



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Centre universitaire Abdelhafid Boussouf—Mila



Institut des Lettres et des Langues
Département des Langues étrangères
Filière : Langue française

Étude sémiolinguistique comparative des affiches publicitaires des marques cosmétiques sur les réseaux sociaux

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences du langage

Présenté par:

1. Silini Ichrak
2. Ancer Hiba

Sous la direction de:

Dr Mahdi ZID

Devant un jury composé de:

HACHICHE Mohamed

(MCB)

Président

LAOUT Hamza

(MAA)

Examineur

ZID Mahdi

(MCA)

Rapporteur

*Étude sémiolinguistique comparative des
affiches publicitaires des marques
cosmétiques sur les réseaux sociaux*

Dédicace

Je dédie ce travail marquant de ma vie à la mémoire.

À la femme adorable «ZAHIA» je vous tends la main pour exprimer ma plus profonde gratitude de ma mère, pour tous les efforts et de m'avoir donné la vie qui remplit par l'amour, la joie et le rire. Merci d'être un exemple de vie, merci d'être mon chemin et d'être avec moi à chaque instant.

«Je t'aime MAMAN»

À mon cher père «SALAH» qui m'a soutenue et a été toujours à mes côtés. Papa, tu es mon héros; ta force et ton amour, un cadeau pour moi. Merci d'être un ami, un guide et le premier amour. Les mots manquent pour exprimer ma fierté d'être mon père.

«Je t'adore PAPA»

À mon petit frère unique «WAIL», rien n'est plus beau dans la vie que d'avoir un frère comme toi.

À mes copines «ZINEB, DOUAA, CHAIMA, AYA, KHAWLA, YOUSRA» et à toutes les personnes qui m'ont arrosé de l'espoir.

À mes grands-parents, à toute la famille maternelle et paternelle. Et surtout à mon oncle maternel «ZOHIR» qui est comme un second père, merci d'avoir pris soin de nous.

À ma petite sœur «JOMANA» la princesse de ma vie.

Merci à tous mes camarades de promotion, merci à toi HIBA, mon cher binôme.

Ichrak

Dédicace

Avant tout, je remercie Dieu pour avoir guidé et donné la force d'aller jusqu'au bout.

À ma mère «AMELBENKERBI», mon pilier, merci pour ton amour, ton soutien et tes prières. À mon père «TAHAR ANCER», pour ton soutien discret, mais constant.

À ma sœur «WISSAL ANCER» et mon frère «WAIL ANCER», merci d'être là sans jamais vous plaindre, vous étiez l'aube durant l'obscurité, tout simplement vous êtes les aoutiens sur lequel je m'appuie pour avancer vers mes rêves.

À ma fille chérie «AYLA», tu es ma plus belle motivation

À mon mari «BADREDDINE ROUAGHI» merci pour ta patience, ton soutien et ton amour.

À ma camarade de route «ICHRAK SILINI», avec qui j'ai partagé les hauts et les bas de ce parcours, merci pour ta présence.

Et enfin, un grand merci à mon encadrant «MAHDI ZID», pour ses conseils, sa disponibilité et sa bienveillance. Cette réussite est aussi la vôtre.

Hiba

Remerciements

Nous remercions d'abord Dieu de nous avoir donné la patience, la force et la volonté pour réaliser et continuer ce travail.

Nous tenons à remercier notre directeur de recherche Docteur Mahdi ZID, pour son soutien, sa disponibilité durant toute cette période, qui nous a donné son expérience dans le domaine et nous montrant toutes les méthodes nécessaires à la réalisation de ce mémoire.

Un grand merci à tous nos enseignants, en présentant notre sincère gratitude au fond du cœur pour nous permettre de bénéficier de son savoir et de ses conseils.

Nous tenons à remercier les membres du jury qui ont bien voulu lire et examiner notre travail.

Nous remercier le docteur Yaàkoub MOUMNI et Abdeldjalil BENNOUI pour leurs conseils et ses encouragements tout au long de mes études.

Enfin, un merci spécial à toute personne qui nous a soutenus pour terminer ce travail.

Déclarations

Sommaire

Introduction générale

Chapitre01:L'analyse sémiologie des affiches publicitaires

- 1. Aperçue historique sur la publicité**
- 2. Présentation générale du corpus**
- 3. Méthode de travail**
- 4. Description de la grille d'analyse**
- 5. La sémiologie de l'image**
- 6. La notion du signe**
- 7. Les marques algériennes**
- 8. Les marques étrangères**

Chapitre02:L'analyse textuelle des affiches publicitaires

- 1. La communication**
- 2. L'analyse des affiches publicitaires**
 - 2,1 Les affiches publicitaires algériennes**
 - 2,2 Les affiches publicitaires étrangères**
- 3. La comparaison entre les affiches publicitaires Algériennes et étrangères**
 - 3,1 Les niveaux de l'analyse**
 - 3,2 L'analyse des affiches publicitaires**
 - 3,3 Résultats de la comparaison**
- 4. La relation texte/image**

Conclusion générale

“La beauté plaît aux yeux, la douceur charme l’âme.”

Voltaire

Introduction générale

La communication publicitaire consiste à transmettre un message d'un émetteur à un récepteur. C'est une stratégie de diffusion d'informations visant à inciter un public cible à utiliser un produit ou un service. Ce domaine, essentiel dans le cadre commercial et industriel, établit un lien entre le produit et le consommateur tout en construisant une image de marque pour influencer la perception du public. Cette interaction se réalise par divers supports de communication, tels que la publicité.

La publicité est un outil fondamental des stratégies de marketing modernes, jouant un rôle de médiation essentiel entre le produit et le consommateur. Selon le dictionnaire le Robert qui définit la publicité comme : «le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir». (Robert [s.d]. publicité. Dans *le dictionnaire* Robert). Elle a évolué avec le temps, en parallèle avec les avancées technologiques des médias et les attentes complexes des consommateurs.

En Algérie, la publicité est influencée par divers facteurs sociaux, culturels et économiques. Elle a connu des évolutions marquantes, notamment avec l'émergence de marques ciblant les femmes, devenant ainsi un phénomène fortement lié au développement économique. Plusieurs plateformes permettent la diffusion des publicités, telles que les annonces télévisées, les réseaux sociaux, les magazines, les journaux ou encore les affiches publicitaires.

Notre recherche s'intitule «**Analyse sémiologique comparative des affiches publicitaires des produits cosmétiques algériens et étrangers sur les réseaux sociaux.**» Elle a pour objectif d'étudier les messages transmis par les éléments visuels et linguistiques des affiches publicitaires, ainsi que de décrypter les symboles et les signes cachés qui attirent les consommateurs.

Les besoins des individus dans la société, tels que les vêtements, les accessoires ou encore les produits cosmétiques, reflètent une quête d'esthétique et de bien-être. Les affiches publicitaires jouent un rôle clé en présentant ces produits par le biais d'éléments visuels et textuels. Comme le souligne Roland Barthes :

«Si l'image contient des signes, on est certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou moins emphatique.»(BARTHES, R, *Rhétorique de l'image*. 1964, p.40).

Nous avons choisi ce sujet, car il englobe des dimensions culturelles, économiques, sociales et linguistiques. L'analyse sémiologique des affiches publicitaires permet de comprendre comment les images produisent du sens, tout en influençant la perception des consommateurs.

Pour cela, nous avons sélectionné un corpus constitué d'affiches publicitaires de marques cosmétiques algériennes et étrangères. L'étude vise à mener une analyse descriptive et comparative des messages linguistiques et visuels présents dans ces supports. En se basant sur les travaux de Martine Joly et Roland Barthes.

Plusieurs travaux de recherche ont abordé la thématique de l'analyse sémiotique des affiches publicitaires en Algérie :

1. **Bendib Hanan(2015):** *L'image publicitaire: miroir du contexte socioculturel.*
2. **Cherif Kahelsan (2006) :** *La professionnalisation de la formation en traduction: repérage et évaluation des compétences.*
3. **Rabiai Amel et Chabaiki Iman (2019/2020) :** *Étude sémiotique de l'image publicitaire des produits cosmétiques : cas des produits de la marque Flormar.*
4. **Ramdai Badra(2020):***Traduire le couple texte/image du point de vue de la para traduction : Cas de la bande dessinée*
5. **Soltani Amira et Ivošević Manel Fatima Zohra (2021/2022) :** *Analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires : cas de la marque Avène.*

Ces recherches sont mises en lumière l'importance des affiches publicitaires dans l'attraction des consommateurs par le biais d'une relation complémentaire entre texte et image.

Cependant, notre contribution se distingue en proposant une approche combinant sémiologie visuelle et analyse linguistique des affiches publicitaires, avec un focus sur les produits cosmétiques algériens et étrangers, pour décrypter leurs stratégies spécifiques.

Nous adoptons une approche mixte, qualitative et quantitative. Cette méthodologie nous permettra d'analyser en détail les signes et messages visuels présents dans les affiches publicitaires algériennes et étrangères, tout en interprétant leurs significations.

Pour cela, nous avons proposé la question suivante :

Est-ce que les stratégies publicitaires en Algérie sont les mêmes par rapport aux publicités étrangères des marques cosmétiques ?

Par ailleurs, cette problématique ouvre la porte à d'autres questions secondaires:

1. Quelles sont les principales différences entre les publicités algériennes et étrangères?
2. Comment les affiches publicitaires algériennes influencent-elles la perception des consommateurs algériens sur les produits cosmétiques algériens par rapport aux marques étrangères?
3. Est-ce que les signes iconiques seuls peuvent influencer les consommateurs sur l'achat du produit?

Pour mieux cerner notre recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes:

1. Les stratégies publicitaires des marques cosmétiques en Algérie peuvent varier de celles utilisées à l'étranger.

2. Les principales différences entre les publicités algériennes et étrangères concentrent sur la langue et le visuel.

3. Les affiches algériennes peuvent influencer la perception des consommateurs algériens sur les produits algériens par la création d'une image riche d'éléments visuels et textuels sur la marque
4. Les signes linguistiques jouent un rôle crucial dans la perception des consommateurs.

A fin de réaliser l'objectif de notre recherche, nous allons diviser notre travail en deux chapitres distinctifs de façon conjointe la théorie et la pratique :

Chapitre1:La sémiologie des affiches publicitaires

Ce chapitre analysera les signes et les symboles utilisés dans la communication visuelle (éclairage, couleurs, ligne, formes) à la fois de manière théorique et pratique.

Chapitre2:L'analyse textuelle des affiches publicitaires

Ce chapitre étudiera les slogans, mots et autres éléments textuels pour examiner leur rôle dans la transmission du message publicitaire.

Nous conclurons notre recherche par une synthèse des résultats obtenus.

***Chapitre01:L'analyse
sémiologie des affiches
publicitaires***

Introduction

Dans ce chapitre, nous commencerons par la présentation du corpus, en donnant une description de chaque affiche des marques cosmétiques algériennes et étrangères.

Ensuite, nous allons définir des notions de base qui nous utilisent dans notre travail de recherche. D'abord, on va donner une définition de la publicité et l'affiche publicitaire. Puis, nous définirons le concept de la sémiolinguistique à savoir la sémiologie et la linguistique, la distinction entre la sémiologie et la sémiotique, et il sera essentiel d'étudier la sémiologie de l'image et la notion du signe d'une part les signes plastiques et iconiques de notre corpus.

Enfin, nous aborderons le sens dénotatif et connotatif de chaque affiche publicitaire des marques cosmétiques. Sans oublier la comparaison entre ces affiches publicitaires algériennes et étrangères de notre travail.

1. Aperçue historique sur la publicité:

La publicité est présentée dans notre vie quotidienne à travers les médias, la télévision, ou les panneaux d'affichage. Elle existe depuis l'antiquité, mais n'avait pas comme aujourd'hui. Cependant, les avances matérielles et technologiques ont un impact sur le développement de la publicité dès son apparition jusqu'au nos jours.

L'apparition de la publicité traverse plusieurs étapes; commençant par des fresques en 1630 pour annoncer un combat de gladiateurs ou flatter un homme politique jusqu'au moyen âge où elle a reconnu une transformation radicale sur le plan de la méthode, des crieurs publics sont chargés de publier oralement les arrêts royaux puis les offres commerciales à partir du 1415.



Figure01: *publicité par les crieurs publics*

L'apparition de l'imprimerie a donné naissance aux affiches publicitaires que les spécialistes collent souvent sur les murs de la ville; la première était la publication du dentifrice dans une revue en 1660.

Au fil des années, la publicité a connu une évolution par l'apparition des médias qui jouaient un rôle crucial dans le développement de son aspect.

En Algérie, le marché publicitaire est entrain de s'évoluer au fur et à mesure à partir de la colonisation française jusqu'aux nos jours au niveau de la forme et du contenu.

La définition dela publicité :

La publicité est un phénomène communicationnel au carrefour entre le commerce, la culture, et la société. Ce mot enregistré pour la première fois en 1689, le mot «publicité» est initialement employé dans le langage juridique pour indiquer l'état de ce qui est rendu public ainsi que «l'action de porter à la connaissance de public» (Rey, 2006, p 3002). Ce mot vient de l'allemand «publizitat» et de l'anglais «publicity»; il désigne à la fois la notoriété publique et l'action de rendre accessible et manifeste au plus grand nombre, de propager, de diffuser et de faire circuler.

La publicité a de diverses définitions par rapport à son histoire et son développement comme pour le Robert Micro «le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales» (Rey. A, 2008, p.1078). Donc la publicité est définie comme un outil qui utilise des stratégies pour influencer et convaincre les émotions du public dans le but de favoriser l'achat d'un produit.

Les types de la publicité:

- a) La publicité comparative: ce type permet de comparer deux produits pour publier ce produit dans le marché complexe.
- b) La publicité concurrentielle : ce type nous permet aussi de comparer entre deux produits en montrant qu'un produit est meilleur que l'autre.
- c) La publicité innovante : ce type est utilisé quand un produit est lancé au marché pour la première fois. Ce type présente notre corpus qui a publié d'une manière innovante sur des plateformes telles que l'Instagram, Facebook, Google.

L'affiche publicitaire:

Définition de l'affiche publicitaire:

C'est un outil important pour la communication visuelle qui attire l'attention par le message que nous souhaitons transmettre.

L'affiche publicitaire commence à maitre au 19^e siècle, avec l'invention de la lithographie. En effet jusqu'au en 1860, les affiches étaient essentiellement élaborées en typographie sur un papier de très mauvaise qualité, mais l'arrivage de nouvelle technique d'impression et notamment celle de la lithographie en couleur ont donc favorisé l'essor de l'affiche publicitaire.

Aujourd'hui, l'affiche publicitaire est devenue un véritable outil de communication. Elle est un excellent moyen pour passer un message au client jusqu'à nos jours, c'est l'un des supports les plus employés dans la communication.

Selon le Petit Robert «feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public et placardé sur les murs ou des emplacements réservés » (*dictionnaire le Robert, 1967*)

Il existe deux types d'affiches publicitaires:

- Les affiches publicitaires fixes : publier sur les murs, les vitrines, les réseaux sociaux. Et notre corpus est concentré sur ce type qui intéresse sur les affiches publicitaires publiées sur les réseaux sociaux.
- Les publicitaires mobiles : peuvent utiliser des supports comme les taxis

Tous simplement une affiche est un outil utilisé pour attirer l'attention du public et pour transmettre un message visuel.

Les composantes de l'affiche:

Une affiche publicitaire comporte un nombre de composantes qu'ils ont un rôle bien précis. Les symboles de l'image s'adaptent à la présentation de la forme esthétique d'un objet ou d'un concept qui évoque le regard et l'image est comme un signe porteur d'information.

L'image:

C'est toute illustration dessin ou photo qui attire l'attention et suscite l'intérêt de lecteur. Elle facilite la compréhension du message, elle est liée au contexte de l'annonce, aussi elle est une partie spéciale de la publicité.

Pour la sémiologie, l'image a trois fonctions :

- La fonction symbolique: évoquer les informations d'un produit.
- La fonction épistémique: apporter des informations.
- La fonction esthétique: le plaisir de regarder.

L'accroche:

C'est une phrase ou expression mentionnée en haut de l'affiche publicitaire, elle est en relation avec l'image sa fonction est captée l'attention du récepteur.

Le slogan:

Une formule frappante, facile à mémoriser, il sert à citer les qualités des produits pour éveiller la curiosité des lecteurs.

Le message:

Un texte explicatif ou informatif, il s'adresse au destinataire et il est utilisé souvent dans les annonces dans lesquelles l'annonceur se trouve obligé de convaincre le consommateur des performances techniques des produits en question. Il complète l'image pour la rendre compréhensible.

Le logo:

C'est le signe graphique qui représente le nom d'une marque, une association et un organisme.

Les fonctions de l'affiche publicitaire:

- La fonction communicative : l'affiche publicitaire est un élément très efficace de la communication visuelle parce qu'elle facilite la compréhension d'un message.
- La fonction d'éducation : l'affiche est la source de l'enseignement et de la culture, elle est considérée comme un outil important au niveau de la forme, le contenu et la signification du message.

- La fonction motivante : l’affiche informe le public en fournissant des informations pertinentes sur les produits, autrement dit en termes de prix, de taille, de mode et de lieu de fabrication, ainsi qu’elle sert de guider les actions des consommateurs.
- La fonction esthétique : l’affiche montre toutes les composantes qui contribuent à la beauté de l’image comme la combinaison des couleurs ainsi que l’aspect décoratif et les formes.

2. Présentation générale du corpus:

Après avoir abordé quelques notions théoriques dans le but de les mettre en pratique en utilisant une méthode comparative.

Le corpus de ce mémoire est composé de 10 affiches publicitaires «cinq algériennes et cinq étrangères» des marques cosmétiques qui concernent les femmes algériennes comme les produits de soin capillaire et corporel, les parfums et le maquillage des marques algériennes comme (*Dermactive, Numidia, Venus, Imy-beauty, Protelisse*) et celles des marques étrangères comme (*L’Oréal, Maybelline, Gucci, Hermès, Dior.*)

On a choisi ces produits en fonction de leur popularité aussi leur présence dans le marché local.

En effectuant cette analyse qui se basera sur une comparaison entre les deux catégories déjà citées cela nous permettra de comprendre la consommation des femmes algériennes est orientée vers les produits nationaux ou plutôt ceux internationaux.

Et cela en appliquant des méthodes bien précises d’analyse sémiotique et linguistique pour comprendre la relation entre l’image et le texte figurant sur les affiches publicitaires afin de pouvoir comparer les résultats établis.

