

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et
De la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira – Béjaïa-



Faculté des Lettres et des Langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

Analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires : cas de l'Oréal et de Venus

Présenté par :

M^{elle} Barache Hanine

M^{elle} Bellouze Karima

Le jury :

Mme Bourbia Nassima, présidente

Mme Redjda Nouara, directrice

Mme Otmani Ludmila, examinatrice

Remerciements

*Au terme de ce modeste travail nous remercions le bon **Dieu** de nous avoir accordé la volonté et le courage de nous donner la force et la patience pour accomplir ce travail.*

*La rédaction de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'aide de notre directrice de mémoire, **Mme Redjal Nouara** qui a suivi notre travail avec enthousiasme et surtout avec disponibilité. On lui présente nos vifs remerciements pour ses orientations, ses remarques et ses précieux conseils, mais aussi pour son soutien lorsque nous rencontrions des difficultés.*

*Nous remercions également notre ami **KHALED KEDJAR** qui nous a accordé un peu de son temps et partagé ses connaissances qui nous ont servi dans notre recherche. Nos remerciements sont également anticipés aux membres du jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.*

Sans oublier de remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de notre travail.

Dédicaces

C'est avec profonde gratitude et sincères mots que je dédie ce modeste travail de fin d'étude :

*A La mémoire de mes deux grand- mères **Tabeti Louiza** et **Aghroud Thamazouzth** qui ont été mon guide et ma lumière ; paix à leurs âmes*

❖ *A Mon grand-père **Mouloud***

❖ *A Mes parents, en particulier ma chère mère, qui est à la fois une mère et une amie ; que je ne remercierai jamais assez.*

❖ *A Mes beaux-parents que je respecte énormément.*

❖ *A Mes chères sœurs*

❖ *A Mes chères **belles sœurs***

❖ *A mes chers frères pour leur soutien*

❖ *A Mon cher fiancé **Ferhat***

❖ *A Mon beau -frère*

❖ *A mes neveux et nièces que j'adore beaucoup*

❖ *A mes amies «Katia, Hanane, Karima »*

❖ *A tous mes amies et proches*

❖ *A toute personne chère à mon cœur qui ont contribué de prêt ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

Hanine

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

- ❖ *A Mon grand-père **Mehamed***
- ❖ *A mes chère parents que Dieu les garde; qui étaient toujours là pour moi ;
je les remercie pour leurs encouragements et leurs soutiens je leur souhaite une
longue vie pleine de bonheur et de santé*
- ❖ *A mes chers frères et sœur, qui m'ont été d'un grand soutien*
- ❖ *A mes belle soeurs*
- ❖ *A mes adorables neveux et nièces **Youcef, Batoul ,Rayan***
- ❖ *A tous mes amis et mes proches*
- ❖ *A mes amies «Sara, Hanine, Nassima, Thelili, Nacéra, Ahlam ,Zineb,
Kenza, Maya »*
- ❖ *A toute personne chère à mon cœur qui ont contribué de prêt ou de loin à
la réalisation de ce modeste travail.*

Karima

SOMMAIRE

Introduction générale

8

Chapitre I : La sémio-linguistique des affiches publicitaires

1- La sémiologie et la sémiotique	12
2- La linguistique	18
3- La communication	21
4- Les produits cosmétiques.....	28

Chapitre II: Analyse sémiotique et linguistique des affiches publicitaires

Méthode d'analyse	31
Présentation générale du corpus	31
Présentation des deux marques cosmétiques	32
1.présentation de la marque l'Oréal	32
Affiche 1 (l'Oréal)	33
Affiche 2 (l'Oréal)	39
Affiche 3 (l'Oréal)	44
2. présentation de la marque Venus	48
Affiche 4 (Venus)	49
Affiche 5 (Venus)	54
Affiche 6 (Venus)	57
3. Comparaison entre les deux marques	60
3.1. Au niveau sémiotique	61
3.2.Au niveau linguistique	61
Conclusion Générale	64
Références bibliographiques	67
Table des matières.....	70
Annexes	76

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE

1-Présentation du sujet

Notre travail de recherche intitulé « l'analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires : cas de l'Oréal et de Venus ». Ces deux marques cosmétiques jouent un rôle important dans les sociétés de nos jours.

Les produits cosmétiques (produits de beauté) sont destinés pour être utilisés sur différentes parties du corps humain. Sur le visage, yeux, dents, lèvres ..., tous ceux qui est main ; ongles, doigts..., cheveux. Leur rôle est de nettoyer, de parfumer, de protéger et de rester en bonne états.

Donc, pour présenter les produits cosmétiques, ils se servent de la publicité pour dominer le marché et séduire d'avantage la clientèle.

Selon l'écrivain HAAS « *la publicité est une technique de communication dont le but de propager les idées des rapports d'ordre économique entre certaines personnes qui ont une marchandise ou service* » (<http://memoireonline.com/07/10/3651>)

En consultant le dictionnaire Larousse, nous trouvons la définition suivante : « *la publicité est un secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître la vente ; message écrit ou visuel conçu à cet effet* » (Dictionnaire Larousse janvier 2013)

La publicité est un moyen de transmission des informations liées aux nouveaux produits d'une entreprise visant la vente de la diffusion de la marque partout sur les médias (radio, télévision et internet) et les affiches publicitaires dans les rues et les journaux.

L'affiche publicitaire est une représentation graphique des informations, et des données d'un produit ou d'une marque sous forme des tableaux externe à un public large autrement dit c'est une feuille de papier, de démentions variables destinée à être exposée sur des murs, des panneaux spécifiquement installés à cet effet, afin de servir de support à des messages d'informations officielles ou administratives notamment de publicité commerciale.

L'affiche publicitaire est un segment très important dans la communication visuelle, qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le message diffusé.

Ce format peut être construit de messages verbaux (textes, slogans, messages visuels).

Le slogan publicitaire est un outil commercial qui est un moyen accrocheur des clients.

2-La problématique

Quelles sont les spécificités et les stratégies sémio-linguistiques appliquées dans les affiches publicitaires de l'Oréal et de Venus ?

3-Hypothèses

Dans le but de vouloir apporter des réponses à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

- ✓ Les deux marques proposent différentes spécificités des produits afin de présenter les qualités de chacun et attirer l'attention de la clientèle « la cible ».
- ✓ Les slogans utilisés dans les deux marques influencent à l'interprétation des messages par des symboles naturels.
- ✓ Les deux marques utilisent des slogans accrocheurs de consommateur qui recourent à des phrases nominales et adjectivales afin d'accomplir leurs missions communicationnelles et iconiques.

4-La motivation et objectif

Nous avons l'ambition de traiter ce sujet d'un point de vue sémiotique et linguistique qui s'inscrit dans le cadre de la communication publicitaire. Nous avons été amenés par la motivation de comparer la publicité d'une marque algérienne avec la publicité d'une marque française afin de dégager leurs spécificités sémiotique et linguistique.

Notre objectif nous avons constaté qu'il y a un manque des travaux qui traite de l'analyse sémio-linguistique sur les produits cosmétiques d'une part et d'autre part de montrée l'importance de l'affiche publicitaire au sein des deux entreprises commerciales

« l'Oréal et Venus » au niveau de la signification de l'image et du message linguistique choisi.

5- Méthodologie et corpus

Dans le cadre de notre travail l'étude s'est effectuée à partir de l'analyse d'un corpus composé de six affiches publicitaires (trois affiches de l'Oréal et trois autres de Venus).

Ces affiches publicitaires regorgent de sens et de signification via l'interprétation de l'analyse sémio linguistique des composantes qu'elles contiennent.

Pour que notre travail soit confirmé ou infirmé aux critères que nous nous sommes tenus de suivre une méthodologie guidée par l'objectif de la recherche qui portera sur une étude sémio- linguistique des affiches publicitaires. Et une étude comparative des deux marques « l'Oréal et Venus »

6-Démarche de travail

Par ailleurs, afin de répondre à la problématique posée, nous avons choisi de travailler sur deux chapitres ; la théorie et l'analyse.

Dans le premier chapitre, qui a pour titre « la sémio- linguistique des affiches publicitaires » il sera question de définir, la sémiotique, la publicité et l'affiche publicitaire et ses composants ; de présenter brièvement ces dernières, aussi de présenter ses types et ses fonctions.

Dans le deuxième chapitre qui a pour titre « analyse sémiotique et linguistique des affiches publicitaires », il sera question de décrire et d'interpréter tous les éléments existants dans les affiches des deux marques, puis de les comparer. A la fin de ce chapitre, nous exposerons les résultats de cette analyse.

Enfin, dans une conclusion générale, nous essayerons de présenter les principaux résultats obtenus.

CHAPITRE I
LA SEMIO-LINGUISTIQUE DES AFFICHES
PUBLICITAIRES

Introduction

Comme nous l'avons déjà mentionné dans l'intitulé du chapitre qui s'inscrit dans les deux domaines qui sont : la sémiotique et la linguistique, qui sont nécessaires dans l'étude de quelques affiches publicitaires des deux marques cosmétiques (l'Oréal) et (Venus).

Dans ce chapitre nous définissons la sémiologie, la sémiotique et la linguistique selon les linguistes F. De Saussure et S.C Pierce, nous verrons la distinction entre la sémiologie et la sémiotique. Après cette partie nous mettrons au clair la distinction de signe selon les deux linguistes mentionnés précédemment, Saussure, Pierce en plus Umberto ECO. Comme nous définissons l'image et les deux niveaux qui la composent. En deuxième lieu nous établirons la linguistique d'une manière générale et quelques concepts qui sont la morphologie, la syntaxe, la sémantique et la pragmatique. En troisième lieu nous présentons la communication, la publicité, l'affiche publicitaire et ses composants.

Afin de clore ce chapitre nous discuterons des produits cosmétiques.

1- La sémiologie et la sémiotique

1-1- La sémiologie

La sémiologie est une discipline qui étudie les systèmes de communication d'une société. Cette discipline est étudiée à partir du linguiste suisse F. de Saussure et le philosophe américain C.S. Peirce au début du *XX^e siècle*. D'après F. de Saussure la sémiologie est :

Une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie générale, nous nous la nommerons sémiologie, du grec *Semnos* (signe), elle nous apprendrait en quoi consistent les signes ? Quelles lois les régissent ? Puisqu'elle n'existe encore, on ne peut dire ce qu'elle sera mais a droit à l'existence. (F. De Saussure, 2002, p.26)

D'après cette définition, nous remarquons qu'il y a divers systèmes de signes à part la langue pour comprendre un individu, par exemple le code de la route, les formes de politesse... Cette discipline, la sémiologie, porte sur les systèmes des signifiants

linguistiques et non linguistiques, c'est une théorie scientifique de la signification. Cela désigne que la linguistique est une branche de la sémiologie.

Les deux pères fondateurs de cette science, De Saussure et Peirce, sont d'accord en particulier sur deux points :

- Le premier est que la sémiologie est la science des signes (sémiotique).
- Le deuxième est que ces signes forment ensemble un système formel.

