titre peut inciter le public à s'arrêter et à s'engager avec le contenu de l'affiche.
- **Le slogan:** un énoncé court et attirant, qui résume efficacement un message publicitaire. Son objectif est d'être à la fois captivant et facile à retenir, afin d'attirer rapidement l'attention du public. Comme le souligne Dominique Maingueneau, (1998, p.149) : *« c'est une formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de lecteurs, qui joue elle aussi de rimes, de symétrie syllabiques ou lexicales, comme le proverbe, il constitue une sorte de citation. »* Ainsi, le slogan ne se content pas d'informer; il vise également à marquer les esprits et à établir une connexion émotionnelle avec le consommateur, renforçant ainsi l'identité de la marque.
- **Le logo:** il est un élément graphique qui sert à identifier visuellement la marque, le logo est considéré comme une signature de la marque ou de l'entreprise.
- **Le texte:** c'est une phrase explicite qui vient enrichir l'affiche, cette composante est importante, car elle vise à clarifier le concept présenté, c'est à partir de ce texte que le message principal est transmis aux lecteurs, leur permettant ainsi de saisir rapidement l'idée que l'affiche souhaite communiquer. Le texte contribue à renforcer l'impact visuel de l'affiche.

- **Les couleurs:** le choix des couleurs est essentiel dans l'attraction de l'attention et le renforcement du message d'une affiche. Elles doivent être choisies avec soin pour créer une bonne ambiance. Une bonne palette de couleurs bien sélectionnée peut non seulement capter le regard des passants, mais aussi influencer leur perception du message véhiculé.

2. Publicité

Le mot « publicité » d'origine du mot latin « publicitas » qui signifie « état de ce qui est public », c'est l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, ou une entreprise industrielle ou commerciale.

L'histoire de la publicité est riche, elle remonte à l'antiquité. Son histoire est marquée par une constante évolution à travers le temps passant par une forme orale à une industrie médiatique.

Dans des fresques et inscriptions pour annoncer des événements ou des produits comme les combats. Au moyen âge les crieurs publics jouent un rôle important dans la diffusion des messages commerciaux et des annonces officielles dans la société. Le véritable tournant était au XVe siècle avec l'invention de l'imprimerie par Gutenberg, qui a permis la diffusion des publicités, elle a permis la production de la toute première publicité imprimée en Angleterre en 1477.

Au XIXe siècle la lithographie révolutionne la création d'affiches colorées, ce qui a transformé les affiches publicitaires en véritable œuvre d'art, et aussi par l'introduction des annonces commerciales dans les journaux ce qui a rendu la plus accessible au grand public.

A partir du XXe siècle, la publicité a évolué avec l'apparition des nouveaux médias et les agences de publicité émergente pour gérer ces nouvelles formes de communication.

De nos jours, la publicité en ligne est soutenue par l'avancée technologique tel que l'internet, les réseaux sociaux, ce qui lui a permis de prendre une place prédominante dans le monde du marketing.

2.1. Définition de la publicité

Selon le dictionnaire de Larousse (2015, p.1129) la publicité est définie comme « une activité ayant pour but de faire connaître une marque d'insister le public à acheter un produit. », cette définition met en avant l'importance de la publicité dans le monde des affaires et du commerce. En effet elle a pour principal objectif d'attirer l'attention des

consommateurs sur un produit ou une marque dans le but de faire connaître la marque et de mieux commercialiser ses produits.

Dans un premier temps la publicité permet de créer la notoriété d'une marque, cela consiste non seulement à faire connaître le produit, mais aussi de construire une image positive de la marque en question. Les entreprises investissent dans les campagnes publicitaires afin de se démarquer des autres et de donner une bonne impression sur les avis des consommateurs. Cela en utilisant des médias (internet, les réseaux sociaux, la télévision, radio....)

Ensuite, la publicité a pour objectif d'inciter l'achat. Cela se fait par les messages saignements élaborés qui mettent en avant les caractéristiques et les avantages du produit. Les publicités utilisent des techniques créatives pour capter des consommateurs. De plus elle contribue à familiariser le consommateur avec la marque et ses produits. En répétant des messages publicitaires à travers plusieurs supports, les entreprises renforcent leur présence dans l'esprit des consommateurs. Cela crée une sorte de confiance, autrement dit les produits dont on entend souvent parler sont vu comme plus fiable et efficace que ceux qui sont le moins connus. Ce qui crée une relation durables entre le consommateur et la marque.

Enfin, il est important de noter que la publicité ne se limite pas à promouvoir des produits et des biens; elle peut également concerner des services ou des valeurs sociales, cela en sensibilisant le public sur des sujets tels que la protection de l'environnement, la santé publique.

En résumé, la publicité est un ensemble de moyen de communication conçus pour présenter une idée, elle s'adresse à un public spécifique en fonction des objectifs de l'annonceur, dans le but d'inciter la clientèle à l'achat et d'augmenter les vente des produits et marchandises ou la sensibilisation des gens face aux événements ou aux faits sociaux. Elle repose souvent sur des éléments visuels et textuels attrayants pour capter l'attention des consommateurs et établir une relation avec eux.

2.2. Types de publicité

La publicité est un outil important pour les entreprises, car elle permet de se faire connaître et d'influencer les choix des consommateurs. Avec l'évolution des médias et des technologies, il existe aujourd'hui de plusieurs types de publicité selon l'objectif souhaité.

Nous allons voir six types de publicité (informative, projective, suggestive, mécaniste et rappel d'après-vente) :

- La publicité informative

La publicité informative est utilisée lors du lancement d'un nouveau produit. Son objectif principal est d'informer le consommateur sur la sortie, les caractéristiques, les avantages et la qualité du produit. Ce type de publicité se base sur la transmission des données qui permettront aux consommateurs de comprendre l'utilité du produit. Par exemple, lorsqu'une entreprise lance un nouveau modèle de Smartphone, elle peut créer une campagne publicitaire en ligne qui inclut des vidéos explicatives et des articles de blog détaillant les spécifications techniques du téléphone. En parallèle, des témoignages d'utilisateurs satisfaits peuvent être partagés pour illustrer l'utilité du produit.

- La publicité projective

La publicité projective est un type de publicité qui permet de se projeter dans un groupe social, en affirmant que le produit lui permettra d'appartenir à ce groupe. Ce type de publicité fonctionne en établissant un lien entre le produit et les valeurs sociales. C'est-à-dire la publicité projective utilise des stratégies émotionnelles et psychologiques pour créer le désir d'appartenance chez le consommateur. Une campagne pour une marque de café par exemple, pourrait montrer des amis se réunissant autour d'une table, partageant des rires et des conversations animées tout en savourant leur café. Boire ce café est non seulement une question de goût, mais aussi un moyen de créer des souvenirs précieux avec ses proches.

- La publicité persuasive

La publicité persuasive est utilisée lorsqu'il y a une concurrence dans le marché, elle est conçue pour convaincre les consommateurs de l'efficacité et l'utilité d'un produit par rapport à son concurrent. Ce type de publicité utilise des arguments convaincants pour influencer les attitudes et les comportements d'achat des consommateurs. Elle met en avant les bienfaits, les caractéristiques distinctives et les raisons pour lesquelles le produit est préférable par rapport à un autre produit disponible dans le marché. Prenons l'exemple d'une marque de dentifrice qui met en avant ses propriétés blanchissantes. Dans leur publicité on pourrait voir des personnes souriantes et confiantes, expliquant comment ce dentifrice a non seulement amélioré l'apparence de leurs dents, mais aussi boosté leur estime de soi, cela persuade les consommateurs que ce dentifrice est le meilleur choix.

- La publicité suggestive

La publicité suggestive, joue sur l'aspect psychologique et émotionnel pour séduire les consommateurs. Contrairement à la publicité informative ou persuasive, qui eux s'appuie sur des arguments relationnels et des données concrets, la publicité suggestive compte à elle utilise des mécanismes inconscients pour influencer les décisions d'achat.

- La publicité mécaniste

La publicité mécaniste repose sur la répétition de messages simples et de slogans accrocheurs pour créer des réflexions d'achat chez les consommateurs. Elle utilise la répétition et des messages simples pour créer des réflexions chez les consommateurs. Tel que la marque de Nike avec le slogan « JUST DO IT », ce message, à la fois simple et motivant qui est assez présent dans les publicités de la marque, que ce soit à la télévision, ou sur les réseaux sociaux. En répétant ce slogan, Nike ne se contente pas de promouvoir ses produits ; elle incite également les consommateurs à agir et à dépasser.

- La publicité rappel d'après-vente

La publicité de rappel et après-vente sont essentiels pour garder les clients fidèles à une marque. En rappelant aux clients les produits qu'ils ont déjà achetés, cela aide à se souvenir de la marque et à revenir pour de nouveaux achats. Le après-vente joue un rôle important en s'assurant que les clients sont satisfaits et en leur offrant de l'aide si il est nécessaire. De plus, des rappels peuvent inclure des offres spéciales ou des nouveautés, ce qui encourage les clients à découvrir davantage ce que la marque propose.

En somme, ce type de publicité crée une relation positive et durable entre l'entreprise et ses clients, ce qui est essentiel dans un marché où la concurrence est forte.

2.3. Stratégies publicitaires

Les stratégies publicitaires sont des plans soigneusement élaborés qui guide les spécialistes du marketing à travers des campagnes ciblées et des supports publicitaires appropriés à promouvoir un produit, un service ou une marque à un public cible. Elle englobe l'essentiel des décisions nécessaires pour communiquer les messages aux consommateurs.

Une stratégie publicitaire efficace commence tout d'abord par définir des objectifs clairs qui permettraient de mieux commercialiser les produits. Les spécialistes du marketing doivent choisir les canaux de communication en fonction de leurs objectifs définie au départ.