Description du corpus:

Les marques algériennes:

- a) **Dermactive:** est une marque algérienne de cosmétique basée à Mostaganem, spécialisée dans la production des soins pour la peau et les cheveux. Elle propose des produits adaptés à différents types de peau et de cheveux, mettant l’accent sur la qualité, l’efficacité, la sécurité. On a choisi dans cette recherche de par l’er de leur crème pour pieds Dermactive, car cette dernière hydrate, répare et adoucit les pieds secs grâce à ses ingrédients naturels comme l’aloe vera.



b) **Ce Que Je Porte:** l'eau de parfum «ce que je porte» de Numidia Lezzoul est une eau de parfum féminine lancée par l'artiste algérienne Numidia Lezzoul pour célébrer ses 10ans de carrière. Cette fragrance florale et épicée combine entre le lys blanc, jasmin, vanille, résine, etc. Ces ingrédients offrent un parfum frais.



c) **Venus:** est spécialisée dans la production de produits cosmétiques comme les lotions, les soins de peau et les produits capillaires. Elle est très connue en Algérie comme dans autres pays comme le Maghreb pour ses produits de qualités à des prix raisonnables. On a choisi dans cette recherche de parler de leur huile de bronzage, ce produit est connu pour sa qualité, d'une part il offre un bronzage doré et uniforme et d'autre part il protège légèrement la peau des rayons solaires.



d) **Imybeauty :** est une marque algérienne connue par des produits cosmétiques comme les produits de maquillage et les soins de peau. On a choisi dans cette recherche de parler de leur gloss magique qui est transparent, mais une fois il est appliqué sur les lèvres il réagit avec le PH et offre une teinter osée sans oublier qu'il est hydratant.



e) **Protellisse :** est une marque algérienne de cosmétique qui propose une large gamme de produits pour le soin du corps, du visage et des cheveux. Elle est reconnue pour ses formulations naturelles et sa qualité. On a choisi dans cette recherche de parler de leur shampoing, ce dernier répare les cheveux abimés, les adoucit grâce à ses ingrédients naturels comme l'huile d'argan.



Les marques étrangères:

- a) **Maybelline** : est une marque de maquillage américaine fondée en 1915, appartenant à L'Oréal, connue pour ses produits accessibles comme les mascaras et les fonds de teint. On a choisi dans cette recherche de parler de leur mascara Sky high qui est conçu pour allonger et donner du volume aux cils grâce à la forme de la brosse ainsi que sa formule.



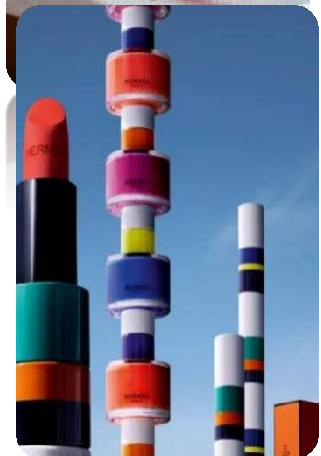
Gucci : est une maison de mode luxueuse d'origine italienne fondée en 1921, célèbre pour ses vêtements, sacs et accessoires haut de gamme. On a choisi dans cette recherche de parler de leur fond de teint, un produit qui offre une couverture totale, une finition mate et lumineuse qui peut tenir jusqu'à 24 h, non seulement ça, mais il hydrate et unifie le teint aussi.



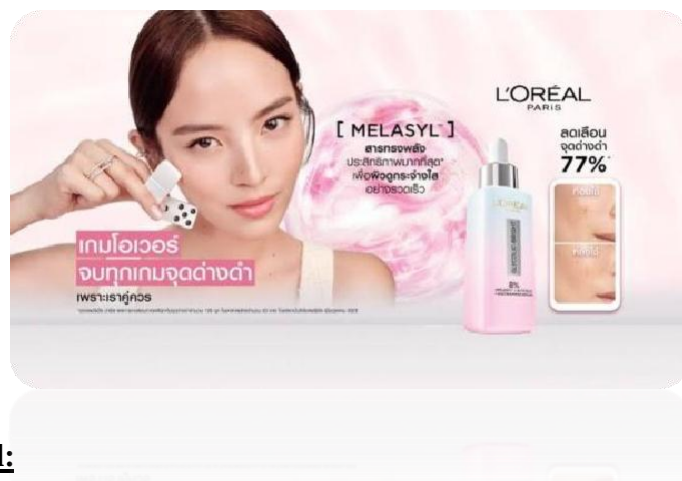
- b) **Dior** : est une marque de luxe française fondée en 1946 par Christian Dior. Elle est célèbre pour ses créations en haute couture, ses parfums iconiques ainsi que les produits de beauté et accessoires de mode. Dior combine tradition et innovation, restant une référence dans le monde du luxe.



- c) **Hermès** : est une marque de luxe française fondée en 1946 par M. Hermès. Elle est célèbre pour ses créations en haute couture, ses parfums iconiques ainsi que les produits de beauté et accessoires de mode. Dior combine tradition et innovation, restant une référence dans le monde du luxe.



- d) **L'Oréal** : est une marque mondiale fondée en 1909, spécialisée dans les produits de beauté, soins capillaires, maquillage et parfum. On a choisi dans cette recherche de parler de leur sérum qui répare les impuretés de la peau et qui est aussi antirides.



3. **Méthode de travail:**

La sémiolinguistique:

Comme notre étude est basée sur une analyse sémiolinguistique donc n'est-il pas important de comprendre que veut dire ce terme ?

Ce terme a été créé par le professeur Patrick Charaudeau en 1980. Ses principes fondateurs correspondent à l'amalgame de plusieurs idées de théoriciens français tels que Benveniste, Barthes, Greimas et des Anglais comme Austin, Grace, plus des idées fondatrices de Bakhtine.

Selon ce précurseur «la sémiolinguistique est l'une des théories de l'analyse du discours qui en élargissant son champ d'études à l'ensemble des productions langagières, établit un dialogue entre plusieurs cours théoriques et permet également un échange avec d'autres tranches du savoir ayant pour principal outil de discours. »

La sémiolinguistique est la théorie qui s'intéresse aux différentes formes d'interaction linguistiques dans un certain contexte, elle se compose de deux éléments : la sémiologie et la linguistique.

La linguistique

La linguistique a vu le jour sur les mains de Ferdinand de Saussure qui jouait un rôle essentiel dans son évolution et son développement. Il la définit comme suit «la linguistique a pour unique et véritable objet la langue en elle-même et pour elle-même» (Saussure .F.2016.cours de la linguistique générale. Bejaia talantik. p.352)

D'après cette citation, nous pouvons comprendre que la linguistique est comme l'étude de la langue qui est consacrée comme l'objet principal de la linguistique, donc elle se concentre sur l'analyse structurale de la langue en elle-même.

D'une autre manière selon Varia nous pouvons dire «la linguistique se consacre à l'examen de tout ce qui touche au langage et aux langues, comme instruments de communication et d'expression. Elle traite donc de linguistique générale, de description de langue (phonétique, phonologie, syntaxe, sémantique, pragmatique, analyse de discours...), de dichotomie, de sociolinguistique, de sémiologie».

La linguistique a pour objet d'étude tous les aspects du langage et des langues, elle englobe divers domaines tels que la phonétique, la phonologie, la pragmatique et la sémiologie.

La sémiologie:

Étymologiquement, le mot vient du grec ancien, il se compose de deux parties «sémion» qui signifie signe et «logos» qui veut dire science; donc c'est la science qui a pour objet d'étude les signes.

Cette branche était définie par Ferdinand de Saussure comme «la langue est un système de signe sert à exprimer des idées et par là comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux formes de politesse, aux rites symboliques, aux signaux militaires (...), etc. Elle est seulement la plus importante de ces systèmes. On peut donc la concevoir comme une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale» (*F de Saussure, CLG, 2016.p30*).

À partir de cette citation, nous pouvons comprendre que pour Saussure la langue est considérée comme un outil qui nous aide à exprimer nos idées comme elle est un système symbolique.

Cette science doit toujours suivre le modèle Ling, car elle étudie comme principe les signes linguistiques et non linguistiques.

La sémiotique

Elle était traditionnellement considérée comme une «province» des sciences du langage, le terme «sémiotique» peut être défini comme la science des signes, étymologiquement vient du grec «Sémion» qui veut dire signe et «Logia» de «logos» qui veut dire discours.

Selon le Robert, on définit la sémiotique comme «une théorie générale des systèmes de signes».

La sémiotique se base sur le concept des signes qui nous permettent d'analyser le code linguistique et non linguistique.

La distinction entre la sémiologie et la sémiotique:

La sémiotique et la sémiologie sont deux branches différentes, utilisées distinctement et parfois dans le même contexte, elles sont pour l'étude des signes, car toutes les deux tirent leurs origines du grec ancien « sémion ».

Le tableau suivant illustre la distinction entre ses deux sciences:

La sémiologie	La sémiotique
1—D'origine européenne(1916) 2— Privilège l'étude des signes en système. 3— Étudie les signes ayant un aspect particulier non linguistique. 4—Liée à la théorie structurale. 5—Son père fondateur est Ferdinand de Saussure	1—D'origine américaine(1903) 2—Privilège l'étude des signes en situation. 3—Étudie tous les signes y compris les signes linguistiques. 4—Liée à l'approche pragmatique. 5— Son père fondateur est Charles Sanders Pierce.

Tableau02: distinction entre sémiologie et sémiotique

Pour effectuer ce travail, nous allons utiliser une méthode comparative entre des affiches publicitaires locales et étrangères des différentes marques cosmétiques.

Après avoir fait la présentation de chaque marque «algérienne et étrangère» au paravent nous allons analyser sémio-linguistiquement afin d'étudier la relation entre l'image et le texte de chacune d'entre ces affiches.

Description de la grille d'analyse:

Afin d'analyser l'image publicitaire, nous allons nous appuyer sur la grille d'analyse fondue d'une part sur une inspiration des travaux de Martinet Joly qui nous aidera à étudier les deux types des signes iconiques (les objets et les personnages) et plastique soit spécifique (support, cadre et cadrage) ou non spécifique (texture, forme, couleur, spatialité, lignes, l'éclairage). Aussi dégager la connotation et la dénotation des sens de chaque affiche selon Roland Barthes.

Ensuite, nous allons analyser les composants linguistiques de l'affiche publicitaire et nous allons aussi analyser chaque mot intéressant et attirant qui figure sur les affiches publicitaires sur les différents plans morphosyntaxiques et lexico sémantiques.

En vue de trouver à la fin de cette recherche la relation entre le titre et l'image étudiée par **Roland Barthes**.

Présentation des affiches publicitaires algériennes et étrangères			
La sémiologie de l’affiche			
Le signe plastique		Le signe iconique	Le sens dénotatif et le sens connotatif
Les signes plastiques spécifiques	Les signes plastiques Non spécifiques	–les personnages –les objets	
– le cadre – le cadrage L’angle de vue	– Les couleurs – Les lignes et les formes – l’éclairage – la texture – la spatialité		
L’analyse textuelle			
Les composants de l’affiche publicitaire		Les niveaux d’analyse	
– Slogan – Logo – Accroche – Message		– L’analyse morphosyntaxique	– L’analyse lexicosémantique
La relation entre l’image/texte			

Tableau01: la grille d’analyse

La sémiologie de l’image:

La sémiologie de l’image est une technique pour analyser des supports visuels, elle est une activité qui favorise l’observation des qualités visuelles.

Dans les années1960 que Roland Barthes a fondé la sémiologie de l’image, selon cette discipline il existe une relation entre l’image (le visuel) et sa signification; autrement dit, la sémiologie de l’image comporte deux éléments essentiels un signifiant qui est l’image et un signifié qui est le concept auquel l’image fait référence.

Qu’est-ce qu’une image?

Le mot image est emprunté du latin «*imaginem*» accusatif d’image qui veut dire une représentation selon le dictionnaire de l’Académie Française; en d’autres termes, le mot image est utilisé avec toute sorte de signification, il représente un dessin, un film ou une marque; une des plus anciennes définitions de l’image donnée par Platon : «*j’appelle image d’abord les ombres ensuite les reflets qu’on voit dans les eaux ou à la surface des corps opaques, polis, brillants et toutes les représentations de ce genre.*»(Joly, Introduction à l’analyse de l’image, 2009, p.10).Selon R. Barthes qui est le premier à mettre le point sur la sémiologie de l’image; «*L’image contient des signes, on est donc l’image publicitaire et franche ou moins emphatique* ». (Barthes. R, Rhétorique de l’image, 1964, p.40).

Les types de l'image:

Nous pouvons distinguer deux types de l'image «animée ou fixe»:

- L'image animée : est l'ensemble des images fixes qui bougent d'une façon rapide, en une fraction de seconde, et qui donnent naissance à des vidéos, à des films ou à des GIF.
- L'image fixe : est une image qui ne bouge pas autrement dit elle est figée comme les photos, les affiches publicitaires.

Bien que notre intérêt soit analysé des affiches publicitaires des marques cosmétiques algériennes et étrangères, donc le type de l'image fixe est l'objet de notre travail.

La notion du signe:

La définition du signe:

Le terme «signe» qui existait depuis l'antiquité est un indice et la plus petite unité expression du langage, c'est F. De Saussure qui parle le premier du «signe» dans son ouvrage, pour lui : «Le *signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique*» (Saussure, 2016,p102) donc le signe est la combinaison entre le concept qui représente le signifié et l'image acoustique qui est le signifiant.

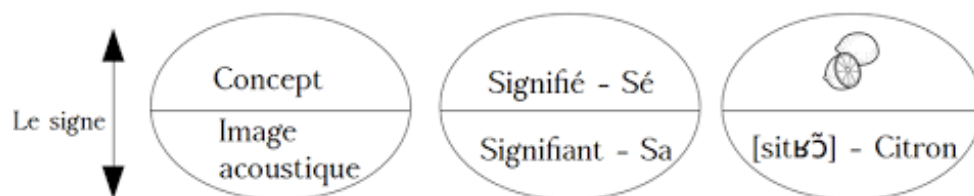


Figure 02:le signe Saussurien

Dans ce mémoire, nous allons se baser sur les classifications des signes selon Martine Joly qui définit la notion du signe comme suit : «Le signe peut assise référer à un objet du monde ou à un évènement ou à une action dont la représentation manque dans une telle structure minimale» (Joly Martine, *l'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe*, p38)

C'est-à-dire le signe, représente toutes les choses du monde ou les actions avec une représentation reposent sur des conventions linguistiques et une structure minimale qui montre une relation entre le signifiant et le signifié.

Pour cela, nous allons opter pour une analyse du signe iconique et du signe plastique.

Le signe iconique:

Ce type de signe est la représentation visuelle qui permet de connaître certains objets du monde, donc le signe iconique est une forme sur des fonds permettant de reconnaître les objets dans une image en raison de la similitude.

Le signe plastique:

Le signe plastique est la représentation visuelle et les outils qui peuvent s'occuper : couleurs, formes, composition, texture...

On peut distinguer deux catégories:

Le signe plastique spécifique:

Le cadre :

«Le cadre est un élément plastique de l'image, et il a pour particularité d'en être un élément spécifique, comme la composition spatiale (...). Il est considéré comme un élément spécifique de l'image, car c'est lui qui l'isole, qui la circonscrit, qui la désigne comme image» (*Martine Joly, image et signes; approche sémiologique de l'image fixe, p.132*)

Donc, cet élément est essentiel pour représenter les limites et le format de l'image.

Le cadre peut se manifester sous plusieurs formes : carré, rond ou rectangulaire comme celui utilisé dans les affiches publicitaires.

- Le cadre carré : l'image a une forme carrée bien équilibrée égale de tous les côtés; comme les photos sur Instagram.
- Le cadre rond : l'image se trouve dans une forme circulaire, cela attire l'attention sur le centre ; comme les photos des profils ronds.
- Le cadre rectangulaire : l'image est plus large ou plus haute qu'un carré; c'est le format le plus courant en photographie ou en vidéo; comme les photos des standards.

Le cadrage :

Il correspond à ce que l'on appelle l'échelle des plans, son rôle a déterminé la limite de la composition picturale, nous avons distingué plusieurs plans et chaque plan appartient à une nomenclature classique qui nous donne une curiosité de faire une analyse de ce procédé dans les affiches publicitaires.

Pour comprendre l'«échelle des plans», nous représenterons chaque plan avec sa méthode et sa technique.

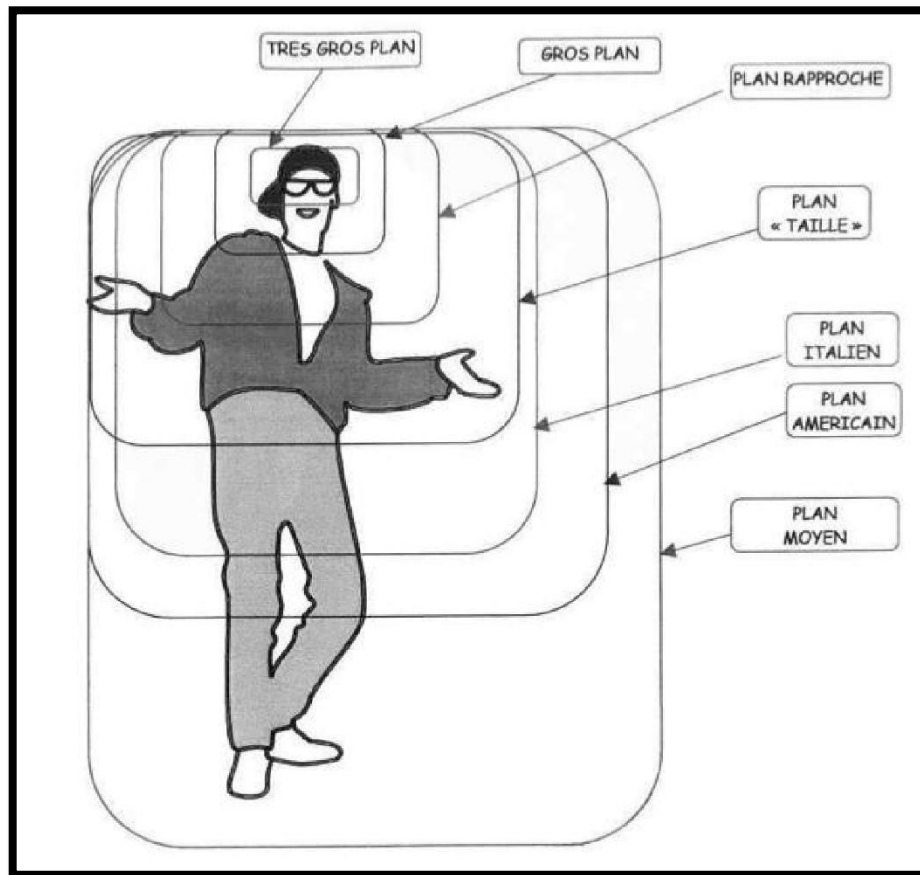


Figure 03:les plans

- a) **Le très gros plan** : Ce plan couvre alors toute la surface de l'écran et permet ainsi de focaliser le spectateur sur un détail particulier. Ce plan ne figure pas nos corpus par ce qu'il met l'accent sur un détail et peut perdre le contexte de l'objet.
- b) **Le gros plan: (Hermès) (ImyBeauty):**



C'est l'un des plans qui consiste à faire le zoom comme méthode de transmission du message, sur le visage d'une personne pour indiquer son état «la joie, la souffrance et la peur» ou sur les détails de l'objet qui indiquent sa qualité.



c) Le plan moyen: (Dior) (Dermactive, Protellisse, Venus...)

Il présente l'objet ou la personne de la tête aux pieds sans se soucier de l'environnement



d) Le plan américain: C'est la manière de cadrer une personne ou un objet de la tête à mi-cuisse. Ce plan ne se trouve pas dans nos corpus parce que l'affiche publicitaire utilise des plans plus larges pour monter la valeur du produit complète.

e) Le plan italien: La personne est présentée jusqu'au mi — mollet. Il n'existe pas dans nos corpus parce qu'il ne peut pas adapter tous les types du produit, il y a des produits qui nécessitent des plans plus larges pour transmettre un message.

f) Le plan d'ensemble:(Maybelline)

Il se repose sur le fait d'encadrer la personne avec une grande présentation de son environnement.