La sémiologie apparaît plutôt aujourd'hui comme une technique auxiliaire, servant le plus souvent à l'étude des systèmes de signe autres que le langage : morse, panneaux routiers, signaux maritimes, langage des sourds muets, numérotation, cartographie schémas et diagrammes, etc.(F. Ch. Henri,1978,p.180)

1-2- La sémiotique

La sémiotique est une étude des systèmes des signes qui est la signification des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales... Ces systèmes permettent aux individus de communiquer.

Le terme sémiotique est parfois confondu avec la sémiologie, cependant pour le linguiste Julien Greimas(1973) qui a confirmé que la sémiologie est la théorie générale dans laquelle vient s'inscrire la sémiotique.

Quant à Jean Marie Klinkenberg (1996, p.18) affirme l'avantage marqué par le terme sémiotique, contrairement à la sémiologie qui sont deux disciplines différentes d'où la sémiotique étant essentiellement philosophique, selon Pierce. Et l'autre, la sémiologie, étant essentiellement linguistique selon F. de Saussure. et cette discipline de la recherche en sémiologie a connu en France un développement considérable dans le milieu des années 60.

Afin d'éviter la confusion entre la sémiologie linguistique et médicale, ils ont remplacé le terme sémiologie par celui de la sémiotique qui est devenu le plus utilisé et le plus fréquent dans le monde.

Selon le philosophe John Locke (1632-1704), qui est le premier à appliquer la sémiotique au sens de connaissances des signes et à envisager l'importance pour la

compréhension du rapport de l'homme au monde de ce domaine d'étude ,on peut diviser cette science en trois espèces l'une de ces trois espèces.

... je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces...la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres...les signes que les hommes ont trouvé les plus commodes et dont ils ont fait par considération des idées et des mots, en tant qu'ils sont les grands instruments de la connaissances fait une part assez importante de leurs contemplations ; s'ils veulent envisager la connaissance humaine dans toute son étendue .(J.Locke ,1972,p .9)

La citation indique que la sémiotique fait partie de la science des signes faite par la nature des êtres humains.

1-2-1- Le signe

Pour mieux comprendre la sémiotique, il faut d'abord comprendre le signe.

Ce dernier pour Ferdinand de Saussure considère la langue comme un système de signes signifiant et signifié qui a pour objet l'étude de signe à l'intérieur de la société, dans son ouvrage

La langue est un système de signes exprimant des idées, et par la comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires etc. Elle est seulement le plus important de ses systèmes. On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; [...] nous la nommerons sémiologie [...] elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance, la linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique [...] la tâche de la linguistique est de définir ce qui fait de la langue un linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques .(F.De Saussure,2002 ,p.26)

Saussure prend aussi en charge l'étude du signe en le considérant comme une entité psychique à deux faces indissociables qu'il explique ainsi « *nous appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique* » (F. De Saussure, 2002, p.103) Ainsi le signifiant est l'image acoustique et le signifié le concept.

Chez ce linguiste le signe est principalement arbitraire, d'après cela on déduit qu'il n'existe aucun rapport naturel entre : le signifié (le concept) et le signifiant (image acoustique, c'est-à-dire : le sens ne correspond pas au visuelle, le mot.

Contrairement, à Peirce qui se base sur l'étude philosophique du signe, sa théorie sur le signe est systématique élargie dans tous les phénomènes qui existe au sein d'une société.

Le signe selon Peirce est triadique, il contient forcément un interprétant qui est le signifié, un représentant qui est le signifiant, en plus de référant qui présente l'objet sa systématique est mouvante et interminable au sens figure qui s'oppose à la théorie du signe binaire de F.de Saussure, qui est dyadique structuraliste, elle est une construction fermée et définitive, qui contient un interprétant (signifié) et un représentant (signifiant).

Le signe peut se considérer comme une image, que nous avons besoin dans notre travail de recherche.

Selon Peirce :

Un signe ou representamen est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose, de son objet (C. S. Peirce, 1978, p.147)

1-2-2- L'image

Sans doute, il semble très difficile de trouver une définition à l'image à cause de sa multiplicité et ses usages. Mais nous essayons de cerner ce que veut dire le terme « image ».

De nos jours, l'image est devenue une technique indispensable de la représentation visuelle qui est une véritable civilisation moderne présente dans nombreuses places avec plusieurs façons. Avec des couleurs vivantes de l'image qui est universelle.

Nous donnons la définition faite pour la notion de l'image est celle de Platon cité par Martine Joly : « *image d'abord les ombres, ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants, et toutes les représentations de ce genre* ». (M. Joly, 1998, p.08)

Donc, l'image est la ressemblance directe avec son modèle, c'est l'identique de son modèle.

Dans Le Micro Robert le mot « image » a plusieurs sens. Elle est « *la reproduction mentale d'une perception (ou impression) antérieure, en l'absence de l'objet extérieur.* » Elle est « *la représentation (d'un objet) par les arts graphiques ou plastiques.* ». (Le micro Robert, 1985, p.542)

Nous terminons par citer la définition de Martin Joly qui est comme suit : « *elle était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle* ». (M. Joly, 2002, p.24)

Puisque l'image est considérée comme un objet visuel paradoxal, d'après l'affirmation de Jacques Aumont que : « *l'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet, en particulier, elle donne de nombreux indices de surface, et les bords visuels apparaissent systématiquement comme séparant les surfaces coplanaires* » (J.Aumon, 2005, p.18)

La sémiologie de l'image néglige certains critères. Tout d'abord, on ne se prononce pas sur l'esthétique (= valeur artistique) de l'image ; on la différencie de l'iconologie qui étudie les images artistiques dans leur contexte historique pour les interpréter ; on n'utilise pas la sociologie, pas plus que la psychologie, qui elle en étudie les phénomènes de compréhension. En fait, la sémiologie de l'image se centre sur les produits eux-mêmes dont elle cherche à comprendre les mécanismes de production de sens et de signification.

L'image a une dépendance linguistique. Les liens entre la langue et l'image ont été mis au point par Barthes, qui pensait que le passage par la langue était obligatoire pour accéder au signifié de l'image.

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

Barthes (1985, p.78) a fait naissance à une nouvelle étude qui est la sémio linguistique a donné les deux niveaux que compose l'image qui sont :

1-2-2-1- L'image connoté

C'est l'interprétation de ce que l'image montre, dans le dictionnaire de linguistique nous trouvons la définition suivante : « *La connotation est alors ce que la signification a de particuliers à un individu ou un groupe donné à l'intérieur de la communauté* » (Dictionnaire Larousse, de linguistique et des sciences du langage, p.115)

Autrement dit la connotation est l'ensemble des éléments de sens seconde, qui peuvent être ajouté au sens latérale (dénoté).

Barthes donne une autre explication sur la connotation « *la connotation, étant elle-même un système, comprend des signifiants, des signifiés et le procès qui unit les uns aux autres (signification) c'est l'inventaire de ces trois éléments qui faudrait au premier chef entreprendre pour chaque système.* »(Barthes, 1985, p.78)

1-2-2-2- L'image dénoté

C'est l'opposition à la connoté, dans le dictionnaire elle est défini ainsi « *la connotation est l'élément stable non subjectif et analysable hors des discours, de signification d'une unité lexicale* » (Dictionnaire Larousse, de linguistique et des sciences du langage,p.115)

La fonction de la dénotation est l'identification, elle est introduite par les lexies « *je perçois, je reconnais, je nomme...* ».

Barthes explique la dénotation comme étant « *...on a donc ici ...un ensemble complexe où le langage à sans niveau dénoté, et métalangage, (...)* » (R.Barthes,1985 ,p.78)

2- La linguistique

Le mot linguistique est venu avec l'apparition du structuralisme, dite moderne. Ce terme linguistique qui s'intéresse à l'étude descriptive de la langue s'oppose à la grammaire, dite traditionnelle qui s'intéresse à l'étude prescriptive de la langue.

D'après ces deux linguistes Ch. Bally et A. Sechehaye :

Depuis que la linguistique moderne existe on peut dire qu'elle s'est absorbée tout en entière dans la diachronie. La grammaire comparée de l'indo-européen utilise les données qu'elle a en mains pour reconstruire hypothétiquement un type de langue antécédent ... D'autres parts, comment ils ont procédé ce qu'ils ont étudié la langue avant la fondation des études linguistique, c'est-à-dire les « grammairiens » inséré par les méthodes traditionnelles ? (Ch. Bally et A. Sechehaye,2005,p.90)

Les courants qui accompagnent cette discipline sont la sémiotique et l'analyse de discours.

La linguistique générale développe des méthodes d'analyse adéquates pour étudier toutes les langues existantes dans le monde. Contrairement à la linguistique particulière qui étudie une langue spécifique.

Ensuite, la langue représentée par la linguistique est constituée de composants dont chacune possède ses propres structures. Dans ce tableau nous citons les branches de la linguistique afin d'expliquer leurs études:

Phonétique et phonologie	Etude des sons
Morphologie	Etude des formes
Syntaxe	Etude de la formation des phrases
Sémantique	Etude de sens des expressions linguistiques
Pragmatique	Etude de l'influence de contexte communicatif sur le sens des expressions linguistiques

2-1- La sémantique

La sémantique est une branche de la linguistique qui étudie les signifiés, son objectif est de partager les connaissances, cette branche est destinée au monde des médias, la définition qui intéresse le plus est celle de dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage « *Elle est un moyen de représentation du sens des énoncés. La théorie sémantique doit rendre compte des règles générales conditionnant l'interprétation sémantique des énoncés* » (Dictionnaire Larousse, de linguistique et des sciences du langage)

Ensuite Luis Hebert l'a définie de la manière suivante :

La sémantique quant à elle, est au sens le plus large et elle assimile alors à une sémiotique l'étude de sens (de contenu). Au sens restreint a pour objet de sens linguistique (que ce sens soit au nom assimilé à un concept psychologique ou logique. (L. Hebert, 2011,p.11)

Dans la sémantique existe un vocabulaire large :

- **Antonymie** : qui veut dire la contradiction.
- **Synonymie** : avoir des mots qui ont le même sens.
- **Homonymie** : homographique : deux mots qui s'écrivent de la même façon.
- **Homophonique** : deux mots qui se prononce de la même façon et qui s'écrivent différemment.
- **Polysémie** : un seul mot qui a plusieurs sens.

2-2- La morphologie

Selon les deux linguistes Ch. Bally et A . Sechehaye

La morphologie traite des diverses catégories des mots (verbes, noms, adjectifs, pronoms, ect.) et des différentes formes de la flexion (conjugaison, déclinaison). Pour séparer cette étude de la syntaxe on allègue que cette dernière a pour l'objet les fonctions attachées aux unités linguistiques tandis

que la morphologie envisage que leurs formes. (Ch.Bally et A. Sechehaye, 2005, p.144)

La morphologie est l'étude des formes et des mots. Le morphème est l'unité de base de la morphologie. Et elle est divisée en deux sous-catégories :

Les morphèmes lexicaux (lexèmes) qui présente les noms, les adjectifs, les adverbes...