En peut distinguer deux types de stratégies publicitaires sont la stratégie push marketing et la stratégie pull marketing :

La stratégie push marketing : consiste à « pousser » des produits ou des services vers les consommateurs sans qu'ils aient manifesté d'intérêt préalable. Cette approche est utilisée pour atteindre rapidement un large public. Les techniques de push marketing varient, comme la distribution des échantillons, ainsi que des promotions dans les points de vente et sur les réseaux sociaux.

La stratégie pull marketing : attire les consommateurs en répondant à leurs besoins spécifiques, le pull marketing se concentre sur l'envoi direct d'informations et d'offres aux prospects. Bien que souvent perçu comme intrusif, ce type de marketing peut être particulièrement efficace pour les nouvelles marques cherchant à se faire connaître et à générer des ventes à court terme.

Les stratégies publicitaires sont des plans à long terme conçus pour atteindre un public spécifique et promouvoir des produits ou services. Elles impliquent une compréhension approfondie des besoins et des comportements des consommateurs, ainsi que le choix des meilleures plateformes pour diffuser les messages. En utilisant des contenus créatifs, ces stratégies visent à capter l'attention du public, à accroître la notoriété de la marque et à influencer les décisions d'achats.

Conclusion partielle

Dans ce premier chapitre, nous avons essayé dans la première partie de définir la sémiologie, puis nous avons distingué la sémiologie de la communication de celle de la signification. Nous avons également parlé du signe linguistique (selon Ferdinand de Saussure, Charles Ogden et Ivor Richards et Louis Hjelmslev) et du signe non linguistique, de la trichotomie indice, icône et symbole et de la dichotomie connotation et dénotation.

Dans la seconde partie, nous avons consacré notre attention à l'affiche et à la publicité, car notre travail de recherche est axé, rappelons-le, sur les affiches publicitaires. Ainsi, nous avons défini l'affiche et la publicité, exploré les composantes de l'affiche, les types de publicité et les stratégies utilisées par cette dernière.

Ce cadre théorique est important pour la partie analytique de notre travail de recherche, laquelle sera présentée dans le chapitre suivant.

Chapitre II

Présentation et analyse du corpus

Introduction partielle

Après avoir posé les fondements théoriques de notre recherche, nous nous pencherons sur les aspects méthodologiques et analytiques de celle-ci. Nous passerons, donc, de la théorie à la pratique, en analysant la manière dont les principes théoriques se traduisent dans les données empiriques. D'abord, nous présenterons notre corpus d'étude ; ensuite, nous détaillerons les choix méthodologiques qui nous guideront lors de notre analyse ; enfin, nous procéderons à l'analyse de notre corpus.

I. Présentation du corpus

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons choisi d'analyser un corpus constitué de dix affiches publicitaires de la marque Maybelline, extraites d'internet. Les affiches sélectionnées sont relatives à différents produits. Elles sont variées tant par le visuel que par les messages qu'elles véhiculent.

Le choix de ce corpus repose sur la diversité des symboles, des couleurs et des typographies qu'il comporte. Chacune des affiches déploie une variété de codes visuels et linguistiques qui construisent des messages puissants. Par ailleurs, à notre connaissance, aucun travail de recherche en master (spécialité : sciences du langage) n'a porté sur l'analyse des affiches publicitaires de la marque Maybelline. C'est pour cela que nous jetons notre dévolu sur celle-ci.

Maybelline est une marque de cosmétique fondée en 1915 aux États-Unis par Thomas Lyle Williams, inspirée par une astuce de beauté de sa sœur Mabel Williams qui appliquait un mélange de vaseline et de poussière de charbon sur ses cils pour les allonger. Cette idée donna naissance au premier mascara cake, « Maybelline cake Mascara », vendu par correspondance.

Le nom de la marque est une combinaison des mots « Mabel » et « vaseline », reflétant l'origine du produit. Dès les années 1920, Maybelline étendit sa marque de produits avec des crayons pour les sourcils, des eyeliners et d'autres produits de maquillage, profitant de la montée du cinéma muet où les actrices cherchaient à intensifier leur regard.

A l'origine, la marque portait le nom Maybell Laboratoire, mais en 1923, son fondateur changea son nom pour Maybelline. En 1998, la marque fusionne avec Gemey, ce qui a contribué davantage à sa popularité. Puis, en 2001, elle a été rachetée par L'Oréal qui a adopté le nom de Maybelline New York. Depuis, la marque Maybelline est reconnue comme une référence incontournable, ses mascaras comptent parmi les produits

cosmétiques les plus vendus. La marque séduit les femmes non seulement par la qualité de ses produits, mais aussi par leur accessibilité en termes de prix et de distribution. En effet, il est facile de trouver les produits Maybelline, que ce soit en magasin ou en ligne.

Dans le tableau ci-dessous, nous présenterons les dix affiches des produits qu'on analysera :

Affiches	Produits
Affiche 1	Mascara
Affiche 2	Gel à sourcils
Affiche 3	Spray fixateur
Affiche 4	Fond de teint
Affiche 5	Anticernes
Affiche 6	Fard à paupières
Affiche 7	Crayon à sourcils
Affiche 8	Blush liquide
Affiche 9	Rouge à lèvres
Affiche 10	Eye-liner

Tableau 2 : Thématiques des affiches

II. Méthodologie d'analyse du corpus

L'objectif principal de cette étude est d'analyser les messages véhiculés par les affiches publicitaires de la marque Maybelline afin de comprendre leur stratégie de communication. Pour cela, nous adopterons une approche sémiologique dénotative et connotative pour analyser les éléments visuels et textuels des affiches, notamment les images, les couleurs et les slogans.

L'analyse débutera par une description détaillée de chaque affiche, qui consistera à observer attentivement chaque élément visuel et textuel de celle-ci afin d'en dégager les caractéristiques ainsi que les choix esthétiques et stylistiques de la marque. Nous passerons

ensuite à l'interprétation, qui consistera à donner du sens à ces éléments en les reliant aux stratégies de communication et aux valeurs de la marque.

La lecture d'une affiche peut sembler évidente au premier regard, mais une observation attentive révèle une stratégie de communication sophistiquée, jouant sur divers niveaux pour capter l'attention du public. L'approche adoptée nous permettra ainsi de décrypter ces mécanismes et d'évaluer comment les affiches de Maybelline participent à la valorisation de la marque et à la promotion de ses produits auprès des consommateurs.

I. Analyse du corpus

1. Analyse de la première affiche



Affiche 1

- **Description**

Cette affiche met en avant le mascara « Lash Sensational Sky High ». Elle comporte un fond aérien de couleurs pastel : rose doré et bleu violet, avec des nuances de rose clair. Elle représente un paysage urbain avec des gratte-ciels, légèrement flouté et plongé dans un voile de nuages, et une aile d'avion est visible en dessous des gratte-ciels et des nuages.

Le nom du mascara « Sky High » est écrit en 3D et en majuscules sur le produit, lequel est placé au premier plan, sur le côté droit, en étant légèrement incliné. Son tube métallique est en rose pastel, avec un effet brillant. À gauche, son bouchon ouvert expose la brosse, révélant sa forme, sa couleur rose et la longueur de ses picots.

Les éléments textuels sont placés sur la gauche : « VOLUME + LONGUEUR ILLIMITÉE », « BROSSE FLEXIBLE » et « DES CILS LÉGERS COMME L'AIR ». Ils sont écrits en blanc, en gras et en majuscules, disposés en plusieurs lignes et accompagnés de petites icônes d'avion pointant vers la droite.

- **Interprétation**

L'affiche joue avec plusieurs éléments visuels et textuels, et une imagerie aérienne et urbaine pour transmettre un message autour du mascara. Le nom "Sky High" n'est pas simplement un choix de mot accrocheur, il exploite sa connotation littérale, signifiant « haut dans le ciel », en intégrant des images de gratte-ciel et de nuages en arrière-plan. Cette association crée une image mentale claire et cohérente dans l'esprit du spectateur. L'idée sous-jacente est que ce mascara permet d'obtenir des cils extrêmement longs, presque infinis, comme s'ils défiaient la gravité. De plus, l'utilisation d'icônes d'avion et d'une aile d'avion en arrière-plan n'est pas seulement un élément décoratif, mais un symbole qui renforce l'idée de voyage vers les hauteurs et d'élévation, cela traduit la légèreté du produit et appuie la promesse d'un mascara qui n'alourdit pas les cils. L'imagerie aérienne est mise en valeur par un dégradé de couleurs pastel : le rose doré, le bleu violet et le rose clair, créant ainsi une atmosphère douce, aérienne, féminine et confortable, qui renforce l'idée de légèreté et d'altitude. L'utilisation de ces couleurs pastel et cette atmosphère douce et féminine renforcent l'identité de la marque Maybelline en tant que marque accessible, tendance et axée sur la beauté naturelle.

L'affiche utilise un jeu de mots autour du concept de la hauteur et de la légèreté, écrit en blanc, ce qui assure une bonne lisibilité. « VOLUME + LONGUEUR ILLIMITÉE » insiste sur la performance du mascara, promettant des résultats visibles impressionnants, ce qui est un facteur de motivation important pour les consommateurs. « BROSSE FLEXIBLE » met en avant la facilité d'utilisation du mascara, ce qui est un argument important pour les consommateurs cherchant un produit pratique et efficace. « DES CILS LÉGERS COMME L'AIR » insiste sur la texture légère du mascara qui ne donne ni effet lourd ni un aspect collant, mais plutôt une sensation naturelle, ce qui constitue aussi un atout commercial. Chacune de ces phrases est précédée d'une icône d'avion pour renforcer le thème de la hauteur. Créant une cohérence visuelle et conceptuelle dans l'ensemble de l'affiche.