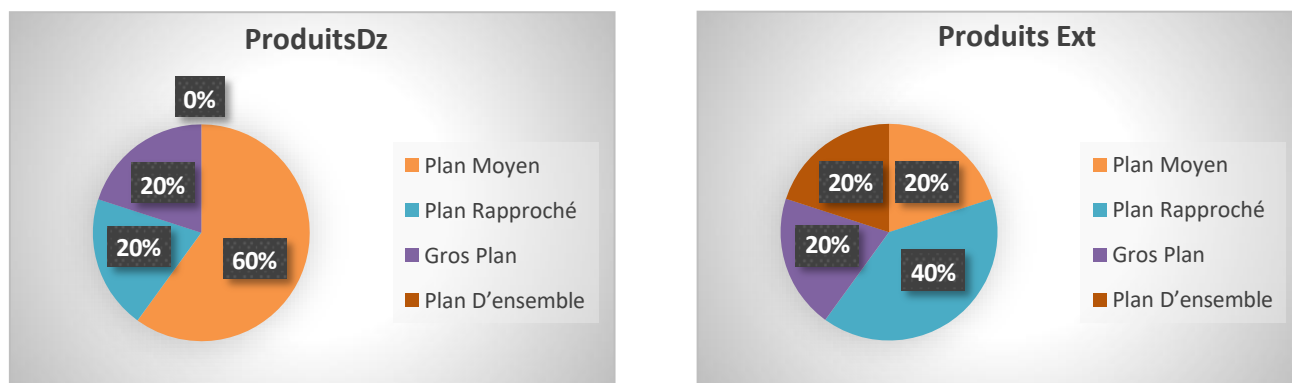
g) Le plan rapproché:(Gucci, L'Oréal)(cequejeporte)

Ce type de plan consiste à envisager l'image de la personne dans un cadre limité à la poitrine.



Les résultats

Les résultats obtenus des plans ci-dessus figurant dans notre objet de recherche «les affiches publicitaires des marques cosmétiques algériennes et étrangères» seront comparés les unes avec les autres.



L'observation des deux schémas qui représentent les résultats obtenus des plans existants dans notre corpus, nous permet de constater que les affiches publicitaires des marques des produits algériens et étrangers utilisent souvent des plans différents car chaque marque a ses propres stratégies ou ses techniques de marketing visant à attirer un public cible en prenant en considération les différents goûts et préférences ainsi que le mode de vie :

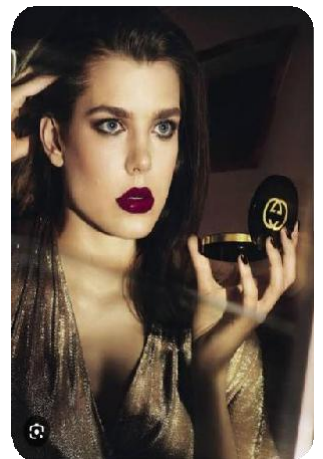
- Le plan moyen qui est présent dans les deux types d'affiches avec un taux de 60 % pour celles algériennes, car ces marques mettent en avant les interactions humaines et l'environnement dans lequel elles figurent et 20 % pour celles étrangères parce qu'ils se concentrent sur le produit seulement.
- Le plan rapproché de sa part figure avec un taux de 20 % pour les affiches algériennes et 40% pour celles étrangères puisque les créateurs de ces affiches mettent la lumière sur les détails du produit.
- Le gros plan manifeste avec un taux équilibré dans les deux 20%.

Tandis que le reste des plans «américain et italien» n'ont aucun rôle dans cette recherche.

L'angle de la vue:

C'est l'élément crucial pour définir le champ visuel et la façon de fixer l'appareil en fonction du sujet, l'image capturée selon les types de l'angle :

- a) **Le plongé:** la prise de vue de façon plus élevée quel sujet pour designer sa solitude et sa fragilité. Elle ne manifeste pas notre corpus par ce qu'il peut perdre les détails qui se trouvent à la base ou sur les côtés.
- b) **L'oblique :** c'est la position de présenter le personnage de côté



- c) **Le contre plongé:**

C'est le contraire de l'angle plongé, c'est un axe de prise de photo de bas en haut.

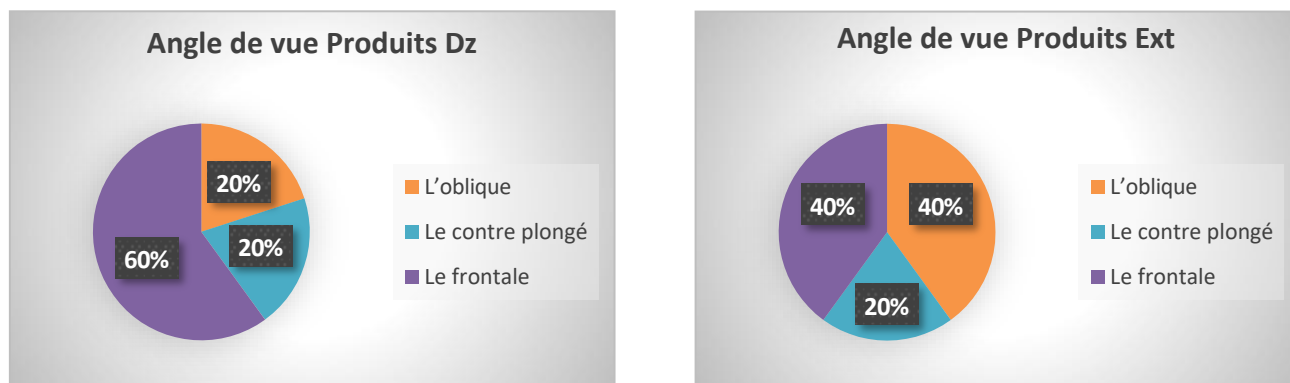


d) **Lefrontal**:il sert à présenter les choses face à face.



Les résultats

Les résultats de l'étude de la prise de vue de notre corpus vont être présentés sous forme de schéma:



D'après l'analyse de ces résultats, on peut constater que les angles les plus utilisés dans notre corpus sont :

- L'angle de vue frontale comme elle représente le taux de 60 % dans les affiches algériennes et 40 % dans les affiches étrangères. Cela nous permettra de comprendre qu'une affiche est souvent présentée face à face pour transmettre le message directement aux consommateurs.
- L'angle oblique et l'angle contre plongée ont une utilisation d'affiches algériennes avec un pourcentage de 20 % et pour les affiches étrangères 40 % de l'angle oblique et 20% de l'angle contre plongé.
- Quant à la prise de vue plongée, elle n'est jamais utilisée dans la présentation des affiches.

Le signe plastique non spécifique:

Les images ou les éléments qui transmettent un message visuel comme les couleurs, les textures, les lignes, les formes, l'éclairage et la spatialité.

Les couleurs :

Un point très essentiel pour une perception visuelle esthétique, car il permet de comprendre le message transmis ou designer l'aspect psychologique selon les différents contextes.

Goethe suggère dans son traité des couleurs: «Le schéma par lequel peut être exprimé la variété des couleurs, traduit des rapports primordiaux qui existent aussi bien dans la pensée humaine que dans la nature on ne peut par conséquent mettre en doute qu'il soit possible de se souvenir de ces relations en quelque sorte comme d'un langage, lorsqu'on veut exprimer des rapports primordiaux qui ne tombe pas sans le sens avec autant de force et de variété». (*Joly, l'image et les signes: approche sémiologique de l'image fixe, p.124*)

Les couleurs sont un concept fondamental pour exprimer ou utiliser un langage à la fois dans la pensée humaine et dans la nature pour cela le choix de ces derniers ne se fait pas aléatoirement. Les couleurs les plus utilisées dans notre corpus se divisent en deux catégories:

Les couleurs chaudes :

Ce sont des couleurs qui montrent une nuance de la fin ou de la subjectivité de la chaleur comme :

a) Le rouge:

Il a plusieurs significations qui basculent entre la négativité ou la positivité; il désigne la passion, la volonté ou l'existence pour attirer les gens; mais aussi le rouge signifie la colère, le feu, le sang en effet cette couleur évoque l'impulsivité et l'amour fort.

Cette couleur se retrouve sur quelques affiches dont nous avons choisi comme celle de Numidia Lezzoul «ce que je porte» qui dans ce cas signifie sa force et sa tentative pour retrouver son existence sur les réseaux sociaux après sa chute en entrant en prison dans le but d'attirer l'attention de ces followers pour les citer à l'acheter et à le tester.

Cette couleur est évitée et n'est pas utilisée dans les autres affiches, car elle est trop agressive,



alarmante et provoquant d'une difficulté de lisibilité si elle est utilisée comme fond d'affiche, dans les autres contextes elle réfère au danger ou à la colère.

b) Le jaune:

Il est souvent perçu comme une couleur lumineuse et vive qui symbolise la joie, l'optimisme et l'énergie d'une part d'autre parti est lié à la simulation intellectuelle et à la créativité; il est souvent utilisé pour encourager l'invention et favoriser la concentration et la clarté mentale tandis que dans certaines cultures, cette couleur est vue comme un signe de royauté, de richesse ou de jalousie.



c) L'orange:

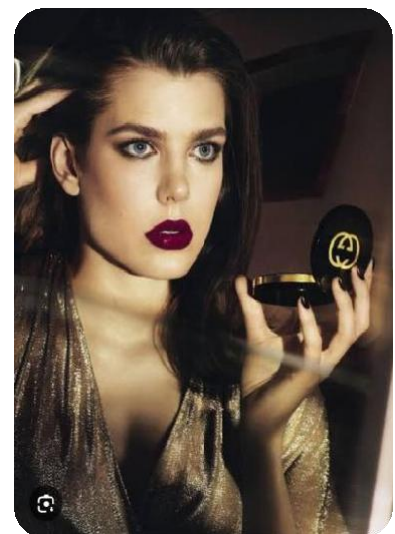
C'est une couleur chaleureuse et vivante comme elle donne naissance à la sensation d'amabilité.

Cette couleur n'est pas utilisée dans les affiches publicitaires que ce soit Algériennes et Étrangères, car il est moins dominant que le rouge ou le bleu et ne suscite pas une émotion forte.

d) Le marron:



Il est associé à la stabilité, la terre ou le bois. Il est souvent négligé dans les affiches publicitaires, car il est sombre qu'il ne capte pas l'attention et comme c'est indispensable dans le marketing donc on préfère les couleurs vives.



Les couleurs froides:

C'est la palette des couleurs qui incarne la fraîcheur, la nature, l'eau et le calme comme:

- **Le bleu:**

Il est lié à la paix, à la tranquillité, car il nous rappelle la mer, le calme, le ciel clair

«Les vacances»; généralement utilisé pour symboliser la confiance.

Cette couleur est privilégiée dans les affiches publicitaires algériennes, car il est un symbole culturel qui capte l'attention des consommateurs tandis que les autres pays adaptent les couleurs selon leurs stratégies de marketing.



Il est lié à la propreté, au nouveau départ, à la simplicité et à l'harmonie.

Cette couleur transmet un message clair, pur, positif et lisible.





- **Le vert:**

Il est considéré comme la couleur de la nature, de la vie souvent associée à la jeunesse, l'espoir et l'optimisme.

Il est souvent utilisé pour indiquer les produits bios comme dans le cas de l'affiche publicitaire algérienne Dermactive «crème pour pieds»; mais généralement, il est négligé dans les deux types d'affiches.



- **Le gris :**

C'est une couleur qui reflète l'élégance et le luxe comme elle reflète la tristesse.

Il est utilisé dans des contextes précis.



- **Le noir:**

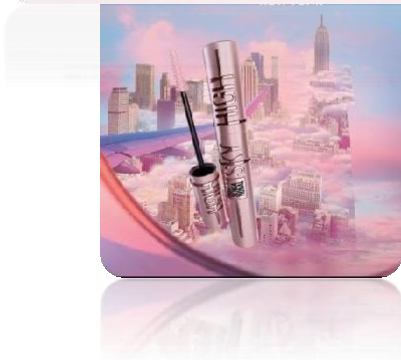
Il est souvent utilisé pour exprimer la force, le pouvoir, la tristesse et la peur. Il évoque la curiosité et l'imagination. Il est largement utilisé dans les deux types d'affiches, car il sert à capter l'attention.



- **Le rose**

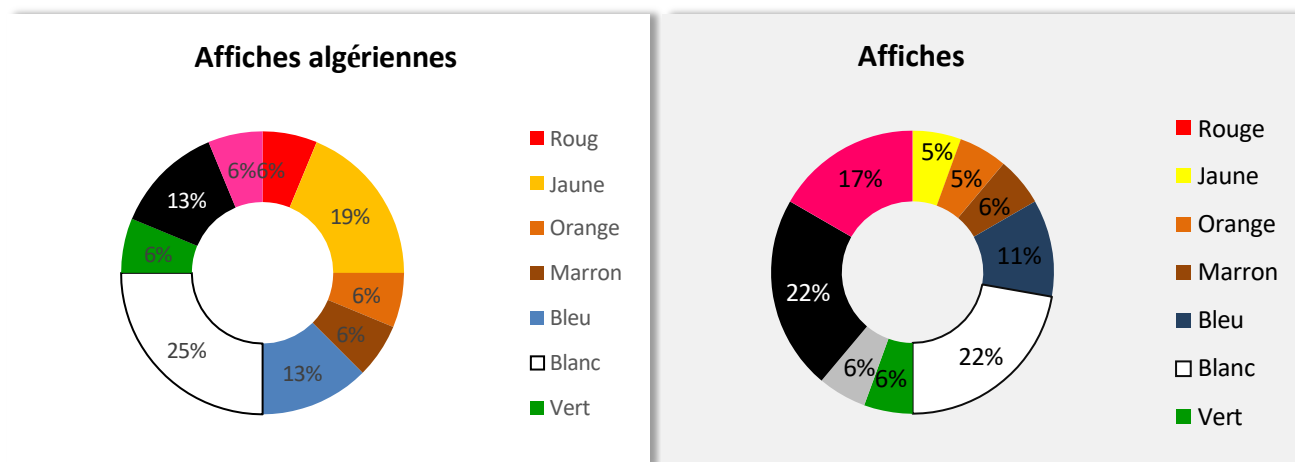
Cette couleur bascule entre la palette des couleurs chaudes lorsqu'il est mélangé avec le rouge et celle des couleurs froides lorsqu'il est mélangé avec le bleu et le violet.

Le rose signifie la douceur, la féminité et l'énergie positive.



Les résultats

Ce schéma représente le résultat des couleurs les plus observées dans notre corpus.



Après avoir observé ces deux graphies qui montrent comment les couleurs sont utilisées dans notre corpus, on peut donc constater qu'il y a une différence entre les affiches algériennes et les affiches étrangères.

- En premier lieu, au niveau des affiches publicitaires algériennes on remarque la présence forte du blanc qui symbolise la paix et le nouveau départ surtout après les 132 ans de la colonisation française et les pertes qu'elle a causées dans tous les domaines surtout le domaine commercial; ensuite le jaune qui représente la joie, l'énergie positive et l'encouragement des nouvelles idées introduites au marché algérien; enfin le bleu qui reflète l'eau, le ciel et le calme donc il est lié à l'état de l'entreprise et la confiance de ses gérants de montrer leurs noms dans le marché.
- En second lieu, au niveau des affiches publicitaires étrangères, deux couleurs s'y trouvent elles sont le blanc et le noir qui présentent la force économique dans un monde qui facilite les échanges et qui permet une accessibilité au marché mondial comme elles présentent la tristesse à cause des critiques envers les industries par rapport à leurs pratiques éthiques.

Le rose se manifeste dans trois de nos affiches pour surligner la féminité, la tranquillité et la force pour pouvoir lutter contre le cancer des seins comme un acte de conscience et de solidarité.

L'éclairage:

L'éclairage ou la lumière est très proche de la couleur, Heneri Alekan propose dans son livre «*Des lumières et des ombres*» d'appliquer ce que disait Kandinsky de la lumière : «La lumière est perçue optiquement et vécue psychiquement» (*Joly, l'image et les lignes, approche sémiologique de l'image fixe, p.134*).

L'éclairage est l'ensemble des techniques et des moyens qui permettent aux gens de doter leur environnement.

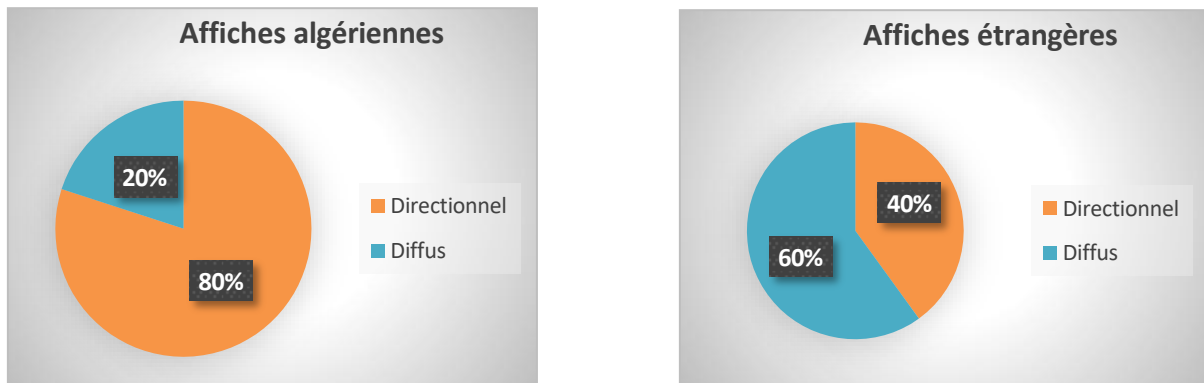
Dans l'ouvrage de Martine Joly «*l'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*».

Alekan propose deux catégories d'éclairage:

- L'éclairage directionnel : la lumière qui tombe d'une façon directe sur tous les objets; il met en valeur un élément précis en créant des ombres, il est souvent utilisé pour capter l'attention.
- L'éclairage diffus: c'est un type d'éclairage qui répartit la lumière à un certain espace, il est préférable dans les affiches, car il crée une harmonie et une douceur.

Les résultats

Le résultat obtenu après l'observation des types d'éclairage utilisés dans nos affiches est présenté dans la graphie suivante :



Pourcentage des types d'éclairage.

- L'éclairage dans les affiches publicitaires des produits cosmétiques algériens est de type directionnel «80%» qui permet de présenter ces produits d'une façon directe, claire et naturelle cela centralise la lumière sur les détails importants et guide l'œil des spectateurs vers l'élément clés, tandis que l'éclairage diffus est présenté avec un taux très faible «20 %».
- L'éclairage dans les affiches publicitaires des produits cosmétiques étrangers est presque identique «40 %» pour l'éclairage directionnel et «60 %» pour le diffus, car les producteurs veulent attirer et mettre un environnement plus harmonieux.