Les morphèmes grammaticaux se sont des éléments linguistiques qui ne possèdent aucune valeur lexicale indépendante qui sont les articles, les suffixes, les préfixes.

Ces deux morphèmes se distinguent par une terminologie alors que les morphèmes grammaticaux sont en nombre limité et les lexèmes sont de la classe ouverte.

Les lexèmes peuvent apparaître sans le morphème grammatical, tandis que les morphèmes grammaticaux qui qualifient ou actualisent qui définit les lexèmes qui sert à former des dérivations et de la composition qui donne naissance à des nouveaux mots, elle assure les bons formats d'un texte.

2-3- La syntaxe

La syntaxe consiste à étudier les règles qui président à l'ordre des mots et à la construction des phrases dans une langue, et à décrire les relations existantes entre les unités linguistiques dans le discours et des fonctions qui leur sont attachées.

Syntaxique signifie donc ici enchaînement logique et déterminé des unités signifiantes pour faire affleurer un sens compréhensible de tous. (A.Mercier, 2011, p.185)

La Syntaxe (*structurale*) c'est analyse descriptive appliquée à un ensemble d'énoncés et fondée sur des critères explicites (distributions et/ou oppositions ; constituants immédiats), permettant de déterminer les unités qui composent les énoncés et d'établir les relations hiérarchiques que ces unités entretiennent entre elles. La syntaxe structurale peut se caractériser par un triple refus : refus des ellipses, refus des considérations sémantiques, refus de distinguer entre la syntaxe et la morphologie (...). Par une suite d'opérations, l'analyse permet de dégager les unités qui composent les énoncés et les relations hiérarchiques que ces unités entretiennent entre elles. (<http://www.le-tresor-de-la-langue.fr/definition/syntaxe>)

3- La communication

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

Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, la communication : « *c'est l'échange verbal entre le sujet parlant qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et / ou une réponse explicite ou implicite (selon le type)* ». (Dictionnaire Larousse, de linguistique et des sciences du langage).

Sur le plan psycholinguistique la communication est intersubjective, c'est un processus auquel la signification d'un locuteur associée aux sons est la même que celle que l'auditeur associe à ces mêmes sons.

Pour la réalisation d'une communication on fait appel à un sujet parlant fait par deux ou plusieurs personnes. Selon Dubois « *les participants à la communication sont les : « personnes » : l'ego, ou le sujet parlant qui produit l'énoncé interlocuteur ou allocutaire, enfin, ce dont on parle les êtres ou objets du monde* ». (J.Dubois,1971,p.41)

Il existe des types de communication qui sont en premier lieu la communication personnelle (émetteur-récepteur) qui est la discussion orale entre les individus. En deuxième lieu, la communication de groupe, c'est la transmission d'un message par un émetteur à un récepteur bien défini.

En troisième lieu, la communication de masse : c'est donner des informations à un public illimité exemple : conférences, air, déclarations.

La communication est divisée en deux actions ; verbales qui est la prise de parole et non verbale, c'est l'utilisation des régimes comme les gestes, les images, les dessins...

3-1- La communication publicitaire

La communication publicitaire c'est une communication de masse ou un émetteur ou ensemble d'émetteurs s'adressent à plusieurs récepteurs. Elle joue un rôle important dans

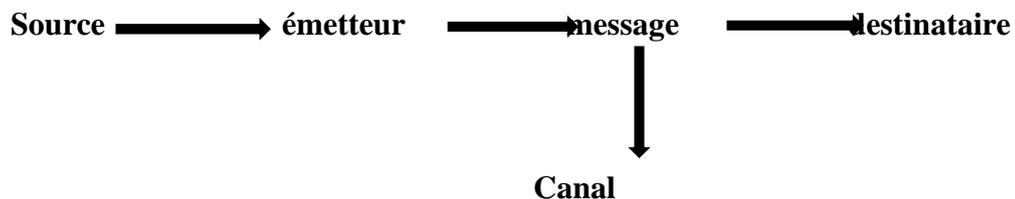
la continuité de l'activité de l'entreprise par la publicité qui s'intéresse à l'image et au message publicitaire selon Jean Michel Adam et Marc Bonhomme dans leur ouvrage l'argumentation publicitaire.

La communication publicitaire est ambivalente à la rhétorique bifide (verbale et iconique) du texte image s'ajoute l'ambivalence d'un production symbolique déterminée par le marché économique : l'émetteur finance sa propre prise de parole dans le but de déclencher un achat du destinataire consommateur potentiel qui viendra composer sa dépense communicative et assurer sa domination de la concurrence.(J.M .Adam et M .Bohomme, 2005 , p.23)

La communication est plus souvent commerciale mais parfois sociale ou politique.

Un schéma est fait par Umberto Eco qui a repris le schéma de la communication élaboré par des ingénieurs de la télécommunication pour le simplifier.

Le schéma de la communication publicitaire d'U.Eco (1998, p .25) dans son livre sémiotique et philosophie du langage:



3-2- La publicité

La publicité a diverses définitions par rapport à son histoire et son développement au fil de temps, elle n'est pas limitée seulement au bien des consommateurs, ou de présenter une place touristique, ou une organisation gouvernementale ou des évènements sportifs et culturels...

La publicité a suivi des avancés matérielles puis technologiques qui facilite la communication aux humains. Elle a pour objectifs de vendre, inciter et faire agir.

Selon B. Brochand et J. Landrevie : « *Aujourd'hui le mot « publicité » s'applique encore, dans le sens commun, à toute forme de communication vantant les mérites d'un produit, d'une marque, d'une organisation, etc* » (B.Branchand et J.Landrevies, 2004, p.24)

Pour notre travail de recherche c'est l'affiche publicitaire qui nous intéresse le plus parmi tous les medias existants.

La définition qui nous intéresse le plus sur la publicité est celle du dictionnaire de la langue française qui la définit comme : « *activité commerciale visant à faire connaître au public des produits mis en vente – annonce encarte de presse, affiche, film conçus à cet effet* » (Dictionnaire de la langue français)

La publicité est un moyen outil pour plusieurs domaines des quotidiens comme étant la sociologie, l'économie, la psychologie... elle est un outil majeur qui permet à l'entreprise de transmettre des informations aux locuteurs.

Ce concept est devenu omniprésent dans la télévision, la radio, les journaux, les magazines, l'internet, les affiches publicitaires, bien que ces derniers existaient depuis longtemps mais celle de nos jour ne sont plus comme elles d'autre fois ni au niveau de leurs présentation ni au niveau de leur composition linguistique. Le message publicitaire doit être une analyse sociologique et marketing pour mieux répondre aux besoins de la clientèle.

Dans une perspective marketing Brochand Bernard et Landrevie Jaque définissent la publicité comme étant : « *Une technique qui facilite la propagation de certaines idées ou des rapports d'ordre économique entre certain homme qui ont une marchandise ou un service à offrir à d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou service* ». (B.Branchand et J.Landrevies, 2004, p.24)

Malgré sa grande évolution, la publicité demeure jusqu'à présent la forme de communication la plus répandue pour rejoindre un grand nombre de personnes ciblées en même temps. Bien que cette communication ne soit qu'unidimensionnelle puisqu' elle ne permet pas un contact avec le produit, quand le message publicitaire est bien conçu, elle peut être très bénéfique pour l'entreprise. En somme, la publicité constitue un domaine d'activité du marketing visant à établir un contact entre l'annonceur et le client en lui

fournissant de l'information sur l'offre. On décrit souvent la publicité comme un art plutôt qu'une science. (K.Desauliers,2011,p .24)

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

3-2-1- La rhétorique publicitaire

La rhétorique est l'art de persuader par le langage ; la sémiologie a réuni la rhétorique à l'ordre du jour en la reliant au concept de connotation qui associe aux éléments dénotés des signifiés supplémentaires.

La rhétorique trouve une place plus importante en sémiologie moyenne les acquis théoriques de la sémiotique (codes, signifiant /signifié, etc.) sous les travaux de « Vance Packard », « Jean Noel Kapferer » (1988), arrivant sur l'article de « Roland Barthes » (rhétorique de l'image, 1964) qu'il montre l'existence d'une rhétorique formelle à la base de tout système de signification. Dans ce fait la rhétorique publicitaire est un discours qu'est sous-entendu dans la publicité qui nous influence afin de consommer le produit.

Les chercheurs de groupe de recherche qui contient plusieurs théoriciens et des linguistes conviennent qu'à l'origine du renouveau de la rhétorique en France se trouve les travaux de Roman Jakobson (1963), notamment ses réflexions sur la métaphore et la métonymie.

Selon de N. RUWET (1969) dans son livre introduction à la grammaire générative précise quatre conceptions fondamentales qui constituent la rhétorique dans l'image :

- l'adjonction d'un ou de plusieurs éléments à l'énoncé de base (la répétition comme un cas particulier qui garde l'harmonie aussi de l'image).
 - la suppression : on enlève une ou plusieurs unités à l'énoncé de départ.
 - l'échange par lequel on opère deux substitutions réciproques ; c'est une permutation de deux éléments de la base.
 - la substitution : suppose et admet une double opération la suppression et l'adjonction. Il arrive parfois que l'unité substituée soit matériellement plus grande.
- (<http://www.unibuc.or/prof/dobre-d/docs/2012/oct/10-19-47-56Dam-DOBREHRD-pdf>)

3-3-L'affiche publicitaire

D'après l'Encarta 2009 l'affiche se définit comme « *Un avis officiel ou publicitaire imprimé sur papier ou sur toile, destiné à être placardé dans les lieux publics* » L'Encarta, (2009, consulté le 28 avril 2018). Mais peut être aussi selon le Petit Robert 2007 « *Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés.* » (Le petit Robert, 1976, p. 1422).

Son apparition remonte au « *les matériaux (...) multiples (qui) articulent leurs significations spécifiques les unes avec les autres pour produire le message global* » (M.joly, 1993 ,p.63), afin de les analyser aisément.

3-3-1- Aperçu historique de l'affiche publicitaire

L'affiche publicitaire est l'un des moyens qui est apparu au 19^{ème} siècle pour être consacrée lors des expositions universelles de 1889 à Paris et de 1890 à Londres, l'évolution technologique et les moyens de la communication voient se diversifier les supports publicitaires qui va transformer la société de l'époque en « une société de consommation » l'affiche publicitaire est restée très présente dans notre vie quotidienne qui exprime l'acte de publier pour un objectif visé par son publicitaire.

Selon le dictionnaire Larousse l'affiche publicitaire : « *Est un support de format variable que véhicule divers types d'information, elle est utilisée pour diffuser un message de façon immédiate et pertinente peu importe le type d'affiche (informatif, publicitaire, social, culturel de propagande...etc.)* ». Elle sera efficace si elle attire l'attention, suscite, l'intérêt et le sympathie public cible ; elle a comme objectifs de transmettre des renseignements, sous-forme de texte relais avec une image graphique (une image ou symbole) texte.

En effet l'affiche publicitaire cherche d'attirer le regard d'être vu par un public plus large dans le but de donner à voir un produit ou une marque. (Dictionnaire Larousse, 2013, p14)

L'affiche publicitaire est un type parmi d'autres médias qui se distingue par sa finalité commerciale.