Quant au produit lui-même, il se distingue par un design moderne. Le tube rose doré avec un relief brillant évoque un produit de haute qualité et que le mascara est plus qu'un simple produit de beauté. La couleur rose pastel est associée à l'élégance et à la modernité, ce qui renforce l'identité de la marque Maybelline en tant que marque tendance et à la pointe de la mode. Et son design attrayant et soigné peut inciter les consommateurs à essayer le produit et à le recommander à d'autres.

2. Analyse de la deuxième affiche



Affiche 2

- **Description**

Cette affiche met en avant un gel à sourcils « Super Lock Brow Gel ». Elle comporte un fond blanc avec un subtil dégradé de violet clair, et l'éclairage lumineux crée une ombre qui ajoute une dimension visuelle aux tubes de gel et leur donne de la profondeur.

Au centre, quatre tubes du produit sont alignés verticalement, leur contenant est blanc et violet, affichant le nom du produit « SUPER LOCK » écrit en noir et en majuscules sur la face. La mention « BROW GLUE » est inscrite en plus petit à la verticale sur le côté du tube. Le nom de la marque « MAYBELLINE NEW YORK » figure également sur le contenant. À gauche, un cinquième tube est légèrement incliné, laissant apparaître la brosse de son applicateur. Celle-ci semble contenir une texture de gel transparent, correspondant au produit.

Trois éléments textuels, écrits en noir, apparaissent sur l'affiche sous forme de bannières en étoile jaune fluo. En haut à gauche est écrit « TEXTURE LÉGÈRE », en bas à gauche « SANS EFFET CARTON », à droite « TENUE JUSQU'À 24H ». Un cadenas en métal argenté est placé à droite des tubes.

- **Interprétation**

Cette affiche illustre le produit « SUPER LOCK BROW GLUE » qui présente un design à la fois moderne et simple. Le tube combine des teintes de blanc et de violet, évoquant l'élégance et l'innovation. L'alignement des tubes crée un effet symétrique et organisé, accentuant l'image d'un produit professionnel et fiable.

L'arrière-plan de l'affiche reste minimaliste et raffiné, avec une légère teinte violette qui rappelle la couleur du produit et donne une impression de douceur et de féminité. Cette simplicité met en valeur les éléments principaux sans distraction, en focalisant l'attention sur le produit et ses atouts.

La présence de la brosse d'application, avec une texture transparente, souligne la facilité d'utilisation du produit, suggérant qu'il s'intègre naturellement aux sourcils sans effet visible ou collant.

L'élément marquant de l'affiche est le cadenas en métal placé à droite. Ce symbole n'est pas qu'un simple accessoire décoratif, mais un élément puissant de fixation et de tenue extrême, sans compromis. Il souligne que ce gel garantit une fixation durable et résistante, à l'image d'un cadenas qui sécurise solidement un objet. Cet élément visuel capte immédiatement l'attention et donne un caractère distinctif au produit.

L'affiche comporte une couleur jaune fluo pour attirer immédiatement le regard du spectateur vers les messages clés du produit. Ce choix de couleur vive améliore la lisibilité et l'impact du message. Trois promesses sont mises en avant : « TEXTURE LÉGÈRE » évoque une sensation de douceur et de fluidité. Elle suggère que le produit est facile à appliquer. L'objectif est de rassurer le consommateur sur le confort de celui-ci. « SANS EFFET CARTON » rassure l'utilisateur sur le fait que le produit ne créera pas un aspect rigide ou desséché. « TENUE JUSQU'À 24H » promet une excellente tenue du produit. Ces trois éléments répondent aux attentes des consommateurs en matière de maquillage : un produit efficace, confortable et longue tenue.

Le ton direct des phrases, écrites en majuscules et en noir sur le fond jaune fluo, accentue l'aspect convaincant de l'affiche, en créant un message clair et percutant qui attire l'attention tout en rassurant le consommateur sur les performances du produit.

3. Analyse de la troisième affiche



Affiche 3

- **Description**

Cette affiche illustre un Spray fixateur nommé « GLASS SPRAY ». Le flacon nacré, aux tons pastel (violet, rose pâle, bleu et vert clair), est posé sur un grand diamant facetté, situé à droite de l'affiche. Il est muni d'un pulvérisateur et d'un bouchon blanc. Le fond présente des nuances de violet, bleu et vert clair, avec des reflets légèrement holographiques.

Sur le produit, les noms « GLASS SPRAY » et « MAYBELLINE NEW YORK » sont inscrits verticalement en lettres majuscules noires.

Sous le nom du produit, se trouve la description en anglais « MAKE - UP FINISHING SPRAY - HYDRATED LOOK - DEWY FINISH » suivie de sa traduction en français « SPRAY DE FIXATION MAQUILLAGE - EFFET PEAU HYDRATÉE - FINI FRAIS ET ÉCLATANT ». Vers la fin, une instruction est également visible « SHAKE WELL – BIEN AGITER AVANT USAGE »

Trois énoncés clés sont listés à côté du produit, chacune est précédée d'une case cochée rédigée en noir et en gras : « ASPECT PEAU HYDRATÉE », « FINI ROSÉE » et « À porté toute la journée ».

- **Interprétation**

L'affiche illustre un produit cosmétique, le « MAYBELLINE GLASS SPRAY », consistant en un spray fixateur de maquillage conçu pour donner un effet peau hydratée et un fini rosé et lumineux.

Le flacon du spray est l'élément central de l'affiche, mis en valeur par un éclairage doux et des reflets lumineux, reposant sur une surface ressemblant à celle d'un diamant facetté, ce qui ajoute une touche d'élégance et de luxe. Cet effet brillant renforce l'idée d'une peau radieuse et lumineuse en parfaite adéquation avec la promesse du spray. Il est mis en valeur grâce à un éclairage subtil, renforçant l'idée de la brillance et de la pureté du produit. Il est nacré avec des reflets légèrement holographiques, évoquant un fini brillant et transparent, en accord avec l'effet « peau éclatante » recherché.

À gauche de l'image, trois avantages du produit sont listés avec une case cochée à côté de chaque point, soulignant son efficacité. « ASPECT PEAU HYDRATÉE » indique que le spray donne à la peau un aspect sain et hydraté, sans laisser d'effet sec ou poudré. Dans « FINI ROSÉE », l'utilisation du mot « rosée » aborde un éclat naturel, comme une peau fraîche, lumineuse et en bonne santé. Cela suggère un effet rayonnant recherché pour un maquillage naturel et lumineux. « À porter toute la journée » cet énoncé souligne la longue tenue du produit, indiquant qu'il aide à fixer le maquillage pour toute une journée sans avoir besoin de retouches. Le choix des cases cochées donne un aspect visuel de check-list, ce qui met en avant les principaux avantages du produit pour le consommateur.

L'ensemble de l'affiche vise à transmettre la fraîcheur, la lumière et la modernité. Les tons pastel utilisés créent une ambiance douce et apaisante, rappelant l'hydratation et

la lumière naturelle. Souvent associés aux soins de la peau, ils évoquent aussi un effet perlé et translucide, renforçant l'idée d'une peau éclatante et hydratée.

Cette affiche cible, donc, un public à la recherche d'un maquillage naturel et lumineux, avec un effet hydraté et une fixation de longue durée.

4. Analyse de la quatrième affiche



Affiche 4

- **Description**

Cette affiche présente un fond de teint nommé « SUPERSTAY ». Elle comporte un arrière-plan jaune pâle, avec plusieurs petites gouttes beiges qui sont éparpillées. En haut à gauche, une orange coupée en deux révèle la texture juteuse de son intérieur. Juste à droite de l'orange, on trouve un encadré jaune vif avec le mot « NOUVEAUTÉ » écrit en lettres majuscules noires.

À gauche, le mot « SUPERSTAY » est écrit en noir, avec une police simple, et en majuscule. Juste en dessous, nous remarquons le signe « + », suivi d'un grand « C » orange contenant le mot « VITAMINE » écrit en lettres capitales. À droite, un flacon en verre cylindrique et transparent laisse apparaître la couleur du produit à l'intérieur. Il

possède un bouchon également cylindrique, métallique et argenté, intégrant une pipette fine et allongée avec un embout arrondi contenant du produit beige.

Sur la face du flacon, une étiquette rectangulaire est collée sur un fond métallique aux nuances bleutées. En haut, il est écrit « MAYBELLINE NEW YORK » en majuscules et en noir. Juste en dessous le nom du produit « SUPERSTAY » apparaît en grandes lettres majuscules d'une couleur beige. À droite du mot « STAY », un grand « C » orange est visible accompagné d'un « + » de la même couleur. À l'intérieur du « C », le mot « VITAMINE » est écrit en majuscules également et en couleur orange. Plus bas, sur un fond noir, l'énoncé « JUSQU'À 24H SKIN TINT » est écrit en lettres blanches majuscules. En bas de l'étiquette, une première ligne mentionne l'énoncé « SKIN TINT + VITAMINE C DERIVATIVE » suivie immédiatement de sa traduction française « FLUIDE DE TEINT + DÉRIVÉ DE VITAMINE C ». Tous les deux sont écrits en noir et en majuscule. Sur le côté gauche on retrouve le nombre « 21 ».