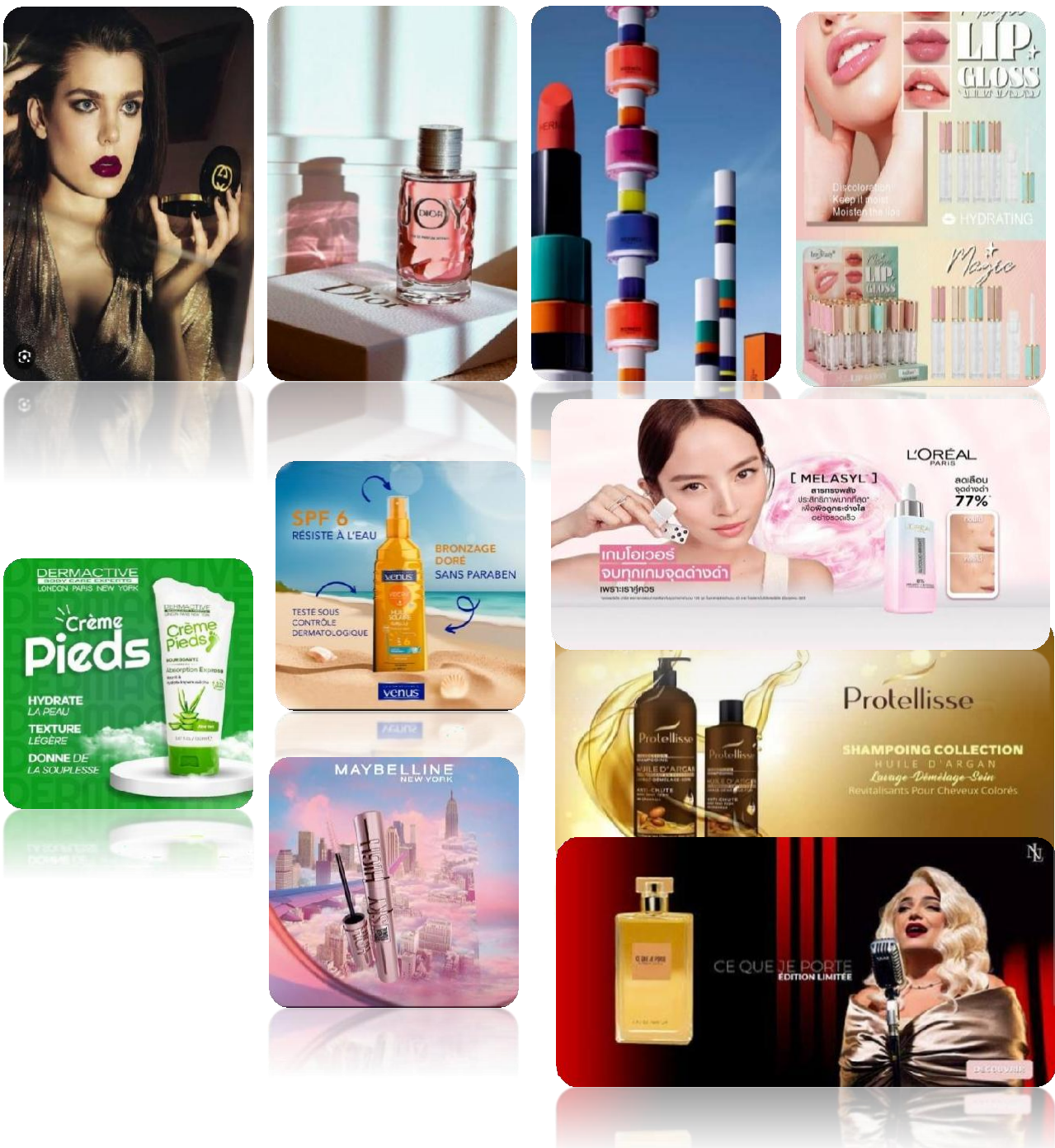
On peut comprendre donc que le choix de l'éclairage dépend du message publicitaire à transmettre.

Les formes et les lignes:

Cet élément joue un rôle crucial dans la représentation visuelle d'image, Martine Joly dit: «Les lignes courbes à la douceur ou à la féminité, les lignes droites à la virilité, les obliques ascendantes vers la droite au dynamisme, les obliques des cédantes vers la gauche à la chute, les formes closes ou ouvertes à des impressions d'enfermement, de confort ou d'invasions, les lignes brisées et les angles aigus à l'agressivité, les formes triangulaires pyramidales à l'assise et à l'agressivité et à l'équilibre, etc.» (Joly, *l'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe*, p.127)

a) Le rectangle:

C'est une figure géométrique différente du carré, ce caractère peut symboliser la flexibilité et la capacité.



b) Le carré:

C'est un quadrilatère peut être interprété comme un symbole de protection et de limites.



c) Le cercle:

Il sert à designer l'infini et la vie.



d) Le triangle:

Il représente le danger. On remarque son absence complète dans notre corpus.

e) La ligne courbe:

Cette ligne exprime la douceur et la féminité



- f) **La ligne brisée:** elle peut symboliser un changement, un obstacle ou une agressivité.



- g) **La ligne horizontale:** c'est un symbole de la stabilité et du calme.



- h) **La ligne verticale:** Cette ligne peut représenter la force et l'aspiration.

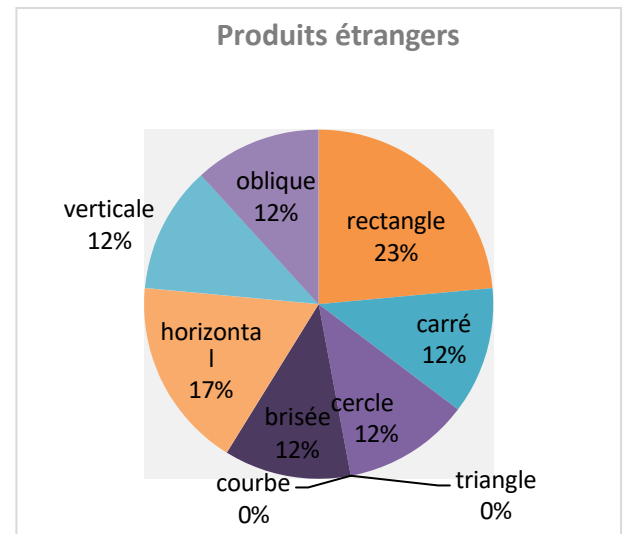
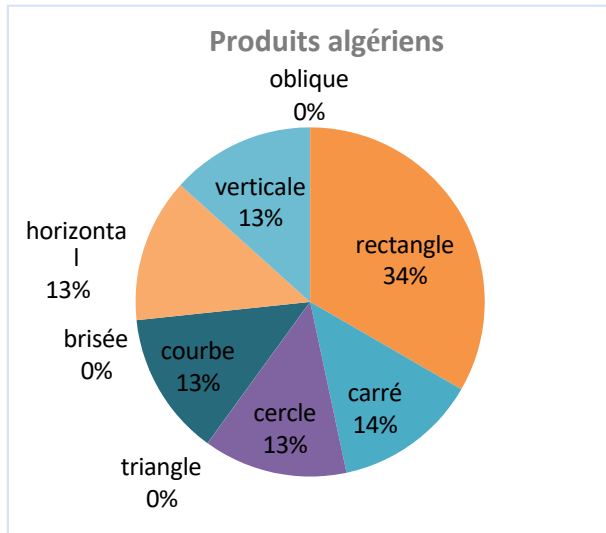


- i) La ligne oblique:
C'est pour exprimer un déséquilibre.



Les résultats

Les formes et les lignes observées au niveau de notre corpus sont discutées dans les deux graphiques suivants :



On constate que la forme la plus utilisée dans les deux corpus est la forme rectangulaire, cette forme représente la flexibilité, la capacité d'adapter tous les changements de la vie et la facilité de la communication visuelle.

Comme on peut remarquer la présence de la ligne horizontale qui renvoie à la stabilité et le calme dans les affiches étrangères, mais moins dans celles algériennes, car les entreprises qui fabriquent les produits cosmétiques rencontrent certaines difficultés comme l'arrivée des produits étrangers que les gens préfèrent le plus et la qualité de leur produit qui est limité.

Puis, le triangle et la ligne brisée n'apparaissent presque jamais parce que ces deux formes sont liées à l'instabilité et le danger, car les marques algériennes sont en train de se développer au fil des années petit à petit tandis qu'aux marques étrangères connaissent depuis des millénaires des stratégies de marketing qui sont liées à leur identité, à leurs tendances et à leur public.

La texture:

La texture désigne la qualité d'un objet ou l'aspect visuel, elle est un élément essentiel qui contribue à l'impact visuel et aussi l'attention des consommateurs, selon Martine Joly : «une opposition bien connue et celle du lisse et de la rigueur on sait que lisse, la glace, le vernis sont ressentis comme des textures plus “visuelles” que la rigueur ou le grain qui sollicite aussi la tactile» (Joly Martine, *l'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe*, p.126)

Sur ce, comme l'analyse de notre corpus «les affiches publicitaires des produits cosmétiques algériens et étrangers» dans le cas ordinaire nous concluons la tendance et la technologie, mais dans ce cas comme nous travaillons sur des affiches téléchargées à partir d'Internet, elles ne réussissent pas à nous transmettre la nature de la texture, pour cela on a trouvé des difficultés à déterminer leur texture.

a)

Cette affiche nous présente une crème réparatrice des pieds de la marque algérienne Dermactive. Un tube avec un packaging spécial «un pied avec des orteils» pour indiquer avec le regard seulement que ce produit s'applique sur les pieds endommagés afin de les rendre lisses.

Le tube qui est sous forme d'un pied occupe la moitié de l'image sur laquelle est écrite la marque, le genre du produit «crème pieds» en grand caractère. Sur ce tube est dessiné un pied et la plante de l'aloë vera qui reflète la douceur avec une phrase très importante «absorption express» nourrit et hydrate la peau sèche. Sur la deuxième moitié de



l'affiche se trouve le logo de la marque écrit en blanc, des textes linguistiques en anglais pour indiquer la fonction de cette crème et son lieu de fabrication original pour informer les consommateurs sur ce produit en résumant son utilité en trois phrases «hydrate la peau, la texture légère, donne de la souplesse ».

Profondément, on remarque que cette affiche a un fond vert et le tube lui-même se repose sur des nuages pour donner aux consommateurs une sensation que ce produit est miraculeux et naturel grâce à ses composants qui sont de base bio telle que l'aloë vera ce qui prouve qu'il est fabriqué sans produits chimiques. Et cela renforce son poids au marché, car les gens vont automatiquement du premier regard penser à la douceur, la nature et la nutrition d'un côté, de l'autre la mise de la crème dans un tube long et mince facilite son application ce qui est un point essentiel.

Les éléments textuels comme le nom et le slogan peuvent également influencer la perception de la texture. Quant à la texture visuelle et tactile créent de leur part une sensation de confort, comme le choix des couleurs «le vert et le blanc : la nature et la pureté» des graphismes ce qui accroche les consommateurs.

b)

Cette affiche nous présente le parfum «Ce Que Je Porte» de Numidia Lezzoul, c'est son premier essai dans le domaine de l'industrie lancé après sa sortie de la prison qui était un évènement scandaleux pour cela elle voulait un retour fort et brillant sur les réseaux sociaux après cette création

elle a pu changer l'avis de tous ses followers qui voulaient à n'importe quel prix avoir une bouteille de ce parfum comme l'édition est limitée et aussi grâce à son packaging qui donne une dimension tactile grâce à la sensation du luxe et de la particularité; mais en observant la bouteille d'un autre angle, on remarque qu'il s'agit de la même bouteille du fameux, luxueux parfum «Coco Chanel N5» donc on peut dire qu'il est un parfum d'imitation et de contrefaçon, car les consommateurs connaissent déjà Chanel N5 donc en voyant cette nouvelle édition il y aura une certaine familiarité.

On observe sur l'affiche elle-même l'influenceuse cachée derrière un rideau rouge au milieu de l'obscurité comme s'il s'agit d'un lien fort entre son passé noir avec toutes les émotions lourdes et les mauvais souvenirs vécus et son brillant futur qui l'attend comme un papillon qui sort de son cocon. Elle porte une robe dorée qui va bien avec la couleur de l'eau du parfum ce qui lui donne de la fluidité; avec des cheveux bouclés et un make up attirant qui indiquent sa force, car dans la majorité des cas ces deux points jouent un rôle central dans le renforcement du statut personnel; en observant Numedia plus près on peut lier son look à celui de la fameuse, élégante actrice Maryline Monroe, car elle voulait créer un lien avec la beauté ou peut-être elle l'imité afin de réaliser ce que l'autre a pu faire « la célébrité, le symbole de la féminité ».

c)

Cette affiche présente l'huile protectrice solaire de la marque algérienne «Venus», elle présente le premier lancement de ce produit dans le marché algérien. Ce produit est important surtout en été pour lutter contre les forts rayons du soleil, il a une formule particulière «fluide et légère» qui permet une application rapide et douce sur la peau aussi elle est résistante à l'eau.



La boîte à un design un peu spécial brillante, avec des couleurs attirantes, aussi comme des courbes sur les deux côtés qui permettent sa prise en main même si elle est mouillée.

L'utilisation des couleurs vives qui ont plusieurs significations:

- Le bleu: peut évoquer la confiance, le calme comme le sentiment des vacances, de la mer, de la plage, etc.
- Le jaune: reflète le soleil cela nous permette de comprendre qu'il s'agit d'une huile pour bronzage protégé.

Sur l'affiche elle-même les responsable sont pris en photo l'huile entourée par des coquillages que les gens collectent pour se détendre et au-dessus du sable là où l'on s'allonge pour prendre un teint tous cela pour transmettre l'idée que cette huile solaire doit être utilisée à la plage afin d'hydrater la peau et de la protéger contre les effets solaires.

On remarque la présence des passages textuels qui expliquent ses caractéristiques pour influencer la perception des consommateurs.

d)

Cette affiche présente la marque algérienne «Protellisse» exactement le shampoing de leur fameuse gamme.

La bouteille est facile à être utilisé avec un seul appui sur le bouchon, elle représente un format familial grâce à sa grandeur et un petit format pour les voyages et cela dépend sur le choix des consommateurs, la couleur brillante de la bouteille renvoie à la qualité du plastique utilisé et sert à attirer sans soucis les gens qui voulaient prendre soin de leurs cheveux.



En arrière-plan de l'affiche se trouve un liquide doré qui se coule fluidement en vagues dorées qui rappellent l'eau, la propreté, la bonne qualité du shampoing aussi la présence de la plante d'argan qui est très bénéfique pour les cheveux, nous permettent de comprendre l'idée que ce shampoing est hydratant et nourrissant à la fois.

La relation entre la texture de la bouteille et la texture du liquide est importante, car elle sert à rassurer les consommateurs donc c'est un outil de marketing.

L'utilisation du dorée qui évoque le luxe et l'élégance, le placement des bouteilles de cette façon qui crée une ambiance visuelle, l'existence de plusieurs formats «grand pour une utilisation familiale et petite pour les voyages et les déplacements» accrochent immédiatement l'attention et stimulent l'envie de l'essayer.

e)

Cette affiche représente le brillant à lèvres de la marque algérienne «Imy Beauty», les tubes utilisés sont transparents donc ils permettent de voir facilement la texture du produit brillante, collante, il est teinté un point confirmé par les quatre images des couleurs différentes des lèvres d'une femme «rose, rouge, mauve, marron» cela donne envie à être essayé. Ce produit offre deux importantes nécessités l'hydratation et la légère brillance.

La planification du packaging est intelligente, car elle joue sur l'emballage coloré et élégant d'une manière harmonieuse «des couleurs palles et féminines», le point faible de toutes les femmes qui adorent le glamour et la douceur.



L'organisation des 20 tubes en linéarité aide les femmes à voir la variation des couleurs disponibles et facilite la prise de décision.

L'écriture est attirante, car elle est en gras «magique lip gloss», magique dans la mesure où le liquide est transparent, mais dès son application sur les lèvres.

Donc le type et la taille de police utilisés ainsi que les couleurs choisies montrent le style de cette compagnie qui joue sur la valorisation de la féminité.

La texture de l'affiche qui est brillante ajoute une dimension tactile en effet elle exprime la douceur et les caractéristiques des gloss.

f)

Cette affiche publicitaire étrangère de la marque luxueuse «Hermès» connue par ses produits de haute qualité représente d'abord, des vernis à ongles avec une texture épaisse, brillante et couvrante à partir de la première utilisation, trois couleurs vives et foncées sont présentées verticalement «orange, rose et bleu» cela incite les femmes à être audacieuse. Ensuite, des rouges à lèvres crémeux et hydratants présentés de la même façon, mais dans ce cas il y a une seule couleur «l'orange».



L'emballage est fabriqué à partir d'un plastique de haute qualité lisse et brillante.

La maison «Hermès» se situe au sommet des marques les plus luxueuses et les plus chères dans le monde entier, elle est connue par les goûts différents qui sont loin de la simplicité de ces designers, car ils osent à utiliser et à mélanger toujours des couleurs vives et attirantes comme le rouge, l'orange, le jaune et le bleu pour stimuler l'attention.

La disposition des bouteilles de vernis à ongles et de rouge à lèvres est verticale pour créer une impression de la hauteur et de l'élégance pour dire qu'il existe plusieurs choix, car la collection est assez riche pour plaire à tous les goûts.

g)

Cette affiche publicitaire représente la marque étrangère «L'Oréal» spécialisée en soins de la peau comme ce sérum réparateur des imperfections (les rides et les taches brunes); il a une texture légère, douce et facile à être absorbée sur la peau qui permet de clarifier et d'unir le teint endommagé.

L'emballage est en plastique de haute qualité qui reflète le luxe, la féminité et l'élégance.

Les couleurs utilisées « rose clair et beige » sont douces qui visent à créer une image de confiance pour attirer les consommateurs.

Sur cette affiche, on remarque la présence de deux petites images de la joue d'une même femme qui montrent avant et après l'utilisation qui n'est toujours pas parfaite, mais moins endommagée avec un pourcentage de 77% seulement de réparation qui est un point sincère et bénéfique pour gagner la confiance des femmes.

Sur l'autre côté de l'affiche il y a une femme d'origine asiatique, ces femmes sont connues pour leurs types de peau bien nette et glassy comme un miroir, un rêve que toutes les femmes veulent réaliser, elle porte en main deux pièces de dominos et elles les mettent sur sa joue, un tourné sur le côté des points et l'autre tourné sur le côté blanc prouve des effets réparateurs miraculeux de ce sérum contre les impuretés.

h)

Cette affiche représente le célèbre parfum «Dior Joy» de la marque étrangère «Dior», ce nom veut dire le bonheur porté après avoir l'utiliser, le parfum même se trouve dans une bouteille en



verre transparent qui donne une texture moderne et élégante en plus la couleur rose du liquide ajoute une certaine touche de féminité et de fraîcheur.

La bouteille est disposée sur une boîte sur laquelle est écrit Dior qui est fabriquée du carton de haute qualité dans le but de bien protéger la bouteille.

On remarque que sur cette affiche il y a une combinaison entre les couleurs fades : rose, gris, qui attirent les consommateurs et les pousse pour l'essayer, car il donne une sensation de l'élégance, le luxe et le raffinement.

Il y a une lumière naturelle venant du soleil, crée des reflets sur le flacon qui créent de leurs tours des ombres sur le mur, ces derniers donnent une sensation chaleureuse.

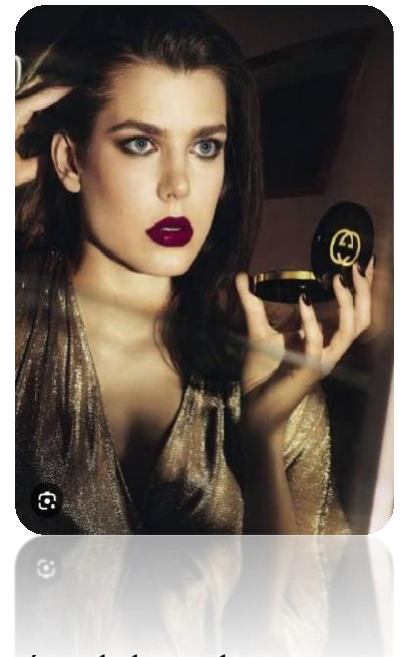
i)

Cette affiche représente «le fond de teint poudré» de la marque cosmétique étrangère «Gucci» qui est connue par son style innovant et luxueux, ce produit est léger et bien couvrant pour de longues durées; une poudre souvent fabriquée par des éléments qui réparent la peau, diminuent les effets secondaires comme l'allergie ou l'acné et donne un teint brillant et naturel ce qu'il le rend spécial.