Elle est utilisée pour transmettre un message qui est de type informatif publicitaire, social, culturelle..., une affiche prend une place remarquable et importante dans l'attire attention de la cible.

Ce type de media est un support avec une feuille de papier qui se trouve en trois rubriques principales qui sont : l'affiche sur les mobiliers urbains, sur les supports dans les rues et sur les moyens de transport connu (métros, autobus, trains...) L'affiche publicitaire généralement transmet des renseignements sous forme de texte et image

3-3-2- Les composants d'une affiche publicitaire

3-3-2-1- L'accroche

Selon J.M. Adam et M. Bonhomme :

L'accroche (Ou « head-lile ») : Disposée en début d'annonce et débordant le slogan stricto sensu pour désigner une structure formulaire concise et frappante, l'accroche constitue la devise de produit, ciblé sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté. (J.M .Adam et M..Bohomme,2005,p.59)

L'accroche vient sur une affiche publicitaire dans le but de mettre l'accent sur les arguments donnés par un produit et les avantages, cela présenté par les longs textes qui sont utile pour les produits techniques, il est aussi présenté sous un court texte pour faciliter sa lecture qui doit être rapide. Le message linguistique qui est simple pour ne passe pas beaucoup de temps à le lire. L'argumentation se fait souvent pour fixer le prix.

3-3-2-2- Le slogan

Le slogan est un énoncé court qui résume en quelques mots simples, qui peut être politique ou publicitaire cette formule est destiné à être répétée par un nombre illimité des individus qui est une rime, une symétrie syllabique ou lexicale comme le proverbe, c'est une citation.

Le slogan publicitaire change et développe à travers le temps par les différents réalisateurs de la publicité pour faciliter l'achat des produits puisque la cible est souvent attirée par un slogan qui assure les bienfaits de produit.

Selon J.M.Adam :

Quand la marque assure en priorité un rôle d'étiquetage linguistique du produit, le slogan est une composante phatique et conative, visant le contact et la pression sur le public, ce que suggère d'ailleurs son étymologie gaélique Sluagh-ghairm: « cri de guerre » des montagnards d'Ecosse. Il se présente, en effet, comme une proclamation de l'annonceur en vue susciter une réaction spontanée et affective chez son agit à d'une formule magique et qui en adopte souvent la tournure. (J.M .Adam et M..Bohomme,2005,p.59)

Un slogan publicitaire est un message linguistique généralement courts inséré dans une image qui vise à attirer d'avantage les consommateurs d'acheter le produit mis sur le marché.

3-3-2-3- Le message

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

Le message se divise en deux catégories :

3-3-2 -3-1-Le message iconique : il permet de reconnaître l'objet par ressemblance qui est défini comme : « *un type de représentation qui moyennement un certain nombre de règle de transformation visuelles (...) c'est la transformation ou la reconstruction* ». (M. Joly, 2005, p96).

Les signes économiques sont les éléments figuratifs qui concernant les objets et les personnages présente dans l'image.

3-3-2 -3-2- Le message linguistique : C'est tous a que réfère à la langue qui se compose de logo, de slogan et du texte (l'accroche).

Barthes signal, dans *Rhétorique de l'image*, l'importance du message linguistique.

« *Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images* » (Barthes, 1985, p.51)

Il se positionne, ainsi, par rapport à la problématique de l'hégémonie de l'image au sein de ce qu'on appelle « une civilisation de l'image » (M. Joly, 2005, p.30)., soutenant que « *nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture, parce que l'écriture et la parole sont des termes pleins de la structure informationnelle* ».

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

3-3-2-4- Le logo

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

4- Les produits cosmétiques

4-1- Histoire

Les cosmétiques existent déjà trois mille ans avant Jésus-Christ, les premiers qui ont utilisé ces cosmétiques sont les égyptiens qui ont les huiles, parfumées, le maquillage et le dentifrice. Ensuite en Europe les cosmétiques sont introduits l'empire romain au 1^{er} siècle, un nouveau produit qui est née « NERON » et « POPEE » éclaircissaient leur peau avec de la céruse et de la craie. A la fin de XX^e siècle et au début de XXI^e siècle plusieurs cosmétiques apparus qui change le visage. Ces différents cosmétiques sont réalisés par des chercheurs caractérisent les cosmétiques modernes.<

4-2- Définition

Les produits cosmétiques sont des préparations par des ingrédients parfois chimique et d'autre fois bio naturelle qui sont destinés à être utilisés sur plusieurs parties superficielles du corps humain (visage, yeux, lèvres, cheveux, mains, pieds...) son but est de montrer la beauté de différentes places de visage avec les maquillages en particulier pour le sexe féminin, son but est de nettoyer, le parfumer, le protéger et maintenir en bon état.

Les produits cosmétiques prennent une place importante dans les sociétés du monde d'aujourd'hui parce que la plupart des individus vont se montrer plus moderne avec leur propreté et leur beauté et cela se fait par des crèmes, dentifrices, shampoings, savons, maquillages. Ces produits cosmétiques sont présentés par des formes comme (crèmes, gels, émulsion, etc.), les cosmétiques généralement ont la même structure. Un terme « actif » souvent utilisé dans la représentation d'un produit cosmétique, même si ce terme normalement réservé aux médicaments.

Pour la production des produits cosmétiques, il faut suivre des règles strictes qui sont :

- Les composants utilisés ne doivent pas traverser le derme de la peau.
- Qu'elle ne porte aucun danger sur la santé.
- Il faut que le produit passe par un test avant qu'il sorte sur le marché.

Ces produits sont exposés par des publicités comme preuve de bonne qualité et faire la concurrence sur le marché pour que les individus croient aux produits.

Conclusion

Nous avons vu ensemble, au cours de ce chapitre quelques explications des notions sémiotiques et linguistiques et leurs relations avec l'affiche publicitaire que ce soit (image fixe avec le message linguistique), nous avons interprété les unités de chaque structure (iconique et linguistique). Cela nous permet de dire que l'analyse d'une affiche publicitaire se fait par les deux méthodes connues linguistiques et sémiotiques puisque les images et les textes sont complémentaires.

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

CHAPITRE II
ANNALYSE SEMIOTIQUE ET
LINGUISTIQUE DES AFFICHES
PUBLICITAIRE.

Introduction

Après avoir abordé le cadre théorique dans le précédent chapitre, il est temps de voir comment l'approche sémiotique et l'approche linguistique s'appliquent sur la publicité, plus précisément sur l'affiche publicitaire.

La lecture de l'affiche paraît au premier lieu comme chose facile à faire, mais en s'y penchant de plus près, nous nous apercevons qu'elle porte divers sens : elle est polysémique. Les sens que nous pouvons dégager varient selon plusieurs disciplines, parmi ces disciplines nous retrouvons la sémiotique (image) et linguistique (le message/texte).

Dans le but de décortiquer notre corpus, nous appliquons dans ce chapitre une grille d'analyse que nous devisons en deux parties qui sont : l'analyse sémiotique et l'analyse linguistique. Les deux dernières sont complémentaires pour la compréhension de l'affiche publicitaire. Ainsi, nous prendrons des affiches publicitaires des deux marques des produits cosmétique, puis nous essayerons d'analyser les signifiants et signifiés de chacune d'entre-elles et faire une comparaison. Au final, nous établirons un bilan dans lequel nous regrouperons l'ensemble des similarités et des différences entre les deux marques des produits cosmétiques « l'Oréal et Venus ».

Méthode d'analyse

Nous exploiterons les six affiches publicitaires en l'analysant sémiotiquement et linguistiquement. Comme nous l'avons indiqué dans le précédent chapitre c'est la méthode de Roland Barthes que nous suivrons. De ce fait, nous accomplirons ainsi : chaque publicité avec une brève présentation. Ensuite nous engagerons l'analyse sémiotique puis linguistique ; une fois l'analyse est faite, nous donnons à chaque affiche une interprétation appropriée et une synthèse. Nous terminerons notre investigation en faisant une comparaison entre les deux marques des produits cosmétiques « l'Oréal et venus »

Présentation générale du corpus

Étant étroitement lié à l'objectif même de l'étude, il nous a fallu réfléchir sur le corpus à étudier et analyser et sur ce que peut présenter l'affiche publicitaire comme produit qui est indissociable du caractère sémio-linguistique que nous cherchons à entrevoir à travers la publicité comme moyen de communication de masse.

Pour ce qui est du nombre, nous avons limité notre étude à six affiches publicitaires; un nombre insuffisant pour manque de temps, à notre avis, important vu que ce qui peut se dégager comme sens sémiotique d'une image et linguistique de langage de ces dernières unique qui peut prendre des spécificités très importantes, en d'autre termes prendre un corpus de plus de six affiches serait, à notre avis, inutilement long.

En outre, ce qui nous intéresse dans le corpus choisi est l'acte de communication et de présentation de l'image qu'elles peuvent montrer et ce qui s'en suit comme interprétations.

Nous proposons six affiches publicitaires de deux marques cosmétiques « l'Oréal et Venus » et qui peuvent s'adresser à des pans de société assez.

Présentation des deux marques cosmétiques

1. Présentation de la marque l'Oréal

L'Oréal est une société française des produits cosmétiques, elle est créée par Eugène Schueller le 30 Juillet 1909. Aujourd'hui l'Oréal est devenue le leader mondial de la cosmétique puisqu'il contient de très nombreuses marques dans son groupe de différents besoins qui est spécialisé de 24 marques comme Lancôme, Cacheral, La roche Posay, Vichy, Giorgio Armani, Garnier, Maybelline...

L'Oréal est présente partout dans le monde par son succès la meilleure de la cosmétique. Les produits de cette marque sont : des parfums, des shampoings, des gels douches, des maquillages, ...



Affiche 1 (l'Oréal)

1-1 Analyse sémiotique de l'affiche 1

1-1-1 Présentation de l'affiche

L'affiche ci-dessus est une publicité pour un produit cosmétique « l'Oréal ». Dans ce cas, il s'agit d'une publicité de lancement d'un produit qui est nommé ainsi par les spécialistes. Dans cette publicité, la marque est présentée par un logo qui est connue par le contexte où l'affiche a été produite. La publicité est affichée pour montrer au public un nouveau produit. Donc, elle s'agit d'une publicité qui présente les échantillons gratuits offerts par l'entreprise de la marque « l'Oréal ».

Cette affiche est de forme rectangulaire et se présente horizontalement sur le support. C'est une publicité qui est présentée sur un fond doré et une partie noire. Les bulles de couleur dorées sont apparues sur l'image de l'affiche pour montrer un ingrédient que contient l'huile. Les bulles de l'huile, sur l'image occupent presque la moitié de l'affiche. En haut de l'affiche nous avons le logo de la marque écrit en blanc sur un fond noir.

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

En dernier lieu, un flacon de produit de couleur doré qui est inséré dans le coté droite de l’affiche, juste à côté, un cadre mentionne le chiffre des échantillons offerts par la marque.