- **Interprétation**

Cette affiche met en avant le lancement d'un nouveau produit : le fond de teint « SUPER STAY ». Le fond jaune pâle de l'affiche évoque la lumière, la vitalité et la fraîcheur, des éléments souvent associés aux soins de la peau et au maquillage éclatant. Cette couleur rappelle aussi les agrumes, renforçant ainsi l'idée que le produit contient de la vitamine C, connue pour ses bienfaits sur l'éclat du teint. L'orange coupée en deux, placée en haut à gauche, accentue visuellement ce message en mettant en avant un ingrédient essentiel du produit. Sa texture juteuse et lumineuse suggère une sensation de fraîcheur et d'hydratation, tout en évoquant des bienfaits naturels pour la peau. Les petites gouttes beiges éparpillées sur le fond évoquent la texture fluide et légère du produit, suggérant une application facile et un rendu naturel sur la peau.

L'encadré jaune vif avec l'inscription noire du mot « NOUVEAUTÉ » est conçu pour capturer instantanément le regard et souligne le caractère récent du produit. Le contraste des couleurs améliore la lisibilité, tandis que le jaune vif suscite la curiosité, incitant le consommateur à en savoir plus. Le mot « SUPERSTAY » est mis en avant avec une police simple, en majuscule et en noir, ce qui lui confère une apparence sobre mais impactante. Ce choix typographique met en avant l'idée de durabilité et de fiabilité du produit. Ce mot traduit immédiatement un argument de commercialisation fort : une tenue longue durée. Il s'agit d'un détail essentiel pour un fond de teint, car la majorité des

consommateurs recherchent un produit capable de résister toute la journée sans nécessiter de retouche.

L'association du signe « + » avec un grand « C » orange et le mot « VITAMINE » écrit à l'intérieur met en avant la présence d'un actif bénéfique pour la peau. La vitamine C est un argument clé dans le domaine des cosmétiques, car elle est reconnue pour ses propriétés éclaircissantes, antioxydantes et protectrices. Le choix de la couleur orange pour le texte renforce encore l'idée de vitalité et de soin, tout en faisant un lien direct avec l'image du fruit coupée en haut à gauche. L'utilisation d'une police arrondie apporte une touche de douceur, évoquant un produit agréable et facile à appliquer.

Le flacon en verre transparent permet de voir directement la teinte du produit, rassurant ainsi le consommateur sur la couleur et la texture avant l'achat. Sa forme cylindrique est classique et élégante. Son bouchon métallique argenté donne une impression de modernité et de sophistication. L'intégration d'une pipette longue et fine, avec un embout arrondi, suggère une application précise et hygiénique.

L'étiquette présente un fond métallique aux nuances bleutées, qui évoque le côté innovant de la marque. L'inscription de l'énoncé « MAYBELLINE NEW YORK » en majuscules et en noir souligne l'identité de la marque tout en renforçant son image de référence dans le monde du maquillage. Juste en dessous, « SUPERSTAY » est écrit en grands caractères, renforçant l'idée d'un fond de teint à la tenue longue durée, conçu pour résister aux aléas du quotidien. L'ajout du signe « + C » suivi du mot « VITAMINE » met en avant un ingrédient clé, soulignant les bienfaits du produit pour la peau, notamment en termes d'éclat et de protection contre les agressions extérieures. Enfin, l'énoncé « JUSQU'À 24H SKIN TINT » signifie que le produit est formulé pour offrir une tenue pendant 24h et l'énoncé « FLUIDE DE TEINT + DÉRIVÉ DE VITAMINE C » précise l'effet du produit : un fluide teinté offrant une couvrance légère et naturelle tout au long de la journée, idéal pour un maquillage à la fois esthétique et confortable. L'ensemble des inscriptions est agencé de manière claire et stratégique, permettant au consommateur de saisir rapidement les atouts du produit. Sur le côté gauche, on trouve le nombre « 21 » qui fait référence à la teinte spécifique du produit, ce numéro permet aux consommateurs d'identifier facilement la teinte qui leur convient.

5. Analyse de la cinquième affiche



Affiche 5

- **Description**

Cette affiche met en avant un correcteur multi-usages nommé « Instant anti-âge ». Flacon, transparent et légèrement incliné, constitue l'élément central de l'affiche. Il comporte un embout applicateur en mousse, imprégné d'une matière de couleur beige.

Le capuchon bordeaux est gravé de trois petites flèches. Sur le flacon, on trouve un bandeau violet bien visible affichant l'énoncé « HYDRATATION 12 HEURES » en lettres blanches majuscules. Le nom de la marque « MAYBELLINE NEW YORK » est écrit en noir sur le haut du flacon, tandis que l'énoncé « INSTANT ANTI-AGE » apparaît en argenté sur un fond beige. Le mot « EFFACEUR » est écrit en lettres noires, en gras,

sur un fond métallique argenté, et l'énoncé « CORRECTEUR MULTI-USAGES » est visible en bas, également en noir sur un fond beige en caractères majuscules.

Le fond de l'affiche est clair agrémenté de gouttes d'eau de différentes tailles en arrière-plan.

L'éclairage est soigneusement ajusté pour mettre en valeur la texture de la matière, la transparence du capuchon et les reflets métalliques d'étiquette.

- **Interprétation**

Le correcteur multi-usages « Instant anti-âge » est conçu pour masquer les imperfections et les cernes. Son positionnement en grand plan sur l'affiche permet d'apprécier chaque détail de son design. L'embout applicateur en mousse bien visible souligne la texture douce et veloutée de la matière, démontrant sa capacité à estomper en douceur. Ce choix d'applicateur est associé à la praticité et au confort, deux éléments essentiels pour les consommateurs recherchant un correcteur facile à utiliser.

La couleur beige de la matière représente l'une des teintes disponibles du correcteur, suggérant une texture naturelle qui s'adapte au teint. Le capuchon bordeaux apporte une touche d'élégance et de sophistication au design du produit, renforçant son aspect premium. Ce capuchon est doté d'un système de rotation permettant de libérer la matière vers l'applicateur en mousse, un mécanisme pratique et ergonomique. Cette fonctionnalité est mise en évidence par des petites flèches gravées sur le capuchon, qui servent d'indicateurs visuels pour guider l'utilisateur sur la manière d'utiliser le produit correctement.

En haut du flacon, le nom « MAYBELLINE NEW YORK » est écrit en lettres noires majuscules, assurant une identification claire de la marque. Juste en dessous, « INSTANT ANTI-AGE » apparaît en argenté et en majuscule, soulignant l'effet anti-âge du produit, qui promet une action immédiate contre les signes du vieillissement, proposant ainsi une amélioration de l'apparence de la peau.

Pour capter l'attention, une étiquette métallique argentée fait référence à une technologie cosmétique avancée, ajoutant une touche de modernité. Celle-ci met en évidence, en lettres noires et en majuscule, le mot clé « EFFACEUR » qui insiste sur l'action rapide et performante du correcteur, soulignant son effet couvrant. En dessous,

l'énoncé « CORRECTEUR MULTI-USAGES » est écrit en lettres capitales noires de manière subtile mais parfaitement lisible, renforçant ainsi la polyvalence du produit et sa capacité à répondre à divers besoins en matière de correction du teint.

Au centre de l'affiche, un énoncé est placé sur un bandeau violet qui traverse le produit, créant ainsi un impact visuel fort. Il affiche « HYDRATATION 12 HEURES » en lettres majuscules d'une couleur blanche, garantissant une lecture immédiate et captant l'attention dès le premier regard. Cet énoncé met en avant le bénéfice essentiel du produit : une hydratation prolongée et d'une tenue durable, avec un effet soin. Ces caractéristiques sont essentielles dans le choix d'un correcteur. Elles répondent aux attentes des consommateurs recherchant à la fois le confort et l'efficacité dans leur maquillage quotidien.

En arrière-plan, des gouttes d'eau, disposées en différentes tailles avec des intensités variées, apporte une dimension dynamique à l'image. Leur transparence subtile évoque une sensation de pureté et de fraîcheur, renforçant ainsi l'idée d'un soin léger et hydratant. Cet effet visuel suggère également que le produit est conçu pour pénétrer facilement dans la peau, sans effet lourd, offrant un confort optimal tout au long de la journée.

6. Analyse de la sixième affiche



Affiche 6

- **Description**

L'élément principal de cette affiche est un duo de fards à paupières présenté sur le côté gauche de celle-ci. Le boîtier est carré, en plastique jaune, avec un couvercle en plastique transparent. Il est écrit dessus, en lettres majuscules blanches, le nom du produit, « COLOR RIVALS », ainsi que le nom de la marque « MAYBELLINE NEW YORK ». Les deux fards à paupières sont séparés par une fine ligne verticale métallique. Le produit possède une fermeture à clip sur le bas, avec deux petites attaches visible sur le couvercle. À gauche, on peut voir un fard de couleur cuivrée avec des paillettes ; à droite, un autre fard mat d'un brun chaud. Chaque fard possède un effet holographique sous forme de flèche.

À gauche de l'affiche, trois icônes violettes, placées en ligne verticale, sont accompagnées d'énoncés en anglais qui entourent chacune de ces dernières. « ALL-DAY

WEAR » accompagne une horloge, « WATERPROOF » une goutte d'eau avec une flèche montante et « SWEATPROOF » (« résistant à la transpiration ») une silhouette de femme en mouvement avec des gouttes de sueurs derrière elle.

Notons que l'arrière-plan, blanc, unifié et minimaliste, met clairement en valeur le produit.

- **Interprétation**

Le boîtier du fard à paupières se distingue par un design simple, avec une couleur attirante. En effet, le jaune apporte une touche de fraîcheur. Quant au couvercle transparent, il permet de voir les teintes proposées. Les fards sont de deux couleurs différentes. Le fard cuivré pailleté apporte un effet lumineux, tandis que le fard brun chaud permet de structurer le regard en créant un contraste et en donnant de la profondeur à la paupière. L'objectif est d'offrir une polyvalence aux utilisateurs et de leur permettre d'adapter leur maquillage selon leurs envies.