Le flacon est fabriqué du plastique de haute qualité et non du verre pour permettre une certaine légèreté, une résistance contre les dégâts et une facilité d'utilisation.

Les couleurs chaudes utilisées comme «le doré» créent une harmonie visuelle qui met en avant la texture artistique et la qualité du produit.

On constate d'après cette affiche que les designers jouent sur le luxe, car ils ont utilisé un modèle séduisant qui porte une robe dorée avec un make up lourd «un rouge à lèvres» foncé avec une lumière centrée sur son visage pour mettre en avant l'effet glamour donné par la poudre compacte comme la manière dont on prend en photos les actrices du cinéma et cela attire sans doute toutes les femmes qui aiment les produits du luxe, la beauté, la féminité et l'élégance.



j)

Cette affiche présente le mascara «Sensational Sky High» de la marque étrangère «Maybelline» ce nom veut dire haut, intense, et une extrême longueur des cils.

Les couleurs utilisées sont vives, douces et féminines «rose, bleu, violet avec de différentes nuances comme un arc-en-ciel» qui ajoutent une touche de luxe, de modernité et de la haute qualité. On remarque que le tube se situe au-dessus des grattes ciels comme s'il est observé par une personne à travers l'avion créant un lien entre le produit et la hauteur, critère demandé avant d'acheter un mascara.

L'affiche a une finition bien lisse, mate et brillante qui donne une sensation de douceur et de clarté pour tous les éléments composants de l'affiche surtout les couleurs; ces stratégies ont un seul but, établir une relation ou une connexion avec le consommateur.



La spatialité:

Elle désigne la manière dont l'espace est organisé dans une image.

Pour lancer une analyse, on doit prendre en considération trois critères proposés par le groupe «La dimension, la position et l'orientation» (Bendal 2017-2018, p.290)

Nous expliquerons chaque critère par une opposition:

- D'abord la dimension : grand/petit;
- Ensuite la position : haut/bas, droit/gauche;
- Enfin l'orientation: vers le haut/vers le bas, loin/près.

Dans notre étude nous allons expliquer l'élément de la stabilité dans un tableau séparé pour chacune des affiches.

Les marques algériennes:

a) Dermactive «crème pieds»

Signe plastique		Signe iconique	
Signifiant	Signifié	Signifiant	Signifié
Les couleurs – Le vert – Le blanc	La nature, la fraîcheur, la vie. La propreté, l'harmonie	– tube de crème.	– Indique l'hydratation le bien-être et le soin.
Les lignes et les formes – la forme arrondie du tube – la ligne courbe en haut de l'emballage – le cercle la base blanche en bas	La douceur, la facilité de la prise en main. L'organisation, l'esthétique et l'impact. La présentation, le podium visuel.	– Les feuilles d'Aloe Vera. – Icônes de pieds stylisés.	– représentent la propreté et la douceur. – fait référence à l'intérêt de ce produit «les pieds»
L'analyse de vue – la frontal – la diffusé	Sert à présenter une lecture claire, une communication efficace. Sensation de pureté et d'uniformité	– expression «absorption rapide»	– promesse de rapidité et d'efficacité du produit.
Le cadrage –le plan moyen	Présentation claire du produit dans un cadre naturel.	–5.07 FL.02/150ml.	– indique la quantité de la crème contenue dans le tube.
Le cadre –Présent	Il se focalise sur le tube de crème.		
La texture présente	Légère		
La spatialité	L'image occupe tout l'espace visuel, le produit est placé au centre en position verticale.		

b) Le parfum «ce que je porte»

Signe plastique		Signe iconique	
Signifiant	Signifié	Signifiant	Signifié
Les couleurs – Le rouge – Le noir – Le doré – Le blanc	La passion, le luxe, l'élégance, le prestige, l'éclat, la simplicité, la lumière.	– La femme en robe satinée. – Le microphone – la bouteille du parfum – le fond rouge et noir	– indique une icône de style, le raffinement, l'identité artistique. – représente l'authenticité artistique – reflète le luxe et l'exclusivité. – mise en avant dramatique. – signature personnelle. – notion d'exclusivité.
Les lignes et les formes – le rectangulaire (la forme de la bouteille) – le vertical (arrière-plan) – la courbée (Numedia Lezzoul)	La stabilité, l'ordre. Élévation sensorielle, glamour. L'élégance, la féminité, la sensualité.	– les expressions: – ce que je porte. – Edition limitée	
L'analyse de vue : – frontale (face à face).	Le réalisme, la clarté du message.		
Le cadrage : – Plan rapproché.	Connexion émotionnelle		
Le cadre: – présent	Il est focalisé sur le flacon, il est créé d'une façon luxueuse.		
La texture: – présente	Lisse et brillante.		
La spatialité:	L'image est équilibrée, elle occupe toute la largeur de l'affiche avec une profondeur visuelle.		

c) Venus «huile de bronzage »

Signe plastique		Signe iconique	
Signifiant	Signifié	Signifiant	Signifié
Les couleurs – l’orange – le bleu clair – le blanc – le blanc foncé	L’énergie, l’été, La lumière. La fraîcheur, la fiabilité La propreté, la pureté. La confiance, Le professionnalisme.	– la bouteille de l’huile – Le sable et le coquillage. – La mer et le ciel. – les signes linguistiques	La présence forte du produit et son efficacité.
Les lignes et les formes – le rectangle (logo Venus) – le cercle (étiquette sur le flacon) – la ligne courbe	L’ordre, le professionnalisme La protection, la clarification la nature et la fluidité		Évoquent la détente, l’usage du produit en été.
L’analyse de vue – frontale (face à face)	L’équilibre et la perception de la légèreté.		Reflètent le calme, la paix et la fraîcheur.
Le cadrage –plan moyen	La proximité et l’accessibilité, le contexte naturel.		Ont pour but d’informer et de compléter le message visuel.
Le cadre –présent	Il se focalise sur le produit «Venus», un lien clair est établi avec La nature.		
La texture –présente	Soigné et contrasté		
La spatialité	L’image remplit tout le cadre, le produit est placé au centre, entouré par des éléments visuels équilibrés.		

d) Protelisse «shampooing»

Signe plastique		Signe iconique	
Signifiant	Signifié	Signifiant	Signifié
Les couleurs – Le marron	La sécurité et la bienveillance.	– les bouteilles de shampooing. – Les noix d’argan. – Le liquide coulant.	– représentent le produit principal, la qualité.
– le doré	La qualité et le luxe.		– c’est un ingrédient naturel, d’origine végétale qui est principal.
– le noir	La force et la curiosité.		
Les lignes et les formes – La ligne courbée «le liquide»	La douceur et la souplesse.		
– la forme arrondie «les bouteilles»	Le confort et la facilité de la prise en main.		– Indique la texture douce et crée une fluidité.
L’analyse de vue –frontal «face à face»	La stabilité, le réalisme Et la clarté.		
Le cadrage –plan moyen	La lisibilité du produit, car il y a un certain équilibre entre la proximité et la distance.		
L’éclairage –directionnel	Centré sur le produit.		
Le cadre –présent	Il se focalise sur le produit lui-même avec un message clair.		
La texture –présente	Douce et soignée.		
La spatialité	L’image occupe toute la surface de l’affiche, le produit est visible entouré d’éléments fluides.		

e) ImyBeauty 'lip gloss'

Signe plastique		Signe iconique	
Signifiant	Signifié	Signifiant	Signifié
Les couleurs – le rose –le blanc –le bleu clair	La féminité, la douceur et l'espoir. La clarté, la propreté. La fraîcheur, le calme.	– Le gloss – Les lèvres du modèle. – Le packaging soigné	– un produit Cosmétique de beauté. –aide à connaître la façon de l'utilisation ainsi que les couleurs disponibles. –indique la qualité.
Les lignes et les formes la forme rectangulaire «au fond» –le carré «en arrière-plan» –la forme arrondie «le tube»	La structure, la focalisation visuelle. Présentation claire. Le confort de l'utilisation.		
L'analyse de vue –frontal «face à face»	Présentation directe		
L'éclairage – diffusé	La simplicité sans effets dramatiques.		
Le cadrage –le gros plan	Valorisation des détails la féminité et la douceur.		
Le cadre –présent	Il est centré sur le gloss «l'essentiel »		
La texture –présente	Lisse et brillante		
La spatialité	L'image est grande bien organisée, elle occupe tout l'espace disponible le produit est placé de Façon linéaire attirante.		

Les marques étrangères:

a) Gucci «fond de teint»

Signe plastique		Signe iconique	
Signifiant	Signifié	Signifiant	Signifié
Les couleurs – le rouge – le doré – Le noir – Le beige	La passion, la sensation Le prestige, la richesse La force, la modernité La pureté, la nature	–le modèle –la boîte du fond de teint. –le logo «Gucci»	– est une femme Idéale, élégante et charmante. – reflète la beauté, le luxe et le soin de l'apparence. – représente une marque prestigieuse définie comme le symbole du statut social élevé.
Les lignes et les formes – la ligne courbée «visage, corps, mains» – le cercle «la boîte»	Le raffinement, les détails. La perfection et la cohérence esthétique.		
L'analyse de vue –la frontale «face à face»	L'équilibre, la perfection et l'idéal.		
L'éclairage –directionnel	–l'incarnation de réel Et la séduction visuelle.		
Le cadrage –le plan rapproché	Il est focalisé sur les détails du visage de la femme afin de les valoriser pour celui-là une certaine proximité.		
Le cadre –présent	Il est centré sur les détails de la boîte.		
La texture –présente	Brillante et uniforme		
La spatialité	L'image est assez grande donc le produit est visible.		

b) Maybelline «massacra»

Signe plastique		Signe iconique	
Signifiant	Signifié	Signifiant	Signifié
Les couleurs – Le rose – Le violet – Le bleu clair – Le noir	La féminité, le romantisme et le rêve. Le mystère. Le calme, la sérénité. L'élégance, la force.	-mascara 'Sky High' – La brosse du mascara.	– un mascara qui Donne un volume et une intensité aux cils et cela ajoute du charme à la femme. – a pour but de montrer la brosse utilisée et ses effets sur les cils. – renvoie sur la hauteur. – veut dire très haut.
Les lignes et les formes – la ligne verticale «la position du mascara» – la ligne horizontale «l'aile de l'avion» – la ligne oblique «le coin visuel de l'image»	L'élévation et la grandeur. La direction, la stabilité. La hauteur et le renforcement du thème.	– l'aile de l'avion. – 'sky high'	
L'analyse de vue – frontal «face à face» – oblique	Impact direct, la clarté du message Impression de hauteur, la domination.		
L'éclairage –diffusé	La magie et la sérénité.		
Le cadrage –le plan d'ensemble	Le rêve et la promesse, le Regard spectaculaire.		
Le cadre –présent	Il est centré sur le Mascara		
La texture –présente	Lisse, brillante		
La spatialité	L'image occupe tout l'espace, il est au centre.		

c) Hermès «vernis et rouge à lèvres»

Signe plastique		Signe iconique	
Signifiant	Signifié	Signifiant	Signifié
Les couleurs – Le rouge – l’orange – le rose – le jaune – le vert – le blanc – le noir	La passion, l’audace. L’énergie. La féminité, la douceur. L’optimisme, la spontanéité. La nature, la fraîcheur. La simplicité, la propreté. Le pouvoir, la modernité Le luxe.	– Le rouge à lèvres – La boîte orange «Hermès» – Le vernis à ongles Le ciel en arrière-plan	– Crémeux, une couleur intense, son application donnera de l’élégance. – représente la marque prestigieuse. – indique la créativité et la tendance. – reflète la hauteur et la sérénité.
Les lignes et les formes – la forme Rectangulaire – le cercle – la ligne verticale	La stabilité. La perfection, la stabilité L’ordre, l’équilibre, l’organisation.		
L’analyse de vue –la contre-plongée	Le renforcement du poids du produit.		
L’éclairage –directionnel	Valorisation des textures et des couleurs		
Le cadrage –le plan rapproché	Stabilité visuelle Sensation de perfection		
Le cadre –présent	Il est focalisé sur les deux produits «vernis, rouge à lèvres» de la marque Hermès		
La texture –présente	Raffinée, sophistiquée		
La stabilité	L’image occupe tout l’espace, les produits sont au centre dont cils sont visibles.		

d) L'Oréal Paris «sérum»

Signe plastique		Signe iconique	
Signifiant	Signifié	Signifiant	Signifié
Les couleurs – Le blanc – Le rose – Le noir – Le beige	La propreté, la clarté.	– le flacon L'Oréal. – le visage de la femme.	– Présente le sérum réparateur. – Reflète la perfection.
Les lignes et les formes –la ligne courbée «le visage» – La forme arrondie «le flacon sérum » – La forme rectangulaire «le cadre avant/après»	La féminité. L'harmonie, la qualité. La structure, l'explication des effets.	–les dominos – les mains de la femme. –le fond rose.	– renvoient aux Imperfections et leur disparition. – Ils sont tellement doux, ils reflètent donc le bon soin. –indique un univers féminin.
L'analyse de vue – la frontale « face à face»	La valorisation du produit.	–l'expression «Game over pour les taches».	–est un message fort la fin radicale des problèmes des taches.
L'éclairage – diffusé	La douceur et le soin délicat.		
Le cadrage –plan rapproché	Montrer les bons effets de ce sérum réparateur.		
Le cadre –présent	Il est focalisé sur le Sérum «produit de soin de peau»		
La texture –présente	Douce, brillante, attirante.		
La spatialité	L'image est bien structurée, le visage net du modèle attire le regard ainsi que le produit qui est mis en avant.		

e) Dior Joy « parfum »

Signe plastique		Signe iconique	
Signifiant	Signifié	Signifiant	Signifié
Les couleurs – Le blanc – l’argenté – le rose	La propreté. La modernité et la qualité. La féminité, le romantisme.	– la bouteille du parfum. – l’ombre de la bouteille. – la boîte Dior.	– Reflète le luxe. – l’effet direct de la lumière sur la bouteille et cela créer une atmosphère dramatique. – représente le prestige et la haute présentation.
Les lignes et les formes – la forme arrondie «le flacon du parfum » – le carré «la boîte en carton, Dior »	L’harmonie, la féminité et l’élégance. La solidité, la simplicité		
L’analyse de vue –vue oblique	L’art et le sentiment de profondeur.		
L’éclairage –directionnel	La présence visuelle du produit, le luxe.		
Le cadrage –plan moyen	Communication visuelle Simple et directe.		
Le cadre –présent	Il est centré sur le flacon		
La texture –présente	Lisse, mate		
La spatialité	L’image est assez grande, focalisée sur le produit, claire, attirante.		

Conclusion partielle

Dans ce premier chapitre, nous avons fait une analyse sémiologique des affiches publicitaires algériennes et étrangères des marques cosmétiques, ce qui nous a permis de noter les résultats suivants :

D'abord, le plan moyen est plus dominant dans les affiches publicitaires algériennes, tandis que le plan rapproché qui est plus dominant dans les affiches étrangères. Ensuite, au niveau de l'angle de prise de vue, le frontal est le plus fréquent dans le corpus algérien et étranger, mais nous avons observé l'oblique est aussi représenté un pourcentage comme le frontal dans le corpus étranger.

Par ailleurs, la couleur blanche est plus utilisée dans le corpus algérien et dans le corpus étranger est la couleur noire.

En outre, nous avons trouvé l'éclairage directionnel utilisé dans la plupart des affiches algériennes, et l'éclairage diffus dans le corpus étranger. Aussi, les lignes courbes, horizontales, verticales, et la forme rectangle sont dans la majorité des affiches algériennes et la ligne horizontale et la forme rectangle sont dans le corpus étranger.

Au final, nous avons fait le sens dénoté et le sens connoté de chaque affiche par les travaux de Roland Barthes.

Chapitre02:L'analyse textuelle des affiches publicitaires

L'introduction:

Après avoir parlé sur l'analyse sémiologique et la comparaison entre les affiches publicitaires des marques de cosmétique algériennes et étrangères, dans ce chapitre nous allons analyser les éléments textuels de ces affiches publicitaires ensuite nous établirons une comparaison entre eux et cette étape nous mènera à identifier la relation entre l'image et le texte.

1. La communication:

Par nature, l'être humain est social, il ne peut pas donc vivre seul, car il doit faire des échanges et des transmissions. On peut la définir comme suit :

C'est un acte qui intervient l'esprit lorsqu'un individu veut transmettre une idée à l'aide du langage verbal direct ou les gestes, les regards et les mimiques faciales ainsi que le ton de voix, le volume ou les émotions.

Selon le dictionnaire: «la communication est l'échange verbal entre un sujet parlant et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite. »

Dubois, Jean, dictionnaire des sciences du langage, Paris, Larousse, 1994, p, 94)

Plus précisément, la communication publicitaire est un domaine défini comme un ensemble des stratégies de marketing qui permettent de promouvoir les services ou les produits.

Elle est divisée en deux catégories:

La communication verbale	La communication non verbale
C'est le fait d'envoyer un processus, une idée ou un message à travers des mots ou des phrases. Elle insiste à utiliser la parole pour communiquer avec les autres.	C'est le fait de transmettre un message sans l'utilisation du langage humain, mais plutôt en utilisant le langage corporel comme les gestes, les expressions faciales et les regards.

Pour comprendre le processus de la communication, Roman Jakobson a proposé un modèle de communication qui est se compose de six éléments nommés les pôles de la communication «le destinataire, la destinataire, le message, le code, le canal et le contexte.

- Le destinataire est celui qui envoie un message.
- Le destinataire est celui qui reçoit un message.
- Le message est l'élément essentiel de la communication, il contient des informations ou un contenu à transmettre au destinataire.
- Le canal est le moyen par lequel le message sera transmis comme les lettres....
- Le code est l'ensemble des signes qui permettent de transmettre les informations au destinataire.
- Le contexte est l'environnement et les conditions sociales dans lesquels la communication aura lieu.

Le message linguistique:

Le message linguistique est un concept de communication qui désigne l'ensemble des éléments textuels pour transmettre un message par le biais du langage. Ce message est une facilité quant à la compréhension du message parce qu'il présente un ensemble des éléments qui caractérisent un produit.

Selon Roland Barthes «au niveau du message littéral, la parole répond, d'une façon plus au moins directe, plus au moins partielle, à la question : qu'est-ce que c'est? Elle aide à identifier purement et simplement les éléments de la scène et la scène elle-même».

(Roland Barthes, rhétorique de l'image, 1964, p, 44)

Donc le message linguistique ou le texte a pour un seul objectif qui est la transposition d'un message, il sert à décrire d'une façon directe l'affiche publicitaire pour cela de nos jours il y est obligatoirement présent.

Le message linguistique se compose des éléments qui sont en relation avec la langue:

Les composants linguistiques de l'affiche publicitaire :

- L'accroche: c'est un élément essentiel qui vient pour compléter d'autres éléments aussi il sert à attirer l'attention des consommateurs ainsi que les persuader à essayer le produit.

Il est écrit souvent sous forme d'une phrase construite à l'aide des figures de style et des jeux de mots.