1-1-2-Au niveau dénotatif

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

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

Nous pouvons facilement dire que nous sommes ici face à une construction focalisée d’une image, l’œil est tiré vers l’endroit où figure le logo (écrit blanc sur le noir) et les énoncés qui les suivent sont de couleur blanc aussi et doré qui nous éclairent le contenu de produit qui est la couleur de l’huile.

1-1-3-Au niveau connotatif

Dans cette affiche publicitaire, l’annonceur joue sur les savoirs les plus intériorisés du lecteur cible. Ce que nous observons sur cette affiche, qu’elle est linguistique ET sémiotique, l’image nous paraît comprendre deux parties principales :

Une partie qui paraît brillante en couleur dorée et qui accentue l’impression de joli et lumineux que dégage la couleur de l’huile. Une partie qui paraît comme signe (les boules) qui présente l’ingrédient essentiel de la crème, c’est l’huile qui porte sur l’existence d’un ingrédient naturel, bio, c’est une preuve de l’originalité.

1-2- Analyse linguistique

1-2-1-Message linguistique

L’OREAL Paris

HUILE EXTRAORDINAIRE

AGE PERFECT

NOUVEAU

- NOURRIT
- DEFATIGUE
- ILLUMINE

200 CREMES-HUILE A TESTER.

AGE PERFECT

Crème huile extraordinaire.

EchantillonsGratuits.

Le message linguistique ici est très long, dix énoncés dans une affiche qui vont parfaitement remplir les deux rôles dont a parlé Barthes (1964, p.44 et 45). Le rôle qui s'attribue à ce visuel est celui qu'appelle Barthes la fonction de relais. Sur cette image, nous avons cette complémentarité et cette complicité entre le visuel et le verbal. Ce dernier apporte et appuie le sens car il va relayer cette incapacité que l'image peut exprimer : en ce sens les mots vont compléter le sens de l'image.

Ici le modèle est présenté sous forme des bulles d'une couleur dorée renvoie à la couleur de « l'huile ». D'ailleurs ce mot est répété plusieurs fois sur l'affiche. « Huile extraordinaire », « 200 Crèmes-Huiles à tester » et « Crème huile extraordinaire » et une fois écrit en couleur doré. Et une autre phrase « AGE PERFECT » écrit de la même couleur qui signifié l'ingrédient essentiel de la crème.

Outre énoncés écrits blanc sur le noir, la couleur purement blanche renvoie à la pureté, elle donne l'éclat pour l'affiche, « l'Oréal Paris », « Nouveau », « Nourrit », « Défatigue », « Illumine », « EchantillonsGratuits.fr » qui sont les énoncés qui présentent l'objectif de l'affiche, son objectif est de donner des informations sur la crème.

Deux autres phrases écrites en noir sur la couleur doré pour qu'elle se voie de loin et attirer le regard des gens puisque la couleur noire est sombre se voit de loin. Jeu sur le contraste du couleur.

« 200 crèmes-huiles à tester » et la répétition de la phrase « AGE PERFECT » qui indiquent le nom de produit et le slogan de l'affiche.

1-2-2-Etude morphosyntaxique

Syntagme nominal + Nom propre

➤ L'Oréal Paris

Est un syntagme nominal composé d'un article « l' » et d'un nom « Oréal » nom propre qui désigne le nom de la marque et « Paris » qui est aussi le nom propre, capitale de France.

Syntagme nominal + Adjectif

➤ Huile extraordinaire

C'est un syntagme nominal constitué d'un nom « Huile » nom féminin singulier et d'un nom « extraordinaire » employé comme adjectif féminin.

➤ Age Perfect

Un syntagme nominal constitué d'un nom masculin « Age » et un nom « Perfect » pris de la langue Anglaise qui signifie parfait en français .

➤ Crème Huile extraordinaire

C'est un syntagme nominal constitué de deux noms « Crème » nom féminin singulier et « Huile » nom masculin singulier, et d'un adjectif « Extraordinaire ».

Syntagme nominal + syntagme prépositionnel

➤ 200 Crèmes-Huiles à tester

C'est un syntagme nominal composé de deux syntagmes. Le premier est nominal composé d'un groupe nominal « 200 Crèmes-Huiles » qui est composé d'un chiffre « 200 », « Crèmes » et « Huiles » qui sont des noms masculins pluriels. Le deuxième est un groupe prépositionnel qui contient un syntagme verbal « à tester » constitué d'une préposition « à » et d'un verbe à l'infinitif « tester ».

Syntagme adjectival

➤ Nouveau

Syntagme adjectival constitué d'un seul adjectif « Nouveau ».

Syntagme verbal**➤ Nourrit**

Syntagme verbal constitué d'un seul verbe « Nourrit » conjugué à la troisième personne de singulier.

➤ Défatigue

Syntagme verbal constitué d'un seul verbe « défatigue » conjugué à la troisième personne de singulier.

➤ Illumine

Syntagme verbal constitué d'un seul verbe « illumine » conjugué à la troisième personne de singulier.

1-2-3-Etude sémantique**➤ L'Oréal Paris**

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

➤ Huile Extraordinaire

« Huile » est la matière d'origine végétale ou animale utilisée dans plusieurs domaines de l'alimentation, utilisée aussi pour les corps humains. « Extraordinaire » adjectif qui concerne l'extraordinaire quelque chose de magnifique. Cet énoncé « Huile Extraordinaire » nous laisse penser que la crème se compose de l'huile, donc elle est efficace.

➤ Age Perfect

« Age » sans accent circonflexe sur le « A » en Anglais et avec un accent circonflexe sur le « A » en Français, c'est la période écoulée depuis la naissance. « Perfect » c'est un adjectif qui signifie « parfait » en Français. La jeunesse est l'âge parfait pour les gens, surtout au niveau du physique (le corps). Donc cette phrase nous laisse

penser que l'utilisation de cette crème permet à la peau de retrouver sa jeunesse (la crème est antiride).

➤ **Nouveau**

C'est quelque chose qui n'existe pas auparavant et qui vient juste d'apparaître

➤ **Nourrit**

C'est le verbe de deuxième groupe « Nourrir » à la troisième personne de singulier (Il), (Elle) au présent de l'indicatif qui signifie absorber par la peau, on ne nourrit pas que son ventre mais aussi sa peau .

➤ **Défatigue**

C'est le verbe du premier groupe « Défatiguer » à la troisième personne du singulier (Il), (Elle) au présent de l'indicatif. Il est le contraire de « fatiguer » qui signifie motivé.

➤ **Illumine**

C'est le verbe du premier groupe « Illuminer » à la troisième personne du singulier (Il), (Elle) au présent de l'indicatif, qui vient du nom lumière et qui signifie la clarté, visible .

➤ **200 Crèmes-Huiles à tester**

« 200 Crèmes-Huiles à tester » cet énoncé désigne une annonce sur le nombre des échantillons de la crème à la base de l'huile pour les tester avant de les acheter « 200 ».

➤ **Crème Huile Extraordinaire**

« Crème huile extraordinaire ». « Crème » matière grasse produite à base « Huile ». « Extraordinaire » c'est quelque chose de l'ordinaire, de bien fait.

1-3-Synthèse de l'affiche

Cette affiche de notre corpus est une publicité pour une offre de la crème de peau. S'appuyant sur le principe de la réduction et de la tentation parce qu'un nombre important des signes renvoient à cet univers sémantique :

- L'emploi des adjectifs : Extraordinaire, perfect, nouveau.

- La couleur dorée qui prend une grande surface de l’affiche en plus des bulles qui représentent l’huile et quelque écriture en même couleur
- L’écriture blanche sur un arrière-plan noir qui connote la pureté de produit



Affiche 2 (l'Oréal)

2-1- Analyse sémiotique de l’affiche 2 (l'Oréal)

2-1-1- Présentation de l’affiche

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

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

2-1-2-Au niveau dénotatif

La publicité que nous avons est de format d’affichage, elle est destinée à un large public en particulier les femmes qui s’intéressent le plus aux produits cosmétiques la teinte de cheveux.

Le cadre de l'affiche est rouge, la publicité horizontale fait apparaître toutes les parties de l'affiche. La couleur qui domine dans cette affiche est le rouge, cela permet de attirer le regard par cette couleur vive. Dans cette affiche, une femme qui nous renvoie aux yeux et un arrière-plan rouge pour faire éclairer l'écriture et l'image de l'affiche.

Le noir, le blanc et le doré : ils sont utilisés dans le slogan de la marque, le logo et le rédactionnel qui compose des options de la teinte de cheveux et d'autres informations sur le produit.

Le bleu, présente les flacons de produit, c'est l'emballage de la marque.

2-1-3- Au niveau connotatif

L'image nous paraît comprendre deux parties principales:

- Une partie qui paraît très vive, en rouge et qui accentue l'impression de féminité et d'amour que dégage la couleur.
- Une partie (le modèle) qui présente la confiance en soi. Le modèle, dans le cas qui nous occupe, nous remarquons que nous avons affaire à une femme, une actrice américaine.

Ce que nous apprend le code kinésique qui relève de l'interprétation des gestes figés du modèle photographie c'est que nous sommes face à une femme en situation de détente. Nous remarquons, pour les bras qu'ils sont croisés exprimant la sagesse. La photographie frontale regard du modèle dans l'objectifs ce qui signifie audace et sûreté de soi. Légèrement tournée vers la gauche et inclinée vers le bas, le visage est étonnement expressif, sa pose de profil exprime l'invitation, le partage et l'atteinte d'objectifs et de rêves. Le personnage est de face, ses yeux cherchent ceux du spectateur qui se trouve impliqué.

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

2-2-Analyse linguistique

2-2-1 Le message linguistique

L'Oréal Paris

New : MAGIC RETOUCH

3, 2, 1...MAGIE !

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

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

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

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

2-2-2- Etude morphosyntaxique

Syntagme nominal + Nom

➤ Magic retouch

Syntagme nominale constitué d'un nom féminin singulier « magic ». Et un autre nom féminin « retouch » sans le (e) à la fin. C'est une phrase en anglais.

Syntagme nominal + Adjectif

➤ Un spray retouche racines révolutionnaire.

Un syntagme nominal constitué d'un groupe nominal «un spray retouche racines» constitué d'un article indéfini «un» masculin singulier, «spray» un nom masculin singulier, «retouche» un nom féminin singulier et «racines» un nom féminin pluriel. Et «révolutionnaire» est un adjectif.

Syntagme nominal et syntagme prépositionnel

➤ Une astuce beauté à avoir à portée de main

Un syntagme nominal constitué d'un article indéfini «une» féminin singulier, «astuce» un nom féminin singulier, «beauté» un nom féminin singulier. Et un syntagme prépositionnel «à avoir», «à» est une préposition, «avoir» auxiliaire à l'infinitif.

Un syntagme prépositionnel «à portée», «à» une préposition et «portée» nom féminin singulier.

Un syntagme prépositionnel «de main», «de» une proposition, «main» nom féminin singulier.