Les icônes violettes accompagnées d'énoncés en anglais mettent en valeur les avantages du fard à paupières. L'énoncé « ALL-DAY WEAR » (« tenue longue durée »), écrit autour d'une horloge, indique la capacité du produit à rester en place tout au long de la journée. L'énoncé « WATERPROOF » (« résistant à l'eau »), écrit autour d'une goutte d'eau avec une flèche montante, met en avant un produit qui ne coule pas et ne s'efface pas au contact de l'eau. Quant à l'énoncé « SWEATPROOF » (« résistant à la transpiration »), écrit d'une silhouette de femme en train de courir avec des gouttes de sueur derrière elle, il indique que le produit est adapté conditions physiques intenses comme le sport. Ces caractéristiques renforcent l'idée d'un produit fiable et adapté aux modes de vie modernes et actifs.

7. Analyse de la septième affiche



Affiche 7

- Description

Cette affiche présente un crayon à sourcils nommé « TATTOO BROW 36H ». L'arrière-plan consiste en un paysage urbain de la ville de New York, capturé depuis un point de vue situé aux niveaux d'une rue bordée de bâtiments typiques en briques et d'immeubles modernes. Les bâtiments sont de différentes hauteurs et formes et les gratte-ciel s'élèvent sous un ciel lumineux aux teintes dorées. Les façades sont principalement en briques rouges et brunes et quelques murs extérieurs sont ornés de graffitis colorés. Dans la rue, plusieurs voitures sont garées sur le long des trottoirs, tandis que d'autres sont en circulation. On aperçoit également des passants, certains sont sur les trottoirs et d'autres traversent la rue.

L'affiche présente trois crayons à sourcils alignés verticalement au centre. Le premier crayon, à gauche, a un corps noir. Sa partie supérieure comporte un embout marron clair, et sa partie inférieure possède une brosse goupillon noire enfermée sous un

capuchon transparent. Le deuxième crayon, au centre, est également noir avec une étiquette argentée sur laquelle est écrit en majuscules noires « TATTOO BROW ». A côté, il est écrit en majuscules argentées « 36 H ». Il possède une pointe fine et rétractable, avec une brosse goupillon. Le troisième crayon, à droite, est similaire à celui de la gauche, sauf qu'il possède un capuchon marron foncé. Une boucle de couleur brune, probablement tracée avec l'un des crayons, encadre le trio en arrière-plan.

Au milieu de l'affiche, le nom de la marque « MAYBELLINE NEW YORK » est écrit en lettres majuscules blanches. Sur le côté gauche, en bas, on trouve également « TATTOO BROW 36H » en majuscules blanches.

- **Interprétation**

L'arrière-plan joue un rôle essentiel dans la mise en valeur du produit. La scène se situe dans un décor urbain newyorkais qui renforce l'identité de la marque, l'image associe le produit à un style de vie dynamique et moderne. L'opposition entre les bâtiments en briques, orné de graffitis, et les gratte-ciel évoque un contraste entre tradition et modernité, qui peut être mis en parallèle avec le maquillage des sourcils : à la fois un geste classique et un produit innovant. L'effet de la lumière dorée crée une ambiance chaleureuse qui réfère au lever ou au coucher du soleil, renforçant l'idée d'un produit conçu pour accompagner les personnes tout au long de leur journée. Les voitures et les passants ajoutent une dimension de mouvement et d'énergie, suggérant que ce produit est fait pour les personnes actives qui n'ont pas le temps de faire des retouches.

Trois crayons à sourcils, disposés au centre de l'affiche, captent l'attention des consommateurs. La pointe fine et rétractable incarne la précision, permettant un tracé net, maîtrisé et adapté aux sourcils naturels. La brosse goupillon, elle, symbolise la capacité d'estomper et de structurer les sourcils pour un rendu naturel et harmonieux. S'agissant des différentes teintes proposées, elles suggèrent une adaptation aux besoins des consommateurs. La couleur argentée de l'étiquette, souvent associée à la modernité, renforce, pour sa part, l'idée d'un produit innovant et performant. Quant à l'énoncé « TATTOO BROW », il met en avant l'idée d'effet tatouage qui évoque une adhérence forte d'un tracé qui reste intacte tout au long de la journée. Et à côté « 36 H » accentue la promesse de longue tenue. Concernant la boucle tracée en arrière-plan, elle illustre la fluidité et l'intensité de la matière, renforçant son efficacité pour un maquillage durable.

L’affichage central du nom « MAYBELLINE NEW YORK » en lettres majuscules blanches renforce la notoriété et la crédibilité de la marque. La taille et la position de l’énoncé au centre de l’affiche affirme l’importance de l’identité de la marque dans le domaine du cosmétique. L’énoncé « TATTOO BROW 36H », en bas à gauche de l’affiche, accentue la visibilité du produit. La répétition du nom de celui-ci sert à ancrer son identité dans l’esprit du public. S’agissant du choix de la couleur blanche pour les énoncés, elle contraste avec l’arrière-plan chaleureux et urbain, qui le rend immédiatement lisible.

8. Analyse de la huitième affiche



Affiche 8

- **Description**

L'affiche met en avant un fard à joues en gel-crème nommé « CHEEK HEAT ». L'image repose sur un fond de couleur rose clair qui occupe toute la surface, et sur lequel on observe une large trainée de la matière rose appliquée en diagonale. De plus, une petite goutte du produit est située en bas à droite de l'image.

Le principal élément visuel de cette affiche est un tube de fard à joues de couleur rose foncé, placé verticalement sur la droite, avec un bouchon noir. Le tube contient plusieurs énoncés. L'énoncé « CHEEK HEAT » est écrit en lettres majuscules blanches sur une étiquette rouge disposée en verticale. Juste en dessous, est écrit également en lettres majuscules blanches l'énoncé « SHEER GEL-CREME BLUSH » en anglais suivi de sa traduction française « BLUSH GEL-CREME ». Au-dessus, le nom de la marque « MAYBELLINE NEW YORK » est écrit en lettres majuscules noires. Et plus bas, le numéro et la couleur du blush, « 20 ROSE FLUSH », est écrite, elle aussi, en lettres majuscules noires suivi directement des informations relatives au volume « 8ml / 0.27 FL. OZ. »

Sur le côté gauche, en haut de l'affiche, l'énoncé « CHEEK HEAT » est écrit en lettres majuscules blanches sur un fond rouge. Juste en dessous de cet énoncé, trois autres énoncés sont alignés : d'abord, « TEXTURE GEL-CRÈME LÉGÈRE » ; ensuite, « INTENSITÉ SUPER-MODULABLE » ; enfin, « EFFET BONNE MINE ».

- **Interprétation**

Le fond de cette affiche est de couleur rose clair, une couleur douce, qui crée un contraste avec les autres éléments visuels présent dans l'affiche et permet de mettre en valeur le produit.

La large trainée du produit appliquée en diagonale, qui part du coin supérieur droit et qui descend légèrement vers le centre, illustre parfaitement sa texture gel-crème. Ce choix visuel permet non seulement de souligner la légèreté et la facilité d'application du produit, mais aussi sur sa pigmentation modulable. De plus, cette disposition dynamique rend l'affiche attrayante. Quant à la petite goutte de fard à joues, elle rappelle que celui-ci se travaille en douceur. Son positionnement stratégiquement isolé attire le regard des consommateurs.

Le tube de fard à joues occupe une place importante dans la composition de l'affiche, tant par sa taille que par son positionnement verticale sur la droite. Sa couleur rose foncé rappelle la teinte du produit, créant une association directe entre l'emballage et son contenu. Son format en tube évoque une application pratique, suggérant une utilisation facile et hygiénique ; et le bouchon noir contraste avec le reste de l'emballage, ajoutant une touche d'élégance. En outre, l'orientation du tube, bien droite, renforce l'idée de stabilité et de fiabilité, inspirant confiance au consommateur. Ce tube présente des énoncés stratégiquement placés pour informer et attirer l'attention de ce dernier. D'abord, la présence du nom du produit, « CHEEK HEAT », met en avant la capacité de celui-ci à apporter une touche de fraîcheur et de vitalité aux joues. Ensuite, l'énoncé « SHEER GEL-CREME BLUSH », suivi de sa traduction française « BLUSH GEL-CREME », met en avant la texture innovante du produit. Juste au-dessus, le nom de la marque, « MAYBELLINE NEW YORK », renforce son identité et sa réputation. Plus bas, le numéro et la couleur du blush, « 20 ROSE FLUSH », permet au consommateur d'identifier facilement la couleur du produit, tandis que les informations sur le volume « 8ml/ 0.2 FL. OZ. » fournissent des détails pratiques sur la quantité offerte.

Les énoncés situés sur le côté gauche de l'affiche contribuent à l'efficacité du message publicitaire. Le nom du produit capte immédiatement l'attention du consommateur tout en soulignant l'intensité du fard à joues. Quant aux trois blocs d'énoncés alignés, ils mettent en avant les principaux atouts du produit : en premier « TEXTURE GEL-CRÈME LÉGÈRE » souligne la fluidité du fard à joues et sa facilité d'estompement, en deuxième « INTENSITÉ SUPER-MODULABLE » insiste sur la possibilité d'intensifier le produit selon les envies, en dernier « EFFET BONNE MINE » évoque un résultat lumineux, frais et naturel sur la peau.