- Le slogan: c'est une phrase courte utilisée dans le domaine de la publicité pour transmettre un message, il est considéré comme un message argumentatif qui attire l'attention des consommateurs pour acheter un produit, car en une phrase il résume l'essentiel.

- Le logo : il signifie une représentation graphique d'un nom, d'une phrase, d'une marque ou d'une entreprise. Il est un élément important pour identifier et distinguer un produit.

Le logo peut aider à créer une relation avec les consommateurs et la marque.

- Le message : c'est un processus qui explique l'intérêt de l'affiche et aide à la faire comprendre, il peut influencer la perception du consommateur.

Selon Roland Barthes dans son ouvrage: «il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images comme le titre, la légende, l'article de presse, le dialogue d'un film, la fumette... nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture parce que l'écriture et la parole sont toujours des termes pleins de la structure informelle. »

(Roland Barthes, rhétorique de l'image, 1964, p, 43).

2. L'analyse des affiches publicitaires :

Comme nous avons déjà mentionné dans la définition de la communication qui est un phénomène essentiel aidant à faire passer un message à un public cible, elle a deux types «textuelle ou corporelle» qui jouent un rôle important pour capter l'attention des consommateurs à travers des stratégies utiles.

Son rôle ne se limite pas sur ce point, mais il s'étend à la créativité visuelle sur l'identité, à la valeur, à la stabilité de la marque et au renforcement de l'impact de l'affiche sur les consommateurs.

Les affiches publicitaires algériennes :

Dermactive «crème pieds»:

Sur cette affiche, on remarque la présence d'un message textuel qui sert à accrocher l'attention dès le premier regard, car les mots et les expressions sont bien choisis en utilisant une forme stratégique pour transmettre un message clair sur les bienfaits de ce produit ainsi que convaincre les gens à l'essayer.

Les mots et les expressions utilisés sont «nourrissante et absorption express» qui indiquent l'efficacité de cette crème de pied et qui donnent un impact positif auprès du public.

On peut remarquer que les mots utilisés sont très courts et cela est dans le but de faciliter la présentation de ce produit.

- **Sur le tube:**

D'une part, le mot «nourrissante» est écrit en gras et il est long pour indiquer que sa nutrition et sa réparation des pieds secs durera un bon moment tandis que l'expression «absorption express» est écrite d'une façon plus au moins petite pour faire référence à la rapidité de ce processus. Ces deux sont séparés par un trait «une pause» qui permettra aux gens qui veulent acheter de lire et comprendre le premier puis passer au deuxième donc ce choix leur évoque un certain sentiment de confort comme ils trouvent la solution de leurs pieds endommagés.



D'autre part, le slogan «crème pieds» est court et clair qui indique que cette crème est destinée pour pieds donc son rôle est indiqué directement et couramment ce que cette crème est censée faire afin de faciliter la tâche pour les consommateurs.

Le logo est écrit avec des lettres majuscules en vert et en blanc, deux couleurs associées à la nature et à la propreté en effet leur utilisation facilite la compréhension et aide les consommateurs à les lier à la matière de base de cette crème qui est la plante de l'Aloe Vera.

De ce fait, on peut dire qu'il y a une certaine communication visuelle et textuelle entre le public et le produit.

- **Sur l'affiche:**

Les designers ont choisi trois phrases courtes et attirantes à la fois; «hydrate la peau», «texture légère», «donne de la souplesse» qui souligne l'efficacité de cette crème et ses avantages et si l'on observe bien on remarquera la présence d'une durée (5-7 semaines) avec une utilisation régulière les résultats attendus (pieds lisses) seront obtenus donc c'est une durée raisonnable et réelle, car il n'y a aucun produit qui commence ses effets en un jour surtout si les pieds sont endommagés et par ça les designers pourront gagner la confiance du public.

- **Les pôles de la communication:**

- a) Le destinataire peut être une entreprise ou une agence publicitaire qui essaye d'introduire ce produit dans un marché où les produits locaux ne sont pas valorisés.
- b) Les destinataires sont les gens qui souffrent des pieds fissurés
- c) Le code utilisé est la langue française qui est connue par la majorité des Algériens comme ils étaient colonisés par les Français pendant plus d'un siècle.
- d) Le message est court, précis et touchant qui a un seul objet fournir des informations sur ce produit.
- e) Le canal est une affiche en papier qui peut être distribué dans les rues ou dans les magazines ou les pharmacies aussi elle peut être épinglée sur les murs; de nos jours et avec le développement de la technologie, on trouve des formats en ligne qui seront diffusés grâce aux réseaux sociaux ou des influenceurs.
- f) Le contexte cherche à convaincre et persuader le public à essayer la nouveauté de cette marque.

Ce que je porte (NumidiaLezzoul):

Sur cette affiche, on remarque la présence d'un message textuel qui sert à accrocher l'attention des consommateurs et les incite à bien réfléchir avant d'acheter.

D'un côté, le choix des expressions est bien précis, car il joue sur les sentiments des consommateurs et crée une certaine connexion entre eux et entre le produit ;

D'abord, «Ce Que Je Porte» est le nom d'un parfum lancé par Numidia Lezzoul une femme



algérienne hors ordinaire qu'elle ne se brise pas facilement au contraire cette création est la preuve d'une forte personnalité qui a su transformer toute l'obscurité vécue en prison en fleurs entrant dans la composition de ce parfum donc le nom n'est pas choisi bêtement, mais au contraire il est un symbole pour présenter l'identité de la personne qui le porte.

Comme on connaît tous cette influenceuse qui est très belle et élégante donc elle ne portera, que sur le luxe, le glamour, la féminité et la beauté pour cela elle accroche les femmes à portée ces belles qualités à leur tour.

Ensuite, «édition limitée» expression écrite en majuscule sous le nom du parfum avec un petit caractère est une stratégie très intelligente pour attirer les consommateurs et aussi créer un sentiment de regret et cela augmentera le taux des ventes.

D'autre côté, les gestes corporels faits par Numidia Lezzoul jouent un rôle crucial dans la transmission d'un message aux femmes, cette influenceuse a des cheveux blonds et bouclés qui reflètent l'élégance, le luxe et la forte personnalité; la manière dont elle se présente debout devant un microphone «tête haute, épaules étroites» reflète une fierté, une force, une confiance et une certaine séduction aussi elle fixe ses yeux d'une façon directe comme si elle est face au public cela crée une certaine intimité entre elle et celui qui regarde l'affiche automatiquement il voudra obtenir une bouteille.

- **Les six pôles de la communication :**

- a) Le destinataire est Numidia Lezzoul, personnalité populaire.
- b) La destinataire est toute femme moderne, stylée qui cherche la beauté, le glamour, la féminité.
- c) Le message «Ce Que Je Porte» une expression courte qui indique indirectement que celui qui utilise ce parfum portera des qualités exceptionnelles.
- d) Le code est le français ainsi que les couleurs et les gestes.
- e) Le canal est une affiche publicitaire avec des critères internationaux qui attire l'attention.
- f) Le contexte cherche à convaincre et persuader le public à essayer ce parfum floral.

Venus «huile de bronzage»:

Cette affiche représente la fameuse marque algérienne «Venus» qui est définie comme une révolution dans ce domaine et qui a pu casser grâce à sa qualité le stéréotype des marques étrangères et s'imposer dans le marché local et même sur le marché étranger.



Ici, on a «l'huile de bronzage» et pour accrocher les consommateurs les créateurs de cette affiche ont mis en avant des éléments visuels comme le titre, le slogan, le symbole.

D'abord, des expressions bien choisies comme «protection solaire», «bronzage doré» «Résiste à l'eau» qui jouent un important rôle pour informer les gens qui veulent partir en vacances surtout en été, car on souffre tous des brûlures causées par les forts rayons du soleil qu'il y a une miraculeuse solution qui leur protégera la peau et leur donnera un joli teint à la fois.

Aussi l'utilisation du mot «SPF 6» qui veut dire «facteur de protection solaire» indique une protection efficace, mais de façon légère afin de ne pas bloquer complètement les rayons «UV» du soleil pour avoir un bon bronzage à la fin de la journée.

Ensuite, le positionnement de la bouteille sur le sable doré entouré d'un ciel clair et des coquillages donne un confort et une envie à n'importe quelle personne de l'acheter et de le tester.

Enfin, la présence du logo «Venus» en blanc sur un fond bleu attire l'attention des consommateurs qu'il s'agit d'une huile lancée par une marque qu'ils aiment bien et lui font confiance donc sans doute ils vont tester.

- **Les six pôles de communication :**

- a) Le destinataire: le laboratoire Venus.
- b) Le destinataire: les consommateurs partant en vacances et veulent avoir un bon teint, mais en évitant les brûlures solaires.
- c) Le message : les expressions déjà mentionnées au-dessus.
- d) Le contexte: la protection solaire et le bronzage à la plage.
- e) Le code: le langage visuel (les couleurs comme jaune, bleu aussi le sable, le ciel, la mer, le coquillage...) et verbal.
- f) Le canal : l'affiche publicitaire qui peut être lancée sur les réseaux sociaux ou distribuer dans les pharmacies, les magasins...

Protellisse «shampooing»:

Cette affiche représente le shampooing de la marque algérienne «Protellisse», on remarque la présence des stratégies efficaces qui ont pour objet de transmettre un message aux clients ainsi qu'attirer leur attention sur ce magnifique produit.

D'abord, il y a certaines expressions courtes telles que «antichute», «shampooing collection



huile d'argan», «lavage, démêlage, soin revitalisant», «cheveux colorés».

On peut donc les considérer comme des messages textuels ayant pour objet d'informer les gens que ce shampoing englobe plusieurs qualités en une seule bouteille ce qu'il lui donne sa spécificité au lieu d'acheter pour chaque problème «chute, manque de nutrition capillaire, fragilité, coloration des cheveux » un shampoing spécial.

Ensuite, le logo «Protelisse» écrit d'une façon stylisée ainsi que l'utilisation de l'huile d'argan qui coule entre les deux bouteilles renforce l'idée de la richesse nutritive de ce produit qui est composé des aliments naturels et cela favorise donc son poids dans le marché comme il est nouveau et comme il y a une forte concurrence qu'elle soit locale ou étrangère.

- **Les six pôles de communication :**

- a) Le destinataire: la compagnie Protelisse.
- b) Le destinataire: les gens qui cherchent un soin capillaire de bonne qualité et de bon prix.
- c) Le message: expressions mentionnées au-dessus.
- d) Le code : la langue française «le verbal et les couleurs dorées et noires»
- e) Le contexte : un soin capillaire excellent et efficace.
- f) Le canal: une affiche publicitaire bien désignée, publiée sur les réseaux sociaux ou distribuée dans les magasins.

Imy Beauty «Lipgloss»:

Sur cette affiche on remarque qu'il s'agit d'un Lip gloss magique dans la mesure où il change sa couleur transparente dès son application sur les lèvres, de la marque algérienne «Imy Beauty».

D'abord, il y a une communication textuelle en utilisant des expressions attirantes afin d'accrocher le public comme le mot «magique» qui stimule la curiosité des femmes pour voir le résultat de chacun de ces différents Lip gloss sur leurs lèvres.

Aussi, le slogan «Imy Beauty» qui crée un lien entre cette marque et le public et qui se compose de deux parties «Imy» qui est peut-être l'abréviation ou le surnom de la créatrice de cette marque et «Beauty» est un mot anglais qui veut dire beauté.

Sans oublier l'ajout du mot «hydrating» qui renforce la valeur de ce produit, non seulement il donne une couleur aux lèvres, mais ils nourrissent aussi.

Ensuite, il y a une communication corporelle qui joue un rôle



essentiel, comme la présence des mains en arrière-plan qui peut renvoyer sur les effets négatifs «allergies» ou positifs «amélioration des lèvres sèches» que les femmes peuvent rencontrer après l'utilisation de ce produit.

Aussi la mise en scène des lèvres du modèle bien brillant, bien hydratées avec des couleurs différentes.

- **Les six pôles de communication:**

- a) Le destinataire: la compagnie ImyBeauty.
- b) Le destinataire : les femmes qui cherchent un bon produit colorant et réparateur à la fois avec un bon prix
- c) Le message: verbal comme les expressions déjà mentionnées au-dessus et non verbal comme les couleurs, les lèvres parfaites.
- d) Le code : la langue française.
- e) Le contexte: une coloration impeccable des lèvres et une bonne hydratation.
- f) Le canal: une affiche publicitaire attirante.

Les affiches publicitaires étrangères :

Gucci «fond de teint compact»

Sur cette affiche on remarque la présence d'un fond de teint poudré de la marque étrangère «Gucci», il est un produit excellent dans le domaine de la beauté, car il a deux fonctions à la fois couvrant et réparateur, car il diminue l'apparition des boutons comme les points noirs ou l'acné.

D'un côté, il y a une communication textuelle faible, car il ya seulement le logo «Gucci» et son abréviation «GG» écrits en majuscule et en doré, cela reflète le luxe et la beauté.

D'un autre côté, il y a une communication corporelle très forte ;

D'abord, on remarque la présence du visage du modèle qui est idéal, bien hydraté, sans pigmentation, bien couvert; ce dernier occupe presque toute l'affiche.

Ensuite les gestes des mains du modèle et son regard sur et direct vers la caméra.

Ces deux points renvoient à la confiance et à l'estime de soi offertes à la personne après l'utilisation de ce produit, le rêve de toutes les femmes qui souffrent d'une peau avec des imperfections.



- **Les six pôles de communication sont:**

- a) Le destinataire: la compagnie Gucci.
- b) Le destinataire : les femmes amatrices des marques luxueuses et de la beauté.
- c) Le message: est corporel plus que textuelle, il joue sur la compréhension visuelle des effets positifs de ce produit sur la peau en montrant un visage idéal d'une femme.
- d) Le code : la langue française.
- e) Le contexte : un teint bien lisse, bien hydraté, bien couvert qui donne une confiance à la femme.
- f) Le canal: une affiche publicitaire.

Hermès «verniss et rouge à lèvres»:

Sur cette affiche il y a «des rouges à lèvres et des vernis à ongles» présentés verticalement de la luxueuse marque étrangère Hermès, on remarque la présence d'un seul texte qui est le nom de la marque écrit en gras tandis qu'il y a autres éléments non verbaux qui

Servent à transmettre un message d'une façon non verbale comme les couleurs fortes et audacieuses (orange, bleu, jaune) que quelques femmes seulement aiment utiliser, car la majorité préfère la simplicité ainsi que l'éclairage fort et lumineux centré sur le produit.

On remarque que la stratégie utilisée pour présenter ces nouveaux produits dans le marché est créative, car les designers ont positionné les flacons de façon pour qu'ils forment une tour qui est le symbole de la force et de la défense contre toutes les attaques, en même temps elle est bien colorée ce qui créer du luxe, de la haute qualité...

Cette marque jouait toujours sur le visuel pour cela elle utilisait des stratégies simples et efficaces qui créent chez les consommateurs la stabilité, le sentiment de la hauteur et le luxe donc cela attire sans doute les clients à acheter et à tester ces deux produits de beauté.



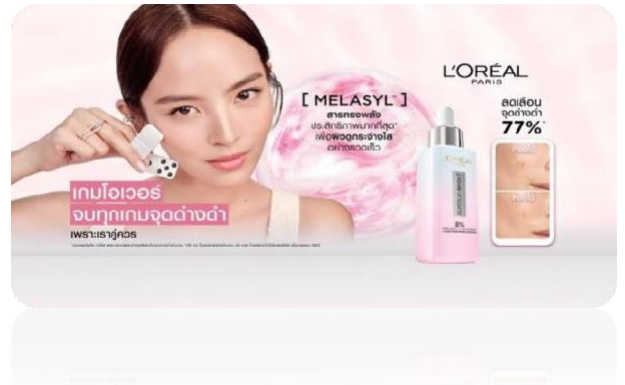
- **Les six pôles de communication :**

- a) Le destinataire: la compagnie Hermès.
- b) Le destinataire: les consommateurs qui aiment les couleurs vives et audacieuses qui préfèrent être vues et différentes des autres, aussi celles qui aiment le luxe et l'élégance.
- c) Le message: non-verbal à travers le positionnement des produits, les couleurs et l'éclairage direct plus que le verbal.

- d) Le code: est le français.
- e) Le contexte : vitalité, énergie positive, luxe, glamour, beauté.
- f) Le canal: une affiche publicitaire.

L'Oréal Paris «sérum réparateur»:

Sur cette affiche, on remarque la présence du «sérum réparateur» de la marque étrangère «L'Oréal», pour attirer les consommateurs à essayer ce miraculeux produit qui élimine toute sorte de points et bloque les rides; il existe quelque signes d'une communication textuelle comme le nom de la marque en majuscule et un pourcentage 77 % qui renvoie à l'efficacité de ce sérum, ici les créateurs de cette affiche n'ont pas gonflé le taux de l'efficacité, mais ils préféraient dire la vérité afin de gagner la confiance des clients, ce point-là et nouveau, car en observant autres affiches ou en voyant autres pub son remarque que le pourcentage indiqué est toujours 99% ou 99,99%.



Sur cette affiche comme les autres affiches étrangères c'est la communication corporelle qui est présente on remarque donc la présence de deux cadres dans lesquels il y a la même joue avant et après l'utilisation de ce produit, en observant bien l'après on remarque l'existence des taches, mais moins foncé qu'au paravent.

Aussi il ya un modèle coréen avec une peau glowy, impeccable, hydratée qui porte deux dominos un blanc et l'autre tourné du côté des points comme si elle est entrain de passer un message indirect que les points disparaissent après l'application; et comme ça, toutes les femmes seront attirées par ce produit et auront hâte de le tester.

• **Les six pôles de communication :**

- a) Le destinataire: la compagnie L'Oréal.
- b) Le destinataire : les femmes qui cherchent à perfectionner leur peau, ainsi qu'à éviter les rides.
- c) Le message: non-verbal plus que verbal, jouant sur le visuel qui est plus attirant que l'écrit.
- d) Le code : le français.
- e) Le contexte : la jeunesse, la perfection.
- f) Le canal: affiche publicitaire.

Dior «Joy parfum»:

Sur cette affiche est présentée le fameux parfum «Joy» de la haut de gamme de la marque étrangère Dior, ce bon parfum fleur qui porte le nom de la joie en anglais qui sera transmise à toute personne qui l'utilise.

D'un côté, on remarque la présence d'une communication textuelle faible, le logo écrit en noir sur un fond blanc en majuscule dans le centre de l'affiche ce qui reflète le luxe, l'élégance et attire l'attention des consommateurs.

De l'autre côté, le positionnement de la bouteille au milieu de l'affiche avec un liquide rose clair et un bouchon gris dans un flacon transparent renforce l'idée de la beauté et du luxe, car ce mélange harmonieux des couleurs douces ne reflète que la féminité.

- **Les six pôles de la communication:**

- a) Le destinataire: la compagnie Dior.
- b) Le destinataire : les femmes qui aiment les parfums floraux.
- c) Le message: non verbal (couleurs, positionnement, éclairage direct) plus que verbal.
- d) Le code : le français.
- e) Le contexte : le sentiment de confort, de féminité et d'élégance.
- f) Le canal: une affiche publicitaire.



Maybelline 'Sky High':

Sur cette affiche, on remarque la présence d'un superbe mascara de haute qualité «Sky High» de la marque étrangère Maybelline, ce mascara est connu par ses effets d'intensité et de volume sur les cils, deux points que toutes les femmes cherchent dans un seul mascara et qui sont rarement réalisés.