➤ Pour parfaire votre couleur

Un syntagme prépositionnel « pour parfaire » constitué d'une préposition « pour » et « parfaire » un verbe à l'infinitif. Et un syntagme adjectival « votre couleur, « votre » un adjectif possessif et « couleur » nom féminin singulier.

➤ À tout moment

Un syntagme prépositionnel « à tout moment » qui est constitué d'une préposition « à », « tout » qui est un adjectif indéfini et « moment » un nom masculin singulier.

Syntagme adjectival

➤ Exclusif

Un syntagme adjectival « exclusif » adjectif qualificatif.

➤ New

Syntagme adjectival « new » un terme anglais qui signifie « nouveau » en français.

2-2-3- Etude sémantique

➤ **Exclusif**

« Exclusif » une force d'exclure, qui repousse tout ce qui blesse ses goûts, ses opinions, ses intérêts, c'est quelque chose de spécial, d'unique, de spécifique...

➤ **Magic retouch**

« Magic » en anglais, « Magique » en français c'est tous les choses faites par un magicien, ces choses sont incroyables et extraordinaires.

« Retouch » en anglais, avec « e » à la fin « retouche » en Français, c'est une action faite pour rectifier une chose mal faite.

➤ **3, 2, 1...magie !**

C'est une citation répéter par les magiciens pour faire de la magie.

➤ **L'Oréal paris a développé un spray retouche racines révolutionnaire, magic retouch, une astuce beauté à avoir à porter de main pour parfaire votre couleur à tout moment.**

« L'Oréal » est le nom donné pour la marque, « Paris » est le nom de la capitale de France, sa relation avec le nom de la marque c'est que Paris est le lieu de production de produit.

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

2- 3-Synthèse de l'affiche

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

Nous avons remarqué que le message linguistique met en évidence le slogan d'accroche qui joue un rôle séducteur en donnant rendez-vous aux clients pour tester la nouvelle teinte

de cheveux ; Ensuite dans le reste du rédactionnel qui lui donnent des avantages et des promotions et les individus peuvent profiter des différentes couleurs de la marque.



Affiche 3 (l'Oréal)

3-1-Analyse sémiotique de l'affiche 3 (l'Oréal)

3-1-1- Présentation de l'affiche

L'affiche ci-dessus est une publicité pour un produit cosmétique « l'Oréal ». Dans ce cas, elle s'agit d'une publicité de lancement d'un nouveau produit qui est nommé ainsi par les spécialistes. Dans cette publicité, la marque est présentée par un logo qui est connue par le contexte où l'affiche a été produite. La publicité est affichée pour montrer au public un nouveau produit. Cette affiche est de forme rectangulaire qui se présente horizontalement sur le support.

C'est une publicité qui est présentée par un fond tout noir. Le flacon de couleur dorée est apparu sur l'image de l'affiche pour montrer que ce produit se compose d'un ingrédient qui est l'huile. Ici le flacon, dans l'image que nous voyons occupe presque la moitié de l'affiche.

En haut de l’affiche nous avons le logo de la marque écrit en blanc sur le noir. Le slogan écrit aussi en blanc qui indique le résultat après l’utilisation de produit.

En dernier lieu, une moitié de visage de la femme qui est apparue avec des cheveux de couleur doré brillant qui est placé dans le côté droite de l’affiche. Signer juste en bas par son nom Doutzen Kroes aussi en couleur dorés.

3-1-2-Au niveau dénotatif

Là, nous avons ce qu’appellent les spécialistes, un format d’affichage, nous sommes donc au contact d’une affiche publicitaire. Dans l’affiche, l’image est insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur de déduire l’ingrédient essentiel qui fait assurer la nature de produit. C’est une manière de dire que c’est le produit idéal pour la protection des cheveux.

La taille horizontale et la largeur de l’affiche représentent un aspect important bien ordonné qui se dégage de l’ensemble.

Nous pouvons facilement dire que nous sommes ici face à une construction focalisée, l’œil est tiré vers l’endroit où figure le logo (écrit blanc sur le noir) et les énoncés qui le suit sont de couleur blanc sur le noir et doré qui nous éclairent le contenu de produit qui est la couleur de l’huile.

3-1-3-Au niveau connotatif

Dans cette publicité, l’annonceur joue sur les savoirs les plus intériorisés du lecteur cible. Ce que nous observons dans cette affiche qu’elle est plus sémiotique que linguistique. L’image nous paraît comprendre deux parties principales :

Une partie qui paraît brillante en couleur dorée et qui accentue l’impression de raffiné et lumineux que dégage la couleur.

Une partie qui présente les cheveux dorés vaporeux, en mouvement de l’actrice qui assure la bonne qualité de produit, qui est l’huile qui porte sur l’existence d’un ingrédient naturel.

3-2- Analyse linguistique

3-2-1-Message linguistique

L'OREAL Paris

ELESEVE

HUILE EXTRAORDINAIRE

CHEVELURE SUBLIMEE

NOUVEAU

DOUTZEN KROES

Le message linguistique ici est long, six énoncés dans une affiche qui vont parfaitement remplir les deux rôles dont a parlé Barthes (1964, p.44et 45)

Le rôle qui s'attribue à ce visuel est celui qu'appelle Barthes la fonction de relais. Sur cette image, nous avons cette complémentarité et cette complicité entre le visuel et le verbal ce dernier apporte et appuis le sens car il va relayer cette incapacité que l'image peut exprimer : en ce sens les mots vont compléter le sens de l'image.

Ici le modèle est présenté sous forme d'une femme avec des cheveux en couleur dorée qui signifie « l'huile »

Le mot huile est répété deux fois sur l'affiche écrits en couleur blanc sur noir. Et d'autre énoncés écrit aussi de la même couleur, la couleur purement blanche renvoie à la pureté, elle donne l'éclat pour l'affiche, qui sont les énoncés qui présentes l'objectif de l'affiche, son but est de donner des informations sur le produit.

3-2-1-Etude morphosyntaxique

Syntagme nominal + Nom propre

➤ L'Oréal Paris

Est un syntagme nominal composé d'un article « l' » et d'un nom « Oréal » nom propre qui désigne le nom de la marque et « Paris » qui est aussi le nom propre, capitale de France.

➤ Elseve

Un syntagme nominale « elseve » un nom propre

Syntagme nominal + Adjectif**➤ Huile extraordinaire**

C'est un syntagme nominal constitué d'un nom « Huile » nom féminin singulier et d'un nom « extraordinaire » employé comme adjectif féminin.

Syntagme adjectival**➤ Nouveau**

Syntagme adjectival constitué d'un seul adjectif « Nouveau ».

Syntagme verbale**➤ Chevelure sublimée**

C'est une phrase verbale constitué de « chevelure » un nom féminin singulier et d'un verbe « sublimée » participe passé de verbe « sublimer » à l'infinitif

3-2-3-Etude sémantique**➤ L'Oréal Paris**

« L'Oréal » c'est le nom de la marque du produit. « Paris » c'est le nom propre qui indique la capitale de la France.

Cette phrase peut signifier que la marque l'Oréal produite dans la ville de Paris (France).

➤ Huile Extraordinaire

« Huile » est la matière d'origine végétale ou animale utilisée dans plusieurs domaines de l'alimentation, utilisée aussi pour les corps humains. « Extraordinaire » adjectif qui concerne l'extraordinaire quelque chose de magnifique. Cet énoncé « Huile Extraordinaire » nous laisse penser que la crème se compose de l'huile efficace.

➤ Nouveau

C'est quelque chose qui n'existe pas auparavant et qui vient juste d'apparaître.

➤ Chevelure sublimée

« Chevelure » c'est l'ensemble des cheveux d'une personne, et « sublimée » rendre quelque chose remarquable, extraordinaire.

3-3-Synthèse de l'affiche

Cette affiche de notre corpus est une publicité pour présenter un nouveau produit en appuyant sur le principe de la réduction et de la tentation parce qu'un nombre important des signes renvoient à cet univers sémantique :

- L'emploi des adjectifs : Extraordinaire, nouveau.
- La couleur dorée qui prend une grande surface de l'affiche qui présente l'huile qui s'applique sur les cheveux. L'écriture en couleur dorée qui représente la même chose.
- L'écriture blanche sur un arrière-plan noir qui connote à la pureté de produit

III.2. Présentation de la marque Venus

Venus est une marque algérienne des produits cosmétique, une entreprise familiales créée en 1981 par monsieur Mourad Moula qui est son actuel président. Ce produit est présent depuis 37 ans en Algérie et depuis 11ans dans l'international.

L'expérience de savoir –faire des laboratoires Venus a donné naissance à plusieurs produits différents comme les crèmes, maquillages, shampoings et gels douche...C'est pour un bon bout de temps que la marque pour élargir son catalogue et a sorti de nouvelles gammes de produits.



Affiche 4(Venus)

4-1-Analyse sémiotique de l'affiche 4 (Venus)

4-1-1-Présentation de l'affiche

Sur cette image de notre corpus que nous avons sous les yeux, il s'agit d'une publicité pour la marque cosmétique algérienne « Venus ». Le produit vanté est présent sur le visuel (nom + image) ; donc il s'agit d'une publicité d'un lancement d'un nouveau produit cosmétique.

L'affiche est de forme rectangulaire, se présente à la lecture horizontalement. Elle comporte trois grandes parties auxquelles nous donnons des noms pour rendre l'analyse plus commode:

La première partie, l'image publicitaire présente un arrière-plan qui apparaît à peine sur les bords, et ce dernier composé aussi d'une tête de la femme avec ses deux mains posées sur le visage, sans oublier ses cheveux lâchés qui occupent la majorité de l'espace d'image.

Dans la deuxième partie, nous avons l'avant plan qui comporte le modèle, des boîtes et des bouteilles qui sont les emballages du produit présenter sur un fond noir la couleur qui rappelle le fond de la première partie.

Quant à la troisième partie, on voit le logo, le slogan et le rédactionnel de la marque qui notent leur présences dans cette annonce publicitaire.

4-1-2-Au niveau dénotatif

Nous avons devant nous un visuel que l'on retrouve sur les pages des magazines Algérienne ; avec ses démentions, sa mise en page et le type de caractère employé.

L'image est insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur dans l'espace des produits cosmétiques, qui fait montrer certaines envie de la beauté...une manière de dire que c'est la teinte idéal pour toute catégorie d'individu qui aime teinter ses cheveux.

Cette affiche est horizontale et large pour les trois parties, la taille de cette représentation est importante puisqu'elle contribue dans un aspect bien ordonné qui se dégage de l'ensemble. Nous remarquons dans cette publicité, que la couleur rose fuchsia est la plus dominante.

La construction est en profondeur car le produit est intégré à une scène dans un décor en perspective qui tient le devant de la scène, au premier plan.

Dans cet exemple nous avons à notre vue un beau visage d'une jeune femme avec des cheveux brillants et une couleur sublime et belle. L'image est éclairante avec une lumière douce qui ne dérange pas à la vision.

4-1-3-Au niveau connotatif

Le signe qui se dégage de cette publicité est déjà indiqué dans la dénotation qui est le modèle et la couleur.