9. Analyse de la neuvième affiche



Affiche 9

- **Description**

Cette affiche met en avant un rouge à lèvres liquide nommé « SUPER STAY VINYL INK ». L'arrière-plan est dominé par une couleur rouge vif avec une texture fluide et brillante ressemblant à une éclaboussure. Le rouge à lèvres est mis en avant sur le côté droit, sous la forme d'un tube rectangulaire rouge. Le nom « VINYL » est gravé dessus. Sur le capuchon, il est écrit en lettres majuscules argentées « SUPER STAY VINYL INK ». Le nom de la marque « MAYBELLINE NEW YORK » est également écrit en lettres majuscules rouges sur une étiquette argentée.

Sur le côté gauche de l'affiche, quatre énoncés sont listés. Ils sont écrits en lettres majuscules blanches, précédés de puces carrées avec des coches : d'abord, « BRILLANCE

VINYLE SANS TRANSFERT » ; ensuite, « TENUE JUSQU'À 16H » ; puis, « FINI BRILLANT EFFET VINYLE » ; enfin, « FORMULE CONFORTABLE ».

- **Interprétation**

Le choix du rouge vif pour l'arrière-plan de l'affiche symbolise à la fois la passion et la confiance en soi. Cette couleur vive attire immédiatement l'attention des consommateurs, les incitant à s'intéresser davantage au produit. L'éclaboussure qui entoure le rouge à lèvres rappelle l'effet vinyle de celui-ci et met en valeur son intensité et son éclat.

La forme rectangulaire du tube avec le mot « VINYL » gravé dessus apporte au produit du relief et un design moderne, sophistiqué et travaillé. Sur le capuchon du tube, on trouve le nom du produit « SUPER STAY VINLY INK », ce qui facilite la différenciation avec d'autres rouges à lèvres. Tandis que le nom de la marque « MAYBELLINE NEW YORK », qui figure juste en dessous, renforce l'identité de cette dernière. Il est à préciser que l'utilisation de la couleur argentée pour ces énoncés ajoute une touche d'élégance, renforçant l'impression de qualité.

Le fait de lister les avantages du produit et de faire précéder chacun d'entre eux d'une puce carrée cochée est un choix graphique qui renforce l'idée de validation et de fiabilité concernant les promesses annoncées.

Le premier énoncé, « BRILLANCE VINYLE SANS TRANSFERT », met en avant une finition brillante tout en garantissant que le rouge à lèvres ne laisse pas de traces sur les verres, les vêtements ou la peau. Il s'agit d'un argument de vente puissant. Le deuxième énoncé, « TENUE JUSQU'À 16H », souligne la longue tenue et la résistance du produit. Ce critère est essentiel pour les consommateurs qui cherchent un maquillage durable, capable de résister au quotidien sans nécessiter des retouches. Le troisième énoncé, « FINI BRILLANT EFFET VINYLE », insiste sur l'aspect brillant et lisse du produit, similaire à celui du vinyle. ENFIN, le quatrième énoncé, « FORMULE CONFORTABLE », souligne le confort du rouge à lèvres sur les lèvres. Cela répond aux besoins des consommateurs qui évitent les textures asséchantes et collantes.

10. Analyse de la dixième affiche



Affiche 10

- **Description**

Cette affiche présente un eyeliner nommé « TATTOO LINER INK PEN ». Le fond de l'image est d'un vert vif, avec des nuances jaunes. Sur la droite, un eyeliner est affiché en gros plan, incliné en diagonale, avec son embout pointant vers le bas. Son corps noir brillant avec une ligne jaune est recouvert de fines gouttelettes d'eau réparties de manière homogène. L'eyeliner possède une pointe fine et effilée. Sur son corps, un énoncé en lettres majuscules blanches indique « TATTOO LINER », juste en dessous, un autre énoncé en lettres jaunes indique « INK PEN ».

Sur le côté gauche de l'image, trois énoncés sont écrits en lettres noires majuscules et disposés verticalement. Chacun d'entre eux est précédé d'une coche noire

encerclée. Le premier, placé en haut, indique « L'INTENSITÉ EN 1 PASSAGE ». Juste en dessous, au centre, se trouve « TENUE JUSQU'À 24H », tandis qu'en dernier figure « WATERPROOF ».

- **Interprétation**

La couleur du fond, un vert vif, attire immédiatement le regard et instaure une atmosphère dynamique et moderne. Le vert est souvent associé à la fraîcheur, à l'énergie et parfois à l'innovation, ce qui peut inconsciemment évoquer un produit performant. De plus, la variation de teinte sur le côté droit, où le vert tire légèrement vers le jaune, ajoute du relief et évite une uniformité trop plate. Cette transition subtile crée une impression de luminosité, rendant l'ensemble plus éclatant et renforçant la visibilité des autres éléments présents sur l'affiche.

L'eyeliner, positionné en diagonale, introduit une dynamique visuelle qui guide naturellement le regard du haut vers le bas. Cette inclinaison donne une impression de mouvement, comme si le produit était en action, ce qui suggère son efficacité et sa fluidité d'application. Son corps noir brillant contraste fortement avec le fond lumineux, ce qui le met d'avantage en avant. La présence de fines gouttelettes d'eau sur toute sa surface n'est pas un simple détail esthétique, il illustre de manière concrète la caractéristique « WATERPROOF » du produit, suggérant qu'il résiste à l'humidité, à la sueur ou même aux éclaboussures, rassurant ainsi le consommateur sur sa tenue longue durée. La pointe fine et effilée met en avant la précision optimale lors de l'application. Cela sous-entend que l'eyeliner permet de tracer des traits nets et bien définis. L'énoncé « TATTOO LINER », souligne le lien entre l'eyeliner et la notion de longue tenue ; rappelant la durabilité d'un tatouage. Juste en dessous, « INK PEN » renforce l'idée d'un produit à l'encre intense, évoquant une pigmentation forte.

Sur la gauche, les trois énoncés, disposés verticalement, forment une colonne bien structurée qui équilibre la composition de l'image. La coche encerclée, qui précède chacun de ces derniers, est le symbole universel de validation et d'approbation. Elle renforce l'idée d'un produit efficace et fiable. D'abord, le premier énoncé, « L'INTENSITÉ EN 1 PASSAGE », met l'accent sur la performance du liner, insinuant qu'un seul geste suffit pour obtenir un résultat optimal. Ensuite, le deuxième énoncé, « TENUE JUSQU'À 24H », insiste sur la longue durée, une caractéristique essentielle

pour ce type de maquillage, suggérant qu'il reste intact tout au long de la journée. Enfin, le troisième énoncé, « WATERPROOF », met en avant la résistance du produit à l'eau, un argument clé qui appuie l'image des gouttelettes présentes sur l'eyeliner.

Conclusion partielle

Durant ce deuxième chapitre, nous avons pu analyser toutes les affiches publicitaires de notre corpus. Cette analyse se résume à la description et à l'interprétation de tous les éléments sémiologiques qui les composent. Nous avons analysé les stratégies visuelles, textuelles et symboliques utilisées pour attirer l'attention des consommateurs.

L'analyse a révélé que chaque affiche repose sur une combinaison de couleurs, de typographies, de slogans et de mises en scène soigneusement choisis afin de valoriser les produits et de renforcer l'identité de la marque. L'association des codes visuels et linguistiques permet non seulement d'attirer l'attention, mais aussi de guider l'interprétation du message par le public.

En effet, nos observations confirment que les affiches publicitaires de Maybelline ne se limitent pas à une simple présentation du produit, mais utilisent une stratégie de communication qui met en avant les innovations, la modernité et l'accessibilité. Elles jouent sur les mots-clés tels que la performance, la longue tenue, l'éclat ou encore la facilité d'utilisation, afin de répondre aux attentes des consommateurs.

Enfin, cette étude nous a permis d'atteindre notre objectif de recherche, celui d'analyser les différentes stratégies de communication et les éléments visuels et textuels employés dans les affiches publicitaires. À travers cette analyse, nous avons pu démontrer comment la marque Maybelline utilise des stratégies pour séduire la clientèle et imposer ses produits comme des références incontournables au sein du marché cosmétique.

Conclusion générale

Notre travail de recherche touche à sa fin. Son objectif principal était d'analyser les différentes stratégies de communication ainsi que les éléments visuels et textuels employés dans les affiches publicitaires de Maybelline

À travers cette analyse, nous avons pu démontrer comment la marque utilise des stratégies de communication pour séduire la clientèle et imposer ses produits comme des références incontournables au sein du marché cosmétique. Les principaux résultats auxquels nous avons abouti sont les suivants :

Les affiches publicitaires de comportent des mises en scène dynamiques où les produits sont présentés en gros plan, accompagnés d'éléments textuels. Ces derniers, en s'appuyant sur des slogans percutants et des typographies modernes, mettent en avant des mots-clés valorisants, renforçant ainsi le message publicitaire. De plus, des symboles et métaphores visuels sont souvent utilisés pour traduire les bénéfices des produits.

Les éléments sémiologiques des affiches publicitaires de Maybelline renforcent l'identité de la marque en construisant un univers visuel cohérent et reconnaissable. Les couleurs utilisées, souvent vives et contrastées, évoquent le dynamisme, la féminité et le glamour, des valeurs associées à Maybelline. La mise en scène des produits contribue à créer un univers distinctif et identifiable. L'adaptation aux tendances et aux attentes sociétales permet d'inscrire la marque dans une dynamique moderne et inclusive, renforçant ainsi son image et sa notoriété.

L'identité de Maybelline est étroitement liée à la ville de New York, un élément récurrent dans ses affiches publicitaires. La présence de cette ville en arrière-plan des affiches publicitaires et dans le logo de la marque témoigne de son importance dans la construction de son image. En intégrant cet univers urbain et dynamique, Maybelline associe ses produits à un mode de vie moderne, séduisant ainsi un large public en quête d'élégance et de sophistication.