D'un côté, le nom de la marque est écrit en noir sur un fond rose en majuscule et cela ajoute une touche féminine.

D'un autre côté, on remarque sur l'arrière-plan, des grattes ciels en bas, observées par une personne à travers la vitre de l'avion, et en face le mascara est présent cela veut dire indirectement que le mascara élèvera les cils de la personne qui va l'utiliser très haut.

Aussi le mélange des couleurs pastel (rose, violet, blanc, bleu clair) reflète la féminité et donne de la joie et de l'énergie à la personne qui regarde l'affiche.



Donc c'est une stratégie intelligente pour attirer les femmes.

- **Les six pôles de la communication sont:**

- a) Le destinataire: la compagnie Maybelline.
- b) Le destinataire : les femmes qui cherchent de beaux cils, hauts et intenses.
- c) Le message: non verbal (dessins, couleurs...) plus que verbal.
- d) Le code : le français.
- e) Le contexte : la beauté, la féminité.
- f) Le canal: une affiche publicitaire.

3. La comparaison entre les affiches publicitaires algériennes et étrangères:

À partir de l'analyse faite au-dessus, on remarque que les stratégies utilisées dans les affiches publicitaires algériennes et celles étrangères sont totalement différentes et qui ne se croisent que sur un seul point qui est la manière dont les consommateurs peuvent être attirer par le produit.

<i>Affiches publicitaires algériennes</i>	<i>Affiches publicitaires étrangères</i>
– la présence des textes explicatifs détaillés, ainsi que des slogans publicitaires plus longs dans le but d'informer le public et d'attirer leur attention. – la langue utilisée peut être le français ou le français-arabe. – utilisent des personnes modèles qui respectent la culture et les valeurs de la société. – utilisent des couleurs sombres comme le vert, le noir, le rouge qui ont une signification et une relation avec les éléments composants des produits.	– l'absence totale de ce genre sauf le nom de la marque; obtention de la simplicité et l'efficacité. – La langue utilisée est le français ou l'anglais. – utilisent des personnes avec un style plus moderne et libre; avec des gestes plus exagérant. – utilisent des couleurs vives comme le rose, le bleu clair, le violet, le blanc... qui n'ont aucune relation avec le produit, car elles jouent plutôt sur l'attraction visuelle, la douceur et la féminité et renforcent ce point, car des effets secondaires comme la lumière et l'alignement.

Les niveaux de l'analyse:

- L'analyse morphosyntaxique:

La morphosyntaxe est une branche de la linguistique qui se compose de deux approches qui sont la morphologie et la syntaxe.

D'une part, la morphologie est la science qui a pour objet d'étude la structure des mots et leurs formes, il est issu du grec et se compose de «morpho» qui veut dire forme et «logie» qui vient de son tour du grec «logos» qui veut dire discours donc c'est la science qui étudie la forme du discours.

D'autre part, la syntaxe est l'étude de la structure de la phrase, la façon dont les mots sont organisés pour former une phrase significative.

En effet, la morphosyntaxe est l'approche qui s'intéresse à étudier la morphologie des mots et comment ces mots fonctionnent ensemble dans une phrase.

- L'analyse lexico-sémantique:

C'est une science qui relie deux branches «la lexicologie et la sémantique»:

La première est une branche de la linguistique, elle étudie les mots, leur évolution dans la langue et leur étymologie.

Elle est essentielle pour connaître la nature des mots, elle étudie la structure du lexique grammatical et sémantique à la fois.

La deuxième est la science qui s'intéresse à l'étude de la signification des mots, des phrases et des textes.

Elle est essentielle pour comprendre comment les mots peuvent transmettre un ou plusieurs sens dans une langue.

Donc la lexico-sémantique est la science qui étudie la forme et le sens du mot à la fois.

L'analyse des affiches publicitaires :

Les affiches publicitaires algériennes :

Marque	Étude morphosyntaxique	Étude lexico-sémantique
Dermactive	– Dermactive est le nom de la marque il est simple, il fait d'un syntagme nominal qui est un adjectif. – Crème pieds est un syntagme composé de : – Crème est un syntagme nominal «un nom commun féminin singulier » – Pieds est un syntagme nominal avec « s » du pluriel « un nom masculin pluriel ». La relation entre ces deux mots est bien structurée « » crème » » un nom principal et « pieds » un Complément d'objet direct. – Hydrate la peau est un syntagme composé; le premier est verbal et le deuxième est nominal. – Hydrate est un verbe conjugué avec la 3 ème personne du singulier au présent de l'indicatif. – La peau est un syntagme nominal	– le mot Dermactive se compose de deux mots, du grec «derme» qui veut dire peau et du latin «active»; dans ce cas, ce mot désigne un produit qui est actif pour l'amélioration rapide des pieds secs. – crème pieds est une expression qui se compose de deux mots : – crème qui est une préparation épaisse utilisée pour réparer ce qui est endommagé. – pieds revoie à la partie terminale et inférieure du corps humain. Donc cette crème est un produit qui s'applique au niveau des pieds. – hydrate la peau: – hydrate vient du grec «hydr» qui veut dire «eau» et du suffixe « ate ». – la peau la couche extérieure

	composé de « » la » » un article défini qui indique le féminin singulier et de«»peau»»qui est un nom féminin singulier. – Texture légère est un syntagme nominal composé : – Texture est un nom féminin singulier. – légère est un adjectif féminin singulier pour décrire la texture. – Donne de la souplesse est un syntagme verbal composé : – Donne un verbe conjugué avec la 3e personne du singulier au présent de l'indicatif. – De la souplesse est un syntagme prépositionnel « de » une préposition, « la » article définit féminin singulier et « » souplesse»»un nom féminin singulier.	Du corps humain. Donc hydrate la peau est un hyponyme qui veut dire Donner l'eau à la peau ou l'humidifier. – texture légère: – la texture est la consistance d'un produit. – Légère veut dire s'appliquer facilement, peu grasse. Donc cette expression veut dire que cette crème est faite des produits qui ne sont pas trop gras. – Donne de la souplesse: – donne est un verbe conjuguer son infinitif est le verbe donner qui veut dire fournir. – de la souplesse désigne quelque chose lisse comme la soie. Donc cette expression veut dire que cette crème rend la peau lisse comme celle des bébés.
Ce Que Je Porte	– Ce Que Je Porte est un syntagme composé : – «Ce Que» une locution qui est une proposition subordonnée relative « Ce » est un pronom démonstratif, « Que » est un pronom relatif, « » je » » est un pronom personnel singulier, « » porte » » est un verbe conjugué avec la 3e personne du singulier au présent de l'indicatif. – Edition limitée est un syntagme	– Ce Que Je Porte: – «Ce» est un déterminant démonstratif. – «Que» est un pronom relatif. – « Je » est un pronom personnel qui renvoie à la première personne. – «porte» est une action qui veut dire mettre au-dessus quelque chose. Toute cet te expression

	nominal composé : – Edition est un nom féminin singulier. – Limitée est un adjectif féminin singulier.	renvoie à une touche liée à l'identité personnelle comme le choix des vêtements ou des parfums qui dépendent du goût de la personne. – Edition limitée : – Edition veut dire publier. – Limitée désigne un moment au-delà ce produit n'existerait plus. Donc c'est comme un avertissement que ce produit ne sera plus disponible après un moment. Et cette technique est très intelligente, car elle attire les consommateurs à acheter ce parfum.
Venus	– Venus est un mot propre d'une entreprise, il représente un syntagme nominal. – Bronzage doré sans parabène est un syntagme prépositionnel composé de deux parties : – Bronzage est un nom masculin singulier, doré est un adjectif qualificatif masculin singulier – «sans» est une préposition, parabène est un nom masculin singulier. – SPF6 résiste à l'eau est un syntagme verbal composé : – SPF est un nom propre, « résiste » est un verbe conjugué avec la 3eme personne du singulier au présent de l'indicatif. – « A » est une préposition, « l'eau » est un nom féminin singulier. – testé sous contrôle dermatologique est un syntagme composé :	– Venus est un mot issu du latin qui renvoie à la déesse de l'amour et de la beauté féminine dans la méthodologie romaine. C'est un hagnonyme. – Bronzage doré sans parabène : – Bronzage est un nom qui veut dire avoir un teint. – Doré est un adjectif de couleur. – Sans est une préposition qui annonce l'absence de la chose. – Parabène c'est un nom d'un produit chimique nocif à la santé, mais il est toujours utilisé ; pour cela, certaines marques annoncent sans absence pour attirer la clientèle. – SPF6résisteàl'eau : – SPF est une abréviation qui veut dire que ce produit est

	– testé un verbe conjugué avec la 3eme personne du singulier au	
--	--	--

	présent de l'indicatif, sous une préposition, contrôle est un nom masculin singulier et dermatologique est un nom masculin singulier.	capable de bloquer les rayons du soleil dangereux. – Résiste est un verbe qui veut dire lutter contre. – l'eau est un liquide transparent qui n'a ni couleur ni goût. Cette expression veut dire que ce produit protégera la peau des rayons de soleil. – Testé sous contrôle dermatologique : – Testé vient du verbe tester qui signifie essayer. – sous est une préposition polyvalente qui peut désigner la position ou la situation. – Contrôle veut dire vérifier et surveiller. – Dermatologique est adjectif qui vient de dermatologie qui est une spécialité médicale des maladies de peau. Toute l'expression signifie que cette huile est essayée dans des labos spéciaux sous la direction des spécialistes dans le domaine, l'ajout de cette expression donne une certaine fiabilité à l'égard des consommateurs.
--	--	---

Protelisse	– protelisse est un syntagme nominal et qui est un nom propre. Shampooing collection huile d'argan est un syntagme nominal composé : – shampooing est un nom commun, collection est un nom commun, huile un nom commun féminin singulier et d'argan qui est construit de deux parties « d' » la préposition de et argan qui est un nom propre.	– protellisse est un mot composé de deux parties: – «proto» qui veut dire premier. – «ellisse» est un suffixe qui renvoie à une espèce de plante ou de fleurs. Donc ce nom nous fait comprendre que ce shampooing utilise des ingrédients naturels dans sa composition.
------------	--	--

	– Lavage démêlage soin est un syntagme nominal composé : – lavage est un nom commun masculin singulier, démêlage et aussi un nom commun masculin singulier, soin est un nom commun masculin singulier. – revitalisants pour cheveux colorés est un syntagme composé: – revitalisants est un nom commun masculin pluriel, cheveux est un nom commun masculin pluriel, colorés est un adjectif masculin pluriel.	– Shampoing collection huile d'argan : – Shampoing est un produit qui sert au lavage des cheveux. – Collection est l'ensemble de quelques objets qui ont les mêmes caractéristiques. – Huile est un liquide gras. – argan est une plante qui donne des fruits utilisés de leur tour dans la production d'une huile très riche en aliments bénéfiques pour les cheveux. Donc cette expression veut dire que cette gamme de cette marque utilise l'huile d'argan comme élément principal pour réparer les cheveux. – lavage, démêlage, soin: – lavage vient du verbe laver qui veut dire nettoyer. – démêlage est le faite de séparer une chose de l'autre, ce terme est généralement utilisé pour parler des cheveux. – Soin veut dire améliorer la santé que ce soit physique, morale, capillaire.... Cette expression veut dire que ce produit est la solution pour prendre soin des cheveux en même temps les nettoyer et les démêler.
ImyBeauty	– Imy Beauty est un syntagme nominal composé de deux parties: IMY qui veut dire en anglais i miss you et beauty qui veut dire en français beauté – Magic est un syntagme nominal,	– ImyBeauty revoie au nom de la marque. – Magic dans la mesure où sa couleur change dès que le produit touche les lèvres, elle se transforme du transparent

	un adjectif masculin singulier. – lip gloss est un syntagme nominal issu de l'anglais et qui se compose de deux parties : – Lip un nom commun qui n'a pas un genre et singulier, gloss un nom commun sans genre et singulier. – Hydrating est un syntagme nominal singulier – décoloration est un syntagme nominal qui est un nom commun féminin singulier. – Keep it moist est un syntagme verbal qui se compose de : – keep un syntagme verbal qui veut dire garder, it est un pronom impersonnel, moist est un adjectif qualificatif qui veut dire humide et bien hydraté. – Moist en the lips est un syntagme verbal qui veut dire : – Moist en est un verbe conjugué à l'impératif et qui veut dire en français humecter the est un article défini, lips est un nom commun qui veut dire en français lèvres.	A une autre. – Lip gloss désigne un produit qui donne une certaine brillance aux lèvres. – hydrating veut dire assouplir les lèvres sèches. -keep it moist: -keep veut dire en français garder. – It est un pronom personnel qui renvoie à la troisième personne du singulier. – Moist veut dire en français hydrater. -moist en the lips: -moist en veut dire en français hydrate. – The lips veut dire en français les lèvres.
--	---	---

Les affiches publicitaires étrangères :

Marque	Étude morphosyntaxique	Étude lexico-sémantique
Hermès	– Hermès est un syntagme nominal simple qui renvoie sur un nom propre.	– Hermès vient du grec, il renvoie sur le Dieu du commerce et du voyage un « hégionyme ». - Actuellement, c'est un nom d'une marque liée à l'élégance et le luxe.
Dior	– Dior Joy est un syntagme nominal composé : – Dior est un nom propre. – Joy est un nom propre. – Eau de parfum intense: est un	– Dior Joy: – Dior est la maison de luxe fondée par Christian Dior. – Joy est un nom commun emprunté de l'anglais et qui signifie en français la joie et le bonheur.

	Syntagme nominal composé. – eau est un nom commun singulier. – De est une préposition. – Parfum est un nom commun singulier. – Intense est un adjectif qui peut être féminin ou masculin.	L'utilisation donc de ce parfum donne de l'énergie positive. – Eau de parfum intense: – Eau est un liquide transparent qui n'a pas un goût ni une odeur. – de parfum veut dire une odeur aromatique, agréable plus au moins forte. – Intense veut dire forte. Donc cela attire les consommateurs qui aiment les parfums forts qui durent pour de longs moments plus que les eaux de toilette.
Maybelline	– Maybelline est un syntagme nominal, qui renvoie sur un nom propre. – NewYork est un syntagme nominal composé de deux parties « new » qui veut dire nouveau et « york » qui renvoie sur un nom propre. – Sky High est un syntagme nominal composé : – Sky qui renvoie sur un nom commun masculin, singulier et qui veut dire en français le ciel. – high est un adjectif masculin singulier qui veut dire en français haut.	– Maybelline est un nom qui dérive du nom de la fondatrice de cette marque des produits de beauté « Maybelle Williams». – New-York est une ville en Amérique, l'endroit où se trouve cette entreprise. – sky high: – sky est un nom emprunté de l'anglais et qui veut dire en français ciel. – High est un adjectif emprunté de son tour de l'anglais et qui veut dire haut. Donc cette expression est une métaphore sur la longueur offerte après l'utilisation du mascara.
Gucci	–GG est un syntagme nominal, il est l'abréviation du nom propre Gucci.	–GG est une abréviation du nom de l'entreprise luxueuse Gucci.
L'Oréal	– L'Oréal est un syntagme nominal: – « l' »est un article défini dans les cas ordinaires il s'écrit «le» ou « la», mais comme le mot qu'il le suit commence par une voyelle pour cela on a supprimé le « e» ou le « a» et on l'a placé par une apostrophe. – Oréal est un nom propre. – Melasyl est un syntagme nominal, il	– L'Oréal est le nom d'une entreprise luxueuse spécialisée dans la fabrication des produits cosmétiques de beauté. – melasyl est un ingrédient qui entre dans la fabrication de ce produit et qui sert à régler les problèmes de la peau et l'améliorer. – Paris est la capitale de la France connue par la beauté; c'est le lieu de la fabrication de cette entreprise.

	est un nom propre. – Paris est un syntagme nominal qui renvoie sur un nom propre. – Glycolique Bright 8% sérum est un syntagme nominal composé : – Glycolique est un syntagme nominal, il est un adjectif. – Bright est un syntagme nominal qui renvoie sur un adjectif. -8 %est un pourcentage. – Sérum est un syntagme nominal qui renvoie sur un nom propre, masculin singulier. – Game over pour les tâches est un syntagme nominal composé : – Game est un syntagme nominal qui renvoie sur un nom commun, il est masculin, singulier, emprunté de l'anglais et qui veut dire en français jeux. – Over est un syntagme nominal qui renvoie sur un nom commun Emprunté de l'anglais et qui veut dire en français fini. – Pour est une préposition. – Les est un articulateur défini. – tâches est un syntagme nominal qui renvoie sur un nom commun, féminin, pluriel. – avant/après deux prépositions opposées. Dans cette affiche le message linguistique est en thaïlandais et nous l'avons traduit en français pour qu'on puisse faire l'analyse morphosyntaxique et sémantique.	– Glycolique Bright 8% sérum: – glycolique est un nom issu du mot glycol qui traite les problèmes de peau quotidiens. – Bright est un adjectif emprunté de l'anglais et qui veut dire lumineux. -8 % désigne le pourcentage de concentration du glycolique dans ce produit. – Sérum est un liquide épais, transparent. Donc cette expression nous donne des informations sur la matière utilisée dans ce sérum ainsi que sa concentration. -Game over pour les tâches: – game over est une expression qui apparue généralement à la fin d'une partie pour indiquer que la personne n'a pas gagné la partie. – Pour les tâches, ce mot veut dire les problèmes de pigmentation et des imperfections de la peau. Donc cette expression veut dire d'une façon rigolote que c'est la fin des tâches. – avant/après: – Avant désigne le moment qui précède un événement ou une action. – Après désigne le moment qui suit un événement ou une action. Dans ce cas, on a utilisé ces deux expressions pour souligner les transformations que la peau subit avant et après l'utilisation de ce produit.
--	--	--

Résultats de la comparaison:

Après avoir effectué cette analyse, nous pouvons dire que dans les affiches publicitaires algériennes les messages les plus longs, simples et directs sont les plus utilisés afin de décrire les caractéristiques et les modes d'utilisation du produit.

Ce message est le plus souvent en français en fonction de plusieurs raisons:

1. Historique : comme on sait tous que l'Algérie était colonisée par la France, donc cette langue était héritée et ancrée dans la société d'une génération à une autre, elle a un impact sur la culture algérienne.
2. Économiques et commerciales: dans la mesure où cette langue est définie comme une langue du commerce international, et pour faire propager les produits locaux sur un public plus large, les créateurs de ces marques préfèrent utiliser une langue connue par tout le monde.

Les affiches publicitaires étrangères utilisent des langues différentes et cela dépend sur le pays d'où vient le produit, le message textuel est moins long, il est presque absent, mais l'affiche elle-même est plus complexe et créatif que celle de l'Algérie, car elle contient des motifs, des couleurs plus séduisantes autrement dit les designers des affiches jouent sur les éléments visuels qui accrochent le regard.

4. La relation texte/image:

Le texte et l'image sont deux éléments essentiels qui servent à compléter les ensembles à transmettre le message.

Ce point était étudié par plusieurs théoriciens tels que Roland Barthes; ce dernier a parlé de cette relation dans son fameux ouvrage «la rhétorique de l'image» dans lequel il a analysé les affiches publicitaires des publicités Panzani, il a conclu qu'il y a deux fonctions qui soulignent un lien entre l'image et le texte ; ces deux sont :

1. La fonction d'encrage: le texte présente des informations sur l'image.
2. La fonction de relais: le texte et l'image produisent un sens commun pour renforcer la compréhension, selon Roland Barthes: «*ici, la parole et l'image sont dans un rapport complémentaire (...) et l'unité du message se fait à un niveau supérieur* »

(Barthes, R, 1964)

Les affiches algériennes :

- Protellisse et Venus:

Ces deux affiches publicitaires ont une fonction d'encrage, car le message linguistique nous donne des informations plus de l'image.