Le modèle qui l'occupe est une femme aux cheveux clairs vaporeux, en mouvement brillant qui occupe la moitié de l'image qui est la partie essentielle de l'affiche parce que le produit présenté est une teinte de cheveux.

Concernant les mains de notre modèle, les deux mains sur le visage donnent l'impression d'une femme confiante, à l'aise. En plus, de tout ça elle ferme ses yeux pour ne pas regarder les spectateurs qui lui donnent l'impression d'assister à un spectacle donné par elle. La couleur claire c'est le signe de féminité et de beauté au visuel.

4-2-Analyse linguistique

4- 2-1-Le message linguistique

My color

Gamme coloration

Sublimez vos cheveux

A la kératine

Kératine

Huile d'argan

Vitamines

Teinture technique professionnelle à la formule auto-protectrice

Laboratoire venus

Crème oxydante.

Le message est présenté en plusieurs phrases qui vont remplir la fonction traitée par Barthes (1964, p.44 et 45) . La fonction de relais du sens global qui se dégage du message visuel ; une belle femme sereine attirante pleine de désir et d'attirance. Le message linguistique nous oriente et nous dirige vers ce qu'elle veut nous faire comprendre. L'image et le logo apportent un plus pour nous dire qu'il ne s'agit pas plus d'une publicité.

« My color » est un énoncé en anglais qui signifie « ma couleur » en français, pour que tout le monde comprennent l'affiche puisque l'Anglais est une langue internationale.

4- 2-2- Etude morphosyntaxique

Syntagmes nominal

➤ **Kératine**

C'est un syntagme nominal constitué d'un nom féminin « kératine ».

➤ **Vitamines**

« Vitamines » c'est un syntagme nominal constitué d'un nom féminin pluriel.

➤ **Laboratoire Venus**

C'est un syntagme nominal constitué de « laboratoire » qui est un nom masculin, singulier et « Venus » qui est un nom propre.

Syntagme nominal adjectival.**➤ Crème oxydante**

C'est un syntagme nominal constitué de « Crème » qui est un nom féminin singulier et « Oxydante » adjectif qualificatif.

Syntagme nominal + syntagme prépositionnel**➤ Teinture technique professionnelle à la formule auto-protectrice**

C'est un syntagme nominal constitué de deux syntagmes. Le premier est nominal composé d'un groupe nominal « teinture technique, professionnelle » qui est constitué de « teinture » et « technique » qui sont des noms féminins singuliers. « Professionnelle » est un adjectif qualificatif. « à formule auto-protectrice » constitue d'une préposition « à », « formule » un nom féminin singulier et un nom composé féminin singulier « auto-protectrice ».

➤ Huile d'argan

Un syntagme nominal constitué d'un nom féminin singulier « huile » .et un syntagme prépositionnel « d'argan », « d' » une préposition et « argan » qui est un nom masculin singulier.

4-2-3- Etude sémantique**➤ Kératine**

« Kératine » ce sont des protéines synthétisées et utilisées pour nourrir les racines des cheveux.

➤ Huile d'argan

« Huile » est l'ingrédient gras qu'on trouve dans les cosmétiques « d'argan » une plante qui se trouve au sud-ouest du Maroc.

➤ Vitamines

« vitamines » qui se trouvent dans certains aliments.

➤ **Teinture, technique, professionnelle à formule Auto- protectrice.**

« Teinture » liquide préparé pour colorer, « technique » manière d'accomplir une tâche facilement qui n'est pas immédiate évidente. « Professionnelle » quelque chose professionnelle, qui a une profession, spécialiste dans un domaine ou plusieurs domaines ; « formule » une doctrine qui explique une idée, une croyance pour cette teinte de cheveux ; « auto-protectrice » qui protège de tout danger qui peut menacer la chevelure.

➤ **Crème oxydante**

Cet énoncé est traduit en arabe كريمة مؤكسدة/kremamuaksada /

« Crème » c'est une matière grasse « oxydant » un produit chimique mélangé à la poudre de la teinte pour qu'elle donne son efficacité.

➤ **A la kératine**

« à la kératine » désigne que se produit est un produit à la base de la kératine qui sont des protéine synthétisée et utilise pour nourrir les racines.

➤ **Sublimez vos cheveux.**

« Sublimez » rendre quelque chose remarquable, extraordinaire ... « vos » ici dans cette énoncé le « vos » renvoie à un « te » collectif, puisqu'il s'agit du « vos » d'ordre indiquant par l'invasion de sujet et de verbe. « Cheveux » est la partie la plus haute de corps humain il se situe sur la tête de chevelure. Laboratoire « laboratoire » le lieu où le chercheur exerce, réalise et observe les résultats d'une expérience. « Venus » sa revoit à une femme déesse de l'amour séductrice, beauté (romain), c'est l'équivalent d'Aphrodite (grec).

4-3-Synthèse de l'affiche

L'affiche que nous venons d'analyser a utilisée des messages plastiques, iconiques et linguistiques pour produire le message globale.

Le fond violet de cette affiche lui donne l'idée de beauté et de sagesse, douce aux yeux de l'observateur de cette couleur projette dans un monde de découvrir la beauté des couleurs.

Puisque il s'agit d'un monde de lecture et l'observation, l'arrière-plan présent en violet et en blanc rappelle le client qu'il s'agit d'une teinte coloration « teinte de cheveux ». Le slogan d'accroche et l'iconique pousse à profiter vite de ce produit.



Affiche 5(Venus)

5-1-Analyse sémiotique de l'affiche 5 (Venus)

5-1-1-Présentation de l'affiche

Dans cette affiche qui est une affiche publicitaire de Venus. L'image scintille de couleur verte, rouge, orange, violet, marron et blanc. qui occupe une grande partie de la surface suivi de deux messages qui sont placés dans le côté droit de l'affiche. Sans oublier le signe visible « le logo » de la marque « Venus » sur les flacons de gel douche présentés à la droite de l'affiche. Ce qui captive notre attention est la femme au côté gauche qui est sur un escabeau devant elle une petite boîte pleine de toute sorte de fruits et la main tendue sur une pêche pour l'accueillir.

L'image que nous avons devant les yeux et qui de forme rectangulaire. Se présente à la lecture horizontalement. Elle comporte trois grandes parties auxquelles nous allons donner des noms pour rendre l'analyse plus commode :

La première partie, l'image publicitaire présente la plus grande surface sur l'affiche ; qui est les arbres verts.

Dans la deuxième partie, nous avons l'avant plan, il s'agit d'une femme qui accueille des fruits et les fruits posés devant elle.

La troisième partie : on voit les bouteilles de gel douche qui contiennent le logo, juste haut dessus le slogan de la marque.

5-1-2-Au niveau dénotatif

Nous sommes face à une affiche publicitaire destinée au peuple algérien. Le cadrage de l'affiche est horizontale il donne l'impression d'être plus proche qui s'agit d'une affiche photographié que nous avons l'impression d'être dedans.

L'affiche présente une variété de couleurs ; le vert, le rouge, le violet, le marron, le noir, l'orange et le blanc chaque une présent quelque chose dans l'affiche. Et aussi une variété de fruits qui sont la pêche, l'abricot, la fraise...

5-1-3-Au niveau connotatif

Nous avons devant nous un visuel que l'on retrouve sur des supports publicitaires. Dans l'affiche, la femme a mis un thea-schurt blanc, la couleur blanche peut représenter la paix et la liberté, chacun de nous est libre de choisir l'odeur des fruits que nous voulons dans le gel douche.

La couleur verte qui désigne la nature et qui veut dire que ce produit te laisse sentir la nature dans la douche. La variété de couleurs évoque la richesse, c'est au gel douche extraordinaire qui contient plusieurs types d'odeurs. La femme qui accueille des fruits en souriant, représente sa joie, sa confiance en gel douche les fruits représente les fruits odores de gel douche.

5-2-L' analyse linguistique.

5-2-1-Le message linguistique.

Gel douche Exfoliant

Plaisir Gourmand Exfolie en douceur.

Laboratoire venus.

Cette affiche est marquée par plusieurs messages linguistiques qui font vivre l'affiche et qui attirent l'attention du client. Elle est une déclaration d'un nouveau produit « gel douche » qui donne aux consommateurs le droit de savoir sur tous les détails. Une précession qui aide les clients à admirer ce genre de cosmétique. Ensuite donné des informations sur la marque.

5-2-2-Etude morphosyntaxique

Syntagme nominal adjectif

➤ **Gel douche exfoliant**

Syntagme nominal constitue d'un groupe nominal « Gel ». Un nom masculin singulier, « douche » un nom féminin. Singulier et d'un nom « exfoliant » employé comme adjectif féminin singulier.

➤ **Plaisir gourmand exfolie en douceur**

Syntagme nominal « plaisir » un nom masculin singulier « gourmand » adjectif qualificatif. Et un syntagme verbale qui constitue « exfolie » verbe de premier groupe conjugué à 3ème personne du singulier au présent de l'indicatif et d'un groupe prépositionnel « en douceur » la préposition « en » et le nom féminin singulier « douceur ».

5-2-3-Etude sémantique

➤ **Gel douche exfoliant**

« Gel » qui est une matière comme la crème utilisé pour la protection des produits cosmétiques, « douche » c'est une technique de nettoyage de corps, « exfoliant » un produit utilisé dans les cosmétiques.

➤ **Plaisir gourmand exfolie en douceur**

« Plaisir » est un sentiment et une sensation agréable, « gourmand » qui signifie celui qui mange beaucoup, mais dans cette énoncé signifie que l'odeur des fruits de gel douche nous donne envie de ne pas changer la marque, « Exfolie » élimine les mauvaises odeurs de corps, « en douceur » qui veut dire que le gel douche est délicat sur le corps.

5-3-Synthèse de l'affiche

Ce que nous avons constaté en analysant cette affiche, c'est qu'il existe une certaine harmonie entre le message linguistique et iconique, par exemple si on prend « gel douche exfoliant » comme dénomination de ce gel douche, il interagit avec le paysage choisit qui est la nature, le fait de profiter de la beauté de la nature et d'admirer les merveilles du créateur. Ici les fruits et la dénomination de gel douche sont pareils. L'emplacement de la jeune femme à gauche de l'affiche avec la lumière du soleil naturelle, elle nous laisse dire que le premier but de l'annonceur c'est le regard des lecteurs à l'image qui présente à la fois le produit et sa nature.



Affiche 6(Venus)

6-1-Analyse sémiotique Affiche 6 (Venus)

6-1-1-Présentation de l'affiche

Dans cette dernière affiche qui est une affiche publicitaire de venus .L'image scintille de couleur gris et orange qui occupe une grande partie de la surface suivi de deux messages qui sont placés dans le côté gauche de l'affiche, sans oublier le signe visible « le logo » de la marque « venus » sur le flacon de gel douche présenté sur l'affiche et au haut gauche de l'affiche . Ce qui captive notre attention est le flacon au côté droit de l'image juste au-dessus des agrumes coupés en morceaux ronds.