Maybelline se distingue à l'échelle mondiale non seulement par la qualité et l'accessibilité de ses produits, mais également par l'efficacité de ses stratégies publicitaires. Ses affiches jouent un rôle central dans la commercialisation de ses produits en s'appuyant sur des éléments sémiologiques précis. En combinant des codes visuels et textuels soigneusement choisis, ces publicités captent l'attention des consommateurs et véhiculent une image forte et cohérente de la marque.

Les affiches publicitaires de Maybelline ont un impact direct sur les comportements d'achat des consommateurs. En mettant en scène des visuels attractifs, des slogans accrocheurs, elles influencent la perception des produits et suscitent le désir d'achat. Ces stratégies marketing renforcent l'engagement des consommateurs envers la marque et contribuent à sa notoriété, consolidant ainsi son succès commercial à l'échelle mondiale.

En somme, cette étude met en avant l'importance des éléments sémiologiques dans la communication publicitaires, en montrant comment les stratégies visuelles et textuelles influencent le public et renforcent l'image de la marque. En mettant en lumière ces mécanismes, cette recherche contribue à une meilleure compréhension des stratégies employées dans les affiches publicitaires et leur impact sur la perception des consommateurs.

Toutefois, les résultats obtenus ne peuvent pas être considérés comme étant exhaustifs, car l'analyse sémiologique de l'affiche publicitaire est un champ d'étude en constante évolution. Le langage publicitaire évolue au fil du temps pour s'adapter aux attentes du public et aux nouveaux moyens de communication.

Cette étude n'est donc qu'une réflexion parmi tant d'autres sur l'usage des signes dans la publicité. Les questions soulevées restent ouvertes, offrant de nombreuses opportunités pour d'autres recherches. Ainsi, nous considérons qu'une étude comparative avec les affiches publicitaires d'une autre marque telle que Fenty Beauty serait très pertinente.

Références bibliographiques

Ouvrages

- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris : Édition Denoël.
- Barthes, R. (1964). *Communication : éléments de sémiologie*. Paris : Seuil.
- Barthes, R. (1985). *L'aventure sémiologique*. Paris : Seuil.
- Buyssens, E. (1943). *Les langages et les discours. Essai de linguistique fonctionnelle dans le cadre de la sémiologie*. Bruxelles : J. Lcbegue et Cie.
- De Saussure, F. (1916). *Cours de linguistique générale*. (C. Bally & A. Sechehaye, Éd.). Lausanne et Paris : Payot.
- De Saussure, F. (1997). *Cours de linguistique générale*. France : Payot & Rivages.
- Eco, U. (1988). *Le signe*. (J. M. Boulay, trad.). Paris : Le Livre de Poche.
- Emerson, R.W. (1836). *La nature* (Trad. Anonyme). Paris : Librairie Générale Française.
- Joly, M. (2002). *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Nathan.
- Martinet, A. (1971). *Éléments de linguistique générale*. Paris : Armand Colin.
- Maingueneau, D. (1998). *L'analyse du discours*. Paris : Hachette.
- Mounin, G. (1970). *Introduction à la sémiologie*. Paris : Minuit.
- Moles, A. (1970). *Esthétique et communication visuelle*. Paris : Edition du Seuil.
- Joly, M. (1993). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan.
- Joly, M. (2005). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan.
- Peirce, C-S. (1978). *Écrits sur le signe*. Paris : Seuil.
- Peirce, C-S. (1978). *L'adresse nécessaire du signe*. Paris : Seuil.

Articles internet

- Barthes, R. (1964). Éléments de sémiologie. https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1029?q=Les%20%C3%A9l%C3%A9ments%20de%20la%20s%C3%A9miologie%20 (Consulté le 15/01/2025).
- Gary-Pieur, M. (1971). https://www.persee.fr/doc/litt_0047-4800_1971_num_4_4_2531 (consulté le 15/01/2025).
- Heger, K. (1969). L'analyse sémantique du signe linguistique. https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1969_num_4_1_5457 (Consulté le 15/01/2025).

03/12/2024).

- Jeandillou, J. (1998). L'analyse textuelle. https://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_1998_num_79_1_2850_t1_0053_0000_3?q=Les%20%C3%A9l%C3%A9ments%20de%20la%20s%C3%A9miologie%20 (consulté le 22/11/2024).
- Martinet, J. (1982). Sémiologie. https://www.persee.fr/doc/ephe_0000-0001_1978_num_1_2_6714?q=Les%20%C3%A9l%C3%A9ments%20de%20la%20s%C3%A9miologie%20 (consulté le 15/01/2025).
- <http://dSPACE.univtebessa.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/2926/1/Analyse%20s%C3%A9miologique%20d%E2%80%99une%20brochure%20touristique%20de%20la%20ville%20de%20T%C3%A9bessa%20%20cas.pdf> (consulté le 11/12/2024).
- <https://advertising.amazon.com/fr-fr/library/guides/marketing-strategy> (consulté le 30-12-2024).
- <https://cnrtl.fr/definition/semiologie> (consulté le 10-11-2024).
- <https://fi.telug.ca/mod/glossary/showentry.php?concept&courseid=0&eid=45732&displayformat=-1&lang=fr> (consulté le 25-11-2024).
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Affiche> (consulté le 29-12-2024).
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Maybelline> (consulté le 25-02-2025).
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9> (consulté le 02-01-2025).
- <https://hal.science/hal-01311961v1/document> (consulté le 12-12-2014).
- <https://jesenslebonheur.fr/fr/blog/post/tout-savoir-sur-la-marque-de-cosmetiques-maybelline.html> (consulté le 25-02-2025).
- <https://journals.openedition.org/communication/1913> (consulté le 02-01-2014).
- <https://slideplayer.fr/slide/11789576/> (consulté le 20-12-2024).
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Publicite-238726.htm> (consulté le 02-01-2025).
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-message-connotatif-et-denotatif-324582.htm> (consulté le 06-01-2025).
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affiche/1445> (consulté le 07/01/2025).
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affiche/1445> (consulté le 29-12-2024).
- <https://www.maybelline.fr/about-us> (consulté le 25-02-2025).

- <https://www.metadosi.fr/marketing-internet/meilleures-strategies-publicite-en-ligne/> (consulté le 02-01-2025).
- <https://www.piteur-studio.dz/blog/la-publicite-definitions-types-et-caracteristiques> (consulté le 30-12-2024).
- <https://www.studysmarter.fr/resumes/marketing/communications-marketing-integrees/strategie-publicitaire/> (consulté le 02-01-2025).
- <https://www.supdecreation.com/faq-reponses-a-vos-questions/la-vraie-definition-de-publicite-dapres-les-experts/> (consulté le 03-01-2025).
- <https://www.universalis.fr/encyclopedie/roland-barthes/3-la-semiologie-un-reve-euphorique-de-la-scientificite/> (consulté le 10-11-2024).
- <https://zeboute.wordpress.com/2010/11/08/semiotique-de-charles-s-peirce/> (consulté le 26-12-2024).
- https://www.google.com/imgres?imgurl=https://visualdsgn.fr/wp-content/uploads/2020/01/barthes-denotation-connotation-1024x512.png&tbnid=fy1_yv006H4UrM&vet=1&imgrefurl=https://visualdsgn.fr/semiologie-saussure-pierce-barthes/&docid=C0c488lgnW5muM&w=1024&h=512&itg=1&source=sh/x/im/m5/2&kg=ae1969697947bac6 (consulté le 10-06-2025).

Mémoires

- Abed, A., & Agoulmime, A. (2022). *Analyse sémiotique d'affiches publicitaires portant sur les produits laitiers. Cas de « Soummam » et « Tifra Lait »*. Mémoire de fin de cycle. Tizi-Ouzou : Université de Tizi-Ouzou.
- Bada, R., & Lamarat, Y. (2022). *Analyse sémiotique des affiches publicitaires : cas des affiches de Covid 19*. Mémoire de fin de cycles. Ouargla : Université d'Ouargla.
- Bougoffa, E. (2021). *Analyse sémiologique des affiches publicitaires sportives de l'équipe nationale algérienne : cas de la coupe du monde 2014*. Mémoire de fin de cycle. Tébessa : Université de Tébessa.
- Bouabdallah, M. (2018). *Analyse sémiologique d'affiches publicitaires*. Mémoire de fin de cycle. Saïda : Université de Saïda.
- Boussalem, A. (2022). *L'analyse sémiologique des images dans le nouveau manuel du 5ème année primaire de deuxième génération*. Mémoire de fin de cycle. Bejaïa : université de Bejaïa.