- Dermactive, ImyBeauty, Ce que je porte :

Ces trois affiches ont une fonction de relais, car il y a une certaine complémentarité entre le texte et l'image.

Les affiches étrangères :

- L'Oréal et Dior:

Ces affiches ont une fonction d'encrage, car le message textuel ne passe pas des informations.

- Maybelline:

Cette affiche a une fonction de relais, car le texte et l'image servant à nous fournir des informations.

On constate donc, il existe une relation entre le texte et l'image presque dans toutes les affiches publicitaires algériennes, tandis que certaines affiches publicitaires étrangères ne contiennent pas un message textuel comme celle de Hermès et Gucci ce qui fait que cette relation texte/image n'existe pas.

Conclusion partielle

Ce chapitre nous a permis de comprendre les points suivants:

En premier lieu, nous avons réussi à examiner et à définir la communication figurante dans les affiches et ses types, nous avons analysé ainsi les composants linguistiques de chaque affiche.

En second lieu, nous avons fait une analyse lexico-sémantique et morphosyntaxique des messages textuels existants dans les affiches publicitaires Algériennes et étrangères.

Comme nous avons comparé à la fin de chaque étape les techniques utilisées dans les affiches publicitaires algériennes et étrangères.

Enfin, nous avons déterminé la relation texte/image sur nos affiches publicitaires algériennes et étrangères en nous basant sur les deux fonctions mises par Roland Barthes «la fonction d'encrage et la fonction de relais ».

Conclusion générale

Nous sommes arrivées à la fin de notre objectif ou nous allons présenter les principaux résultats obtenus.

Notre travail se base sur une étude sémiolinguistique comparative des affiches publicitaires des marques cosmétiques algériennes et étrangères, car les affiches publicitaires sont très significatives de transmettre un message quelque soit par des éléments visuels ou textuels.

Nous sommes penchées sur cette étude pour opter à l'étude sémiologique des affiches publicitaires qui représente une combinaison de signes et de couleurs; et aussi l'étude linguistique des mots qui caractérisent l'affiche publicitaire avec une comparaison entre ces deux catégories de l'affiche.

Les affiches publicitaires montrent une importance d'attirer les consommateurs à travers les réseaux sociaux pour acheter un nouveau produit.

Concernant la problématique et les questions secondaires que nous avons posées, nous avons donné des réponses qui ne sont pas des réponses définitives et seront confirmées par d'autres études.

Notre travail se focalise autour de questions suivantes:

Est-ce que les stratégies publicitaires en Algérie sont les mêmes par rapport aux publicités étrangères des marques cosmétiques ?

Quelles sont les principales différences entre les publicités algériennes et étrangères?

Comment les affiches publicitaires algériennes influencent-elles la perception des consommateurs algériens sur les produits cosmétiques algériens par rapport aux marques étrangères?

Est-ce que les signes iconiques seuls peuvent influencer les consommateurs sur l'achat du produit?

Les affiches publicitaires sont un support pour transmettre un message qui attire l'attention du consommateur.

Afin d'obtenir des réponses, nous avons opté plusieurs méthodes, d'une part, dans le premier chapitre nous avons appliqué une analyse sémiologique de l'image avec la notion du signe selon Martine Joly et la classification du sens selon Roland Barthes. D'une part, nous avons analysé le message linguistique des affiches publicitaires sur deux niveaux, à savoir le niveau morphosyntaxique et le niveau lexico sémantique dans le second chapitre à l'aide d'une approche mixte sur l'analyse qualitative et l'analyse quantitative.

En outre, une analyse a été abordée la relation entre l'image et le texte.

Notre analyse est faite par une analyse comparative entre les affiches publicitaires algériennes et étrangères sur le plan sémiotique et sur le plan linguistique.

Pour finir, nous sommes arrivées aux résultats suivants:

D'abord, nous sommes arrivées à comprendre que les affiches publicitaires évoquent certains spécifiques sémio-linguistiques qui sont présentés sous forme d'un ensemble de signes iconiques qui caractérisent chaque affiche à l'autre qui nous permet de comprendre qu'il y a une spécifique différence entre les affiches algériennes et étrangères dans le visuel ou l'utilisation du message linguistique. Il y a des affiches utilisent des éléments visuels seuls ou le message linguistique ou les deux ensemble.

En effet, les affiches publicitaires algériennes utilisent une image riche par des éléments visuels et les éléments linguistiques pour transmettre un message au public ciblé. D'après ce Dernier, nous nous sommes arrivées à comprendre que les signes linguistiques aussi jouent un rôle dans la perception des consommateurs et pour capter les regards sur un service.

Pour conclure, il est impératif de noter que cette étude sémiolinguistique comparative nous a poussées d'offrir un champ d'étude à d'autres chercheurs à analyser les stratégies utilisées pour publier un produit ou un service par les affiches publicitaires pour obtenir d'autres résultats.

Bibliographie

Les ouvrages:

JOLY, M. (2005). *L'image et son interprétation*. Armand Colin.

JOLY, M. (2009). *Introduction à l'analyse de l'image*. Arman Colin.

JOLY, M. (2020). *L'image et les signes*. Armand Colin.

JOLY, M. (2009). *Le langage des gestes pour les nuls*. Editions First.

SAUSSURE, F.(2002). *Cours de la linguistique générale*. Bejaïa: TALANTIKIT.

Messinger, J. (2009). *Le langage des gestes pour les nuls*. Editions First

Les articles:

ARGOUB, A. (2024) le développement des compétences rédactionnelles en FLE chez les lycéens algériens. *Pratiques & Didactique*, 2 (01), février.

BARTHES, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1) ,40–51.

<https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>

BARTHES, R. (1964). Éléments de sémiologie. *Communications*, 4, 1964. pp. 91-135.

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1029

BOUDOUNET, F. (2024). *Analyse sémiotique de l'image publicitaire comme un moyen de communication : cas de Mobilis*. *EL-Nas*, 10 (01), 125-142.

CHARAUDEAU, P. (2019). Analyse sémiotique du discours: conceptions et interfaces. *Gragoatà*, 24 (50), 710-716. <http://doi.org10.22409/gragoata.v24i50.40537>.

SAHBI, F. (2023). La sémiotique : une science de la communication. *Mokarab et Falsafi*, 10(01), 532553.

Thèse et mémoire:

BABACHE, Hanine et Bellouze, Karima.(2017/2018).Analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires : cas de l'OREAL et de VENUS.

BENDIB, Hanane. (2017/2018). Les stratégies publicitaires télévisuelles algériennes et françaises étude sémio-pragmatique comparative. Constantine.

Sitographie:

Le Robert :

<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publicite>.

<https://www.1min30.comhistoire-publicité-1287497806>

<https://mailchimp.comresource.produit-advertising>

<https://enseigne.pagesjaunes.frcomrendreaffiche-publicitaire>

<https://www.realisaaprint.combloghistoire-dum-produit-l'évolution-del'affiche-publicitaire>

<https://www.effet.fractualités>
<http://www.Dermactive.com>
<https://www.Venus.com>
<https://www.Imybeaty.com>
<https://www.Protellise.com>
<https://www.Maybelline.com>
[s : //www.L'oreal.com](http://www.L'oreal.com)
<https://www.Dior.com>

Annexes



La première affiche(01):DERMACTIVE



La deuxième affiche(02):PROTELLISSE



La troisième affiche(03):IMY BEAUTY



La quatrième affiche(04):VENUS



La cinquième affiche(05):CEQUEJEPORTE



La sixième affiche (06):HERMES



La septième affiche(07):MAYBELLINE

**เกมโอเวอร์
จบทุกเกมจุดด่างดำ**
เพราะเราคู่ควร

[MELASYL™]
สารทรงพลัง
ประสิทธิภาพมากที่สุด*
เพื่อพิชิตจุดด่างดำ
อย่างรวดเร็ว

**L'ORÉAL
PARIS**

ลดเลือน
จุดด่างดำ
77%*

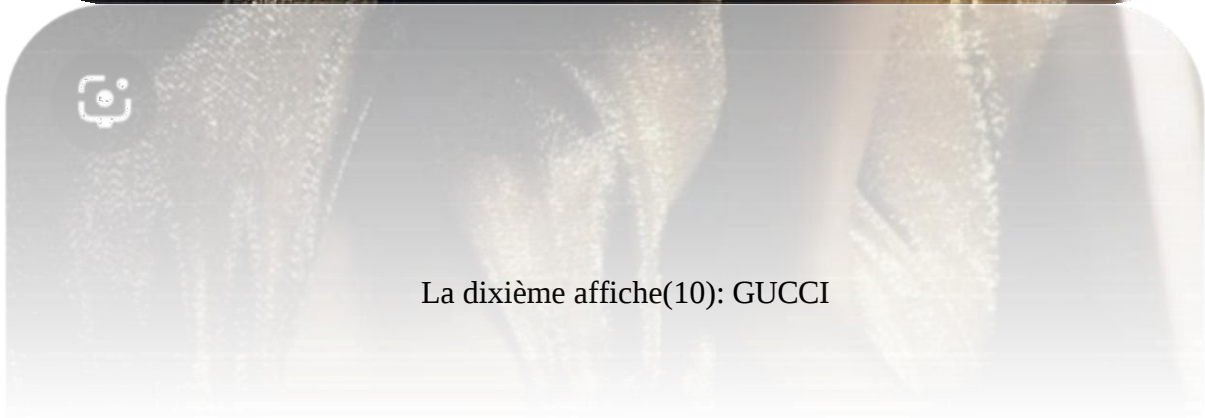
ก่อนใช้
หลังใช้

*คะแนนวัดได้ จากผลการศึกษาทางคลินิกในอาสาสมัครจำนวน 136 คน ในอาสาสมัครกลุ่ม 60 และ 100 คน พบว่าหลังใช้ Melasyll 1 เดือน คะแนนลดลง 77% เมื่อเทียบกับก่อนใช้

La huitième affiche(08):L'OREAL



La neuvième affiche(09):DIOR



La dixième affiche(10): GUCCI

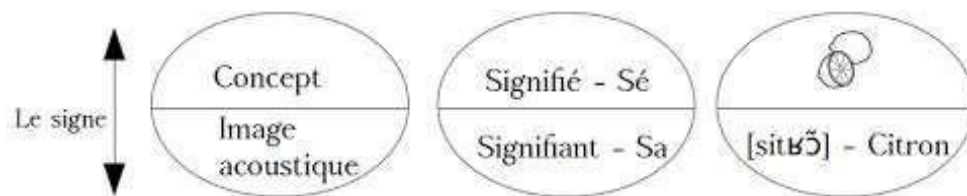
Présentation des affiches publicitaires algériennes et étrangères			
La sémiologie de l’affiche			
Le signe plastique		Le signe iconique	Le sens dénotatif et le sens connotatif
Les signes plastiques spécifiques	Les signes plastiques non spécifiques	–les personnages – les objets	
– le cadre – le cadrage L’angle de vue	–Les couleurs – Les lignes et les formes – l’éclairage – la texture – la spatialité		
L’analyse textuelle			
Les composants de l’affiche publicitaire		Les niveaux d’analyse	
–Slogan –Logo – Accroche – Message		– L’analyse morphosyntaxique	– L’analyse lexico sémantique
La relation entre l’image/texte			

Tableau02:la grille d’analyse



Figure01:publicité par les crieurs publics

Figure 02:le signe Saussurien



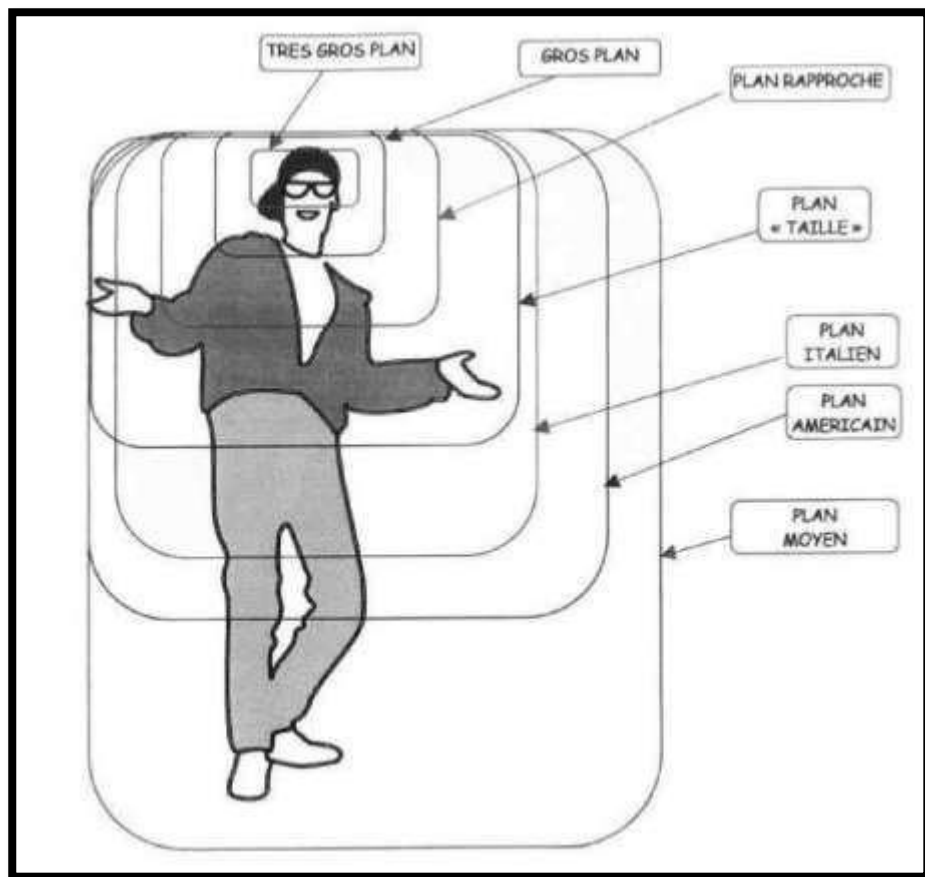


Figure03:les plans

La liste des figures:

figure	Page
<i>Publicité par les crieurs publics</i>	17
le signe Saussurien	30
Les plans	32
Taux des types de plans existant dans le corpus	36
Taux de représentativité de l'angle de prise de vue	38
Représentation des couleurs	45
Pourcentage des types de l'éclairage	46
Représentation des formes et des lignes	51

La liste des tableaux :

Tableaux	Page
Distinction entre sémiologie et sémiotique	24
La grille d'analyse	25
Analyse des signes plastique et iconique	55
Analyse des signes plastique et iconique	56
Analyse des signes plastique et iconique	57
Analyse des signes plastique et iconique	58
Analyse des signes plastique et iconique	59
Analyse des signes plastique et iconique	60
Analyse des signes plastique et iconique	61
Analyse des signes plastique et iconique	62
Analyse des signes plastique et iconique	63
Analyse des signes plastique et iconique	64
La distinction entre la communication verbale et non verbale	68
La comparaison entre les affiches algériennes et étrangères	79
Les niveaux d'analyse	80

Table des matières

Table des matières

Sommaire	1
Introduction générale.....	3
Chapitre01:L'analyse sémiologie des affiches publicitaires	7
Introduction.....	8
1. Aperçue historique sur lapublicité.....	9
La définition de la publicité	9
Les types de la publicité	10
L'affiche publicitaire	10
Définition de l'affiche publicitaire	10
Les composantes de l'affiche	11
Les fonctions de l'affiche publicitaire.....	11
2. Présentation générale du corpus	12
Description du corpus	12
Les marques algériennes.....	12
Les marques étrangères	14
3. Méthode de travail.....	15
La sémiolinguistique.....	15
La linguistique	15
La sémiologie	16
La sémiotique.....	16
La distinction entre la sémiologie et la sémiotique.....	17
Description de la grille d'analyse	17
La sémiologie de l'image.....	18
Qu'est-ce qu'une image?	18
Les types de l'image.....	19
La notion du signe	19

La définition du signe.....	19
Le signe iconique	20
Le signe plastique	20
Le signe plastique spécifique.....	20
Le cadre.....	20
Le cadrage.....	20
L'angle de la vue	25
Le signe plastique non spécifique	28
Les couleurs	28
Les couleurs chaudes	28
Les couleurs froides.....	31
L'éclairage	36
Les formes et les lignes.....	38
La texture.....	43
La spatialité.....	50
Les marques algériennes.....	50
Les marques étrangères	55
Conclusion partielle	60
<i>Chapitre02: L'analyse textuelle des affiches publicitaires</i>	61
L'introduction	62
1. La communication	63
Le message linguistique	64
Les composants linguistiques de l'affiche publicitaire	64
2. L'analyse des affiches publicitaires.....	65
Les affiches publicitaires algériennes.....	65
Dermactive «crème pieds»:.....	65
Ce que je porte (Numedia Lezzoul)	66

Venus «huile de bronzage»	67
Protelisse «shampooing»	68
Imy Beauty «Lip gloss »	69
Les affiches publicitaires étrangères	70
<i>Gucci «fond de teint compact»</i>	70
<i>Hermès «vernis et rouge à lèvres»</i>	71
<i>L'Oréal Paris «sérum réparateur»</i>	72
<i>Dior «Joy parfum»</i>	73
Maybelline 'Sky High'	73
3. La comparaison entre les affiches publicitaires algériennes et étrangères	74
Les niveaux de l'analyse	74
L'analyse des affiches publicitaires	75
Les affiches publicitaires algériennes	75
Les affiches publicitaires étrangères	80
Résultats de la comparaison.....	83
4. La relation texte/image.....	83
Les affiches algériennes	83
Les affiches étrangères	83
Conclusion partielle	85
Conclusion générale.....	86
Bibliographie.....	88
Annexes.....	91
Table des matières	105
Résumés	109

Résumés

Résumé:

Notre recherche est basée sur l'analyse des affiches publicitaires des marques des produits de cosmétiques algériens et étrangers, ces dernières ont pour objet de renforcer les qualités et les avantages des produits afin d'attirer l'attention des consommateurs et les citer à les utiliser.

Cette étude a été effectuée en se basant sur une grille d'analyse qui nous a aidées à décortiquer les spécificités des images ainsi que celles des textes en adoptant une approche comparative.

Mots clés: Les affiches publicitaires, les marques des produits cosmétiques algériens et étrangers, l'image et le texte.

Abstrat:

Our research focuses on the analysis of advertising posters for cosmetic product brands, both algerian and foreign. These advertisements aim to highlight the qualities and benefits of the products in order to capture consumers' attention and encourage them to use them.

This study was carried out using an analytic al frame work that helped us break down the specific features of both the images and the texts, adopting a comparative approach.

Keywords: Advertising posters, algerian and foreign cosmetic brands, image, text.

ملخص:

تركز دراستنا على تحليل الملصقات الإعلانية لعلامات منتجات التجميل، سواء الجزائرية أو الأجنبية. وتهدف هذه الإعلانات إلى إبراز مزايا وجودة المنتجات لجذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على استخدامها. وقد أنجزت هذه الدراسة بالاعتماد على شبكة تحليل ساعدتنا في تفكيك خصائص الصور والنصوص، مع اعتماد مقارنة مقارنة.

الكلمات المفتاحية: الملصقات الإعلانية، علامات منتجات التجميل الجزائرية والأجنبية، الصورة، النص.