- Boukhelifa, S., & Boukoucha, S. (2018). *Analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rocher de Bejaïa*. Mémoire de fin de cycle. Bejaïa : Université de Bejaïa.
- Bouhali, S., & Bouda, L. (2018). *Analyse sémiotique de quelques affiches publicitaires de parfums du groupe cosmétique « ORIFLAME »*. Mémoire de fin de cycle. Bejaïa : Université de Bejaïa.
- Kadri, S., & Hadjfi, N. (2021). *Analyse sémiotique d'une dizaine d'affiches publicitaires de la gamme de Dior*. Mémoire de fin de cycle. Bejaïa : Université de Bejaïa.
- Maouche, S., & Merar, N. (2016). *Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie « Djezzy et Mobilis »*. Mémoire de fin de cycle. Bejaia : Université de Bejaia.
- Moulai, N., & Ouazene, F. (2018). *Analyse sémiologique des affiches publicitaires : cas des produits des groupes agroalimentaires « CEVITAL » et « LABELLE »*. Mémoire de fin de cycle. Bejaïa : Université de Bejaïa.
- Mansouri, C., & Khiari, F. (2023). *Analyse sémiologique d'affiches d'intérêt générale : cas d'affiches de sensibilisation*. Mémoire de fin de cycle. Bejaïa : Université de Bejaïa.
- Nait Slimane, F., & Mesmoudi, A. (2019). *Analyse sémiologique des affiches publicitaires de concessionnaires automobiles dans les sites web : cas des marques allemandes « AUDI », « BMW » et « MERCEDES »*. Mémoire de fin de cycle. Bejaïa : Université de Bejaïa.
- Saadi, K. (2022). *L'analyse sémiologique des images du manuel scolaire de deuxième année moyen*. Mémoire de fin de cycle. Bejaïa : Université de Bejaïa.
- Seghir, A. (2014). *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » et « NEDJMA » : étude comparative*. Thèse de doctorat. Bejaia : Université de Bejaia.
- Siali, A. (2015). *Pour une pratique sémiotique de l'affiche publicitaire cas de téléphone mobile : « Mobilis »*. mémoire de fin de cycle. Ain Temouchent : Université d'Ain Temouchent.
- Souici, A., & Bourenane, N. (2021). *Analyse sémiotique des affiches publicitaires pharmaceutiques*. Mémoire de fin de cycle. Ouargla : Université d'Ouargla.
- Zelaci, C. (2023). *La sémiotique de l'image au service de la compréhension du*

texte dans le manuel scolaire algérien de français cas de 4ème primaire. Mémoire de fin de cycle. Ouargla : Université d'Ouargla.

- Ferhat, N. (2020). *Analyse sémiologique des affiches publicitaires cas des produits des groupes agroalimentaires Cevital et Soummam*. Mémoire de fin de cycle. Biskra : Université de Biskra.
- Barache, H., & Bellouze, K. (2018). *Analyse sémiologique des affiches publicitaires : cas de l'Oréal et de Venus*. Mémoire de fin de cycle. Béjaia : université de Béjaia.

Dictionnaires

- Dubois. J, (2002). *Dictionnaire de la Linguistique et des Sciences du langage*. Paris : Larousse.
- Larousse. (2015). *Le petit Larousse illustré 2015*. Paris : Larousse.
- Robert. P, Rey. A, et Rey-Debove. J, (2007). *Dictionnaire le petit Robert*, France : Editions Le Robert.

Table des schémas

- **Schéma 1** : les deux faces du singe.....17
- **Schéma 2** : Triangle sémiotique de Charles Ogden et Ivor Richards19
- **Schéma 3** : le signe linguistique selon Louis Hjelmslev21
- **Schéma 4** : résumer des deux concepts : signe iconique et plastique25
- **Schéma 5** : indice, symbole et icône26
- **Schéma 6** : la connotation et dénotation30

Table des tableaux

- **Tableau 1** : schématisation des types de signe : indice, icône, symbole28
- **Tableau 2** : Thématiques des affiches41

Table des matières

Introduction générale	07
1. Présentation du sujet.....	08
2. Choix et motivation	08
3. Problématique	08
4. Hypothèses.....	09
5. Objectifs de recherche	09
6. Corpus et méthodologie.....	09
7. Plan du travail	10
Chapitre I : Considérations théoriques	11
Introduction partielle	12
I. Autour de la sémiologie	12
1. Qu'est-ce que la sémiologie ?.....	12
2. Sémiologie de la communication et sémiologie de la signification	13
2.1. Sémiologie de communication	14
2.2. Sémiologie de la signification.....	15
3. Signe linguistique et signe non linguistique	16
2.1. Signe linguistique.....	16
3.1.1. Signe selon Ferdinand de Saussure	17
3.1.2. Signe selon Charles Ogden et Ivor Richards	19
3.1.3. Signe selon Louis Hjelmslev	20
3.2. Signe non linguistique	22
3.2.1. Signe iconique.....	22
3.2.2. Signe plastique	23
4. Indice, icône et symbole	25
4.1. Indice	26
4.2. Icône	26
4.3. Symbole.....	27
5. Dénotation et connotation.....	28
5.1. Dénotation.	29
5.2. Connotation	29

II. Autour de l’affiche et de la publicité.....	30
1. Affiche	30
1.1. Définition de l’affiche	31
1.2. Composante de l’affiche.....	31
2. Publicité.....	34
2.1. Définition de la publicité	34
2.2. Types de publicité	35
2.3. Stratégies publicitaires	37
Conclusion partielle.....	38
Chapitre II : présentation et analyse du corpus	39
Introduction partielle	40
I. Présentation du corpus.....	40
II. Méthodologie d’analyse du corpus.....	41
III. Analyse du corpus.....	42
1. Analyse de l’affiche du mascara.....	42
2. Analyse de l’affiche du gel à sourcils.....	45
3. Analyse de l’affiche du spray fixateur.....	47
4. Analyse de l’affiche du fond de teint.....	49
5. Analyse de l’affiche de l’anti-cernes	52
6. Analyse de l’affiche du fard à paupières	55
7. Analyse de l’affiche du crayon à sourcils.....	57
8. Analyse de l’affiche du blush liquide	59
9. Analyse de l’affiche du rouge à lèvres	62
10. Analyse de l’affiche de l’eye-liner	64
Conclusion partielle.....	66
Conclusion générale.....	67
Références bibliographiques.....	70
Table des schémas.....	76
Table des tableaux	78

Annexe	84
---------------------	-----------

Annexe



Affiche 1



Affiche 2

ASPECT PEAU
HYDRATÉE

FINI ROSÉE

À porter toute la journée

MAYBELLINE
NEW YORK
GLASS
SPRAY

MAKE-UP FRESHING SPRAY
HYDRATED LOOK
DENTY FRESH

SPRAY DE FINITION MAQUILLAGE
EFFET PEAU HYDRATÉE
TEINT FRAIS ET ÉCLATANT

SHINE WELL - HIGH MOISTURE MANT GLASS

The advertisement features a checklist of three benefits on the left, each preceded by a checkmark in a box. The background is a soft, out-of-focus purple and blue gradient. On the right, a white spray bottle of 'GLASS SPRAY' is shown, with a silver nozzle. The bottle has a pink-to-white gradient and is positioned above a large, faceted, iridescent gemstone. The overall aesthetic is clean and modern.

Affiche 3



Affiche 4



Affiche 5



Affiche 6



Affiche 7

CHEEK HEAT

**TEXTURE
GEL-CRÈME
LÉGÈRE**

**INTENSITÉ
SUPER-MODULABLE**

**EFFET
BONNE MINE**



Affiche 8



- ✓ **BRILLANCE VINYLE
SANS TRANSFERT**
- ✓ **TENUE
JUSQU'À 16H***
- ✓ **FINI BRILLANT
EFFET VINYL**
- ✓ **FORMULE
CONFORTABLE**

Affiche 9



Affiche 10

Résumé

Ce mémoire porte sur l'analyse sémiologique d'affiches publicitaires, plus précisément celles de Maybelline. Nous avons analysé dix affiches publicitaires de divers produits proposés par cette marque. Pour mener à bien cette analyse, nous nous sommes basées sur une approche sémiologique, en prenant en considération, à la fois, les dimensions dénotative et connotative. Les résultats auxquels nous avons abouti nous ont permis de comprendre que les stratégies de communication jouent un rôle important dans la commercialisation. Les éléments sémiologiques viennent appuyer et renforcer l'efficacité de ces stratégies afin de susciter l'intérêt des consommateurs.

Mots-clés : Maybelline, affiche, publicité, sémiologie, stratégie de communication

Agzul

Tazawt-a tettkemmil deg uselmed n tmidrant (sémiologique) n yiḍrisen n usmel, ladya wid n Maybelline. Nesqerdec mraw n yiḍrisen n usmel n yifarisen yemgaraden ay d-tettakf tmarka-a. Akken ad nexdem askasi-a nettkel yef tmuḍli n tmezri (approche sémiologique), s uskasi ama yef tyawsiwin n tmezri (dimensions dénotatifs) ama yef tyawsiwin n tmezri (connotative), akken ad d-naf tafessast n yiswi n yiḍrisen. Askasi-a yeḡḡa-ay ad nefhem dakken tistratijiyyin n teywalt ttawint-d tamlilt d tameqrant deg ussetti, am wakken ay tteawanen yiferdisen n tmidrant yerna sseḡhaden lfayda n tesnatwilt-nsen n ussmad akken ad d-sbedden lfayda n yimseqdacen.

Awalen igejdanen : Maybelline, aḍris, adellel, tussna n yisem, tasertit n taywalt.

المخلص

هذا البحث يتناول التحليل السيميولوجي للملصقات الإعلانية، و بشكل ادق ملصقات ماركة مايبلين. لقد قمنا بتحليل عشر ملصقات إعلانية لمنتجات متنوعة تقدمها هذه الماركة. لاعتقاد تحليل دقيق، استندنا إلى المقاربة السيميولوجية، مع الأخذ بعين الاعتبار البعدين الدلالي والرمزي، وقد مكنت النتائج التي توصلنا إليها من فهم ان استراتيجيات التواصل تلعب دورا مهما في عملية التسويق. و تساهم العناصر السيميولوجية في دعم و تعزيز فعالية هذه الاستراتيجيات بهدف اثارة اهتمام المستهلكين

الكلمات المفتاحية: مايبلين، ملصق، اشهار، سيميولوجيا، استراتيجية تواصل

Abstract

This thesis focuses on the semiological analysis of advertising posters, specifically those of Maybelline. We analyzed ten advertising posters for various products offered by this brand. To carry out this analysis, we based our work on a semiological approach, taking into account both the denotative and connotative dimensions. The results we obtained allowed us to understand that communication strategies play an important role in marketing. Semiological elements support and reinforce the effectiveness of these strategies in order to capture the interest of consumers

Keywords: Maybelline, poster, advertising, semiology, communication strategy