L'image que nous avons devant les yeux et qui est de forme rectangulaire. Se présente à la lecture horizontalement. Elle comporte trois grandes parties auxquelles nous allons donner des noms pour rendre l'analyse plus commode :

La première partie : l'image publicitaire présente la plus grande surface sur l'affiche ; qui est l'arrière-plan gris

La deuxième partie : dans cette partie nous avons l'avant plan, il s'agit de quelque morceau de fruits d'agrumes.

La troisième partie : on voit la bouteille de gel douche qui contient le logo, juste à côté le slogan de la marque.

6-1-2-Au niveau dénotatif

Nous sommes face à une affiche publicitaire destinée au peuple algérien. Le cadrage de l'affiche est horizontal il donne l'impression d'être plus proche qui s'agit d'une affiche photographique que nous avons l'impression d'être dedans.

L'affiche présente une variété de couleurs ; le vert, le rouge, le violet, le gris, le bleu et l'orange chacune présente quelque chose dans l'affiche. Et aussi une variété de fruits qui sont l'orange, le citron, ...

6-1-3-Au niveau connotatif

Nous avons devant nous un visuel que l'on retrouve sur des supports publicitaires. Qui présente la couleur verte qui désigne la nature et qui veut dire que ce produit te laisse sentir la nature dans la douche et la variété des couleurs évoquent la richesse, c'est gel douche extraordinaire qui contient plusieurs types et d'odeur.

6-2-L'analyse linguistique.

6-2-1-Le message linguistique.

Laboratoire venus

La Beauté au Quotidien

Aux écorces d'orange et aux parfums d'agrumes.

Cette affiche est marquée par deux messages linguistiques qui font vivre l'affiche et qui attire l'attention de client. Elle est une déclaration de nouveau produit « gel douche » qui donne aux consommateurs le droit de savoir sur tous les détails.

Une précession qui aide les clients à admettre ce genre de cosmétique. Ensuite donner des informations sur la marque.

6-2-2-Etude morphosyntaxique

Syntagme nominal +syntagme prépositionnel

➤ La beauté au quotidien

C'est un syntagme nominal constitué de deux syntagmes le premier est nominal composé d'un groupe nominal (La beauté) qui est formé d'un article défini féminin singulier (la) et (beauté) qui est un nom féminin singulier. Et d'un syntagme prépositionnel (au) article contracté (à+le) (quotidien) est un adjectif qualificatif.

Syntagme prépositionnel + syntagme de coordination

➤ Aux écorces d'orange et au parfum d'agrumes

C'est un syntagme prépositionnel composé de deux syntagmes le premier est prépositionnel composé d'un groupe prépositionnel (aux écorces d'orange) qui est constitué d'une préposition (aux) au pluriel et (écorces) nom féminin pluriel (d') préposition et (orange) nom féminin singulier. Et d'un groupe prépositionnel qui contient syntagme de coordination (et au parfum d'agrumes), (et) conjonction de coordination, (au) préposition au singulier (parfum) nom masculin singulier, (d) préposition et (agrumes) nom masculin singulier.

6-2-3-Etude sémantique

➤ La beauté au quotidien

« La beauté » signifie une qualité de joliesse et de perfection ... « au quotidien » c'est des choses qui apparaissent tous les jours.

➤ Aux écorces d'orange et au parfum d'agrume

Cet énoncé est traduit en arabe / biqūfōrelburtuqal / wa'eiṭrelħimḍiyet/ بقشور البرتقال و عطر الحمضيات

(Aux écorces d'orange) c'est la partie superficielle et protectrices des arbres et plus généralement des plantes par exemples dans cet énoncé présent les agrumes (orange, citron...).

(Et au parfum d'agrume) c'est l'odeur des orange, de citron, de la famille des rutacées dégager par les écorces.

6-3-Synthèse de l'affiche

En analysant cette affiche nous trouvons un certain accord entre le message linguistique et iconique, par exemple si on prend « gel douche venus » comme dénomination de ce gel douche, il interagit avec le paysage choisi qui est les fruits, le fait de profiter de l'odeur des agrumes et d'admirer les merveilles du créateur ici les fruits et la dénomination de gel douche sont pareils. L'emplacement de flacon au milieu de l'affiche, elle nous laisse dire que le premier but de l'annonceur c'est le regard des lecteurs à l'image qui présente à la fois le produit et sa nature.

3. Comparaison entre les affiches des deux marques

Afin de représenter les produits, toutes les publicités élaborent des stratégies persuasives et spécifiques à chaque marque afin de manipuler les consommateurs. Ces stratégies sont l'un des enjeux les plus importants dans l'entreprise. Elle doit définir les objectifs à atteindre suite à un investissement en communication. Il est important de bien optimiser cette communication afin d'en faire une concurrence de croissance et de développement des deux marques « l'Oréal et Venus ».

A partir du nombre des affiches que nous avons analysé nous avons remarqué que :

3.1. Au niveau sémiotique

- Le cadre des affiches de deux marques sont rectangulaires qui évoque une construction humaine qui veut dire que les produits cosmétiques sont une réalisation humaine.
- Les images des affiches de l'Oréal sont mises dans le côté gauche par contre celles de venus sont mises soit au milieu ou dans le côté droit. Cela renvoie à la manière de la lecture des affiches spécifiques à chaque langue puisque l'Oréal est une marque européenne leur langue s'écrit de gauche à droite. et en Algérie la langue arabe s'écrit de droite à gauche.
- Les couleurs dans ces deux affiches sont complètement différentes, commençons par la marque de « l'Oréal » qui utilise la couleur rouge pour attirer l'attention des consommateurs, le blanc pour la paix, et le doré pour une offre en or. En revanche « Venus » utilise une variété de couleurs clair qui signifie la nature et pour attirer l'attention des clients, et aussi représente la richesse de produit. Le point commun entre ces affiches c'est que les deux marques utilisent des couleurs de leurs logos particulier pour se faire remarquer à chaque fois que les consommateurs voient l'affiche. L'éclairage utilisé est très clair, il permet de distinguer chaque couleur.

3.2. Au niveau linguistique

- Chaque affiche contient des messages à transmettre aux consommateurs, dans les affiches de « L'Oréal » l'écriture s'est placée à droite de l'affiche. Par contre pour « Venus » les messages sont éparpillés un peu partout sur la surface des affiches.
- Dans l'étude morphosyntaxique la plupart des phrases sont des syntagmes nominaux, adjectivaux et prépositionnels dans chaque marque.
- Dans l'étude sémantique les phrases contiennent des noms propres qui renvoient aux logos de l'affiche et des adjectifs qualificatifs pour désigner le produit, cela se trouve généralement dans les slogans et les rédactionnels.
- Dans l'étude pragmatique nous avons essayé de donner les relations qui existent entre l'image et la linguistique. Et aussi entre l'affiche et la société. Les produits cosmétiques sont destinés généralement aux femmes d'où l'apparition de celles-ci sur les affiches publicitaires.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons pu voir que les affiches des deux marques ont fait appel à divers procédés pour représenter leurs produits dans des situations de la réalité. Ils ont pu exprimer beaucoup avec peu de mots, dans un espace bien limité : leurs affiches se caractérisent en effet par leur force de simplifier le message à transmettre afin d'atteindre leur but avec rapidité, sans oublier le côté joliesse qui se traduit par le changement de certains traits des personnages.

Nous avons pu constater que les deux marques « L'OREAL » et « VENUS » présentent beaucoup de ressemblances dans la façon dont ils présentent un même type de produit, mais aussi dans la manière employée pour transmettre leurs messages. Pour pouvoir présenter le produit à plusieurs sociétés.

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

CONCLUSION GENERALE

Nous arrivons à l'étape finale de notre étude où nous allons essayer de présenter les principaux résultats obtenus. Mais avant cela, nous tenons à rappeler que notre modeste recherche a pour objectif de confirmer l'importance des affiches publicitaires comme un moyen d'expression et de communication à l'aide d'une approche bien précise, à savoir l'approche sémiotique et linguistique. Mais en particulier, de faire une comparaison entre les méthodes utilisées par les deux marques, afin d'assurer une meilleure transmission des informations.

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

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

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

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

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

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

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

La troisième et dernière hypothèse consiste à dire que les entreprises nécessitent d'utiliser des slogans accrocheurs, et des différents messages communicationnels ayant pour objectif d'éveiller l'intérêt du public, de le séduire et de l'attirer pour qu'il s'intéresse à l'achat du produit.

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

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

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

➤ **OUVRAGES**

- Adam, J.M et Bonhomme. M, 2005, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, France, Edition ARMAUD COLIN
- Aumon, J, 2005, *l'image*, Paris, Edition ARMAUD COLIN.
- Bally, CH et Sechehaye, A, 2005, *Ferdinand De Saussure, cours de linguistique générale*, Genève, Edition Athéna production
- Barthes, R, 1985, *L'Aventure sémiologique*, paris, Edition Seuil
- Brochand, B et Landrevie, J, 1987, *Le publicitor*, Paris, Edition Dalloz
- De Saussure, F, 2002, *Cours de linguistique générale*, Bejaia, Edition TALANTIKIT
- Eco,U.1988 , *Sémiotique et philosophie du langage* ,paris, presse universitaire de France.
- Hebert, L, 2001, *Introduction à la sémantique des textes*, honore champion éditeur 7, QUAI
- Joly, M, 2002, *l'image et les signes .Approches sémiologique de l'image fixe*, Paris, Edition NATHAN.
- Joly, M, 1993, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Edition NATHAN
- Locke, J, 1972, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, Vrin
- Peirce, C.S, 1978, *Ecrit sur le signe (ressemblés, traduit et commentes par Gérard Delesalle)*, Paris, Edition Seuil.

➤ **DICTIONNAIRE**

- *Dictionnaire du français*, Larousse, Maury, Malesherbes 2008
- Dictionnaire Larousse janvier 2013
- Le Dictionnaire le petit Robert 1976

- Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage.

➤ **SITE INTERNET**

- http://memoireonligne.com/07/10/3651/limpact_de-la-publicite-_dans-la-phrase-de-lancement-du-produit_communicationnel-
- <http://www.le-tresor-de-la-langue.fr/definition/syntaxe>
- <http://www.unibuc.or/prof/dobre-d/docs/2012/oct/10-19-47-56Dam-DOBRE-HRD-pdf>
- L'ENCARTA 2009

➤ **MEMOIRE**

- Desaulniers, K, 2011, *La publicité dans un contexte de diversité culturelle –regards croisé Québec France*, mémoire de magister université du Québec

➤ **ARTICLE**

- Mercier. A, 2000, *principe sociologiques d'analyse de l'image télévisuelle le cas du journal télévisé*, maitre de conférences en science politique, Currap Edition, Université de Nice, P.21

TABLE DES MATIERES

Introduction générale

1-Pésentation de sujet.....	8
2-Problématique	9
3-Hypothèses	9
4-La motivation et objectif	9
5- Méthodologie et corpus	10
6-Démarche de travail	10

Chapitre I : La sémio-linguistique des affiches publicitaires

Introduction	12
1- La sémiologie et la sémiotique	12
1-1- La sémiologie	12
1-2- La sémiotique	13
1-2-1- Le signe	14
1-2-2- L'image	15
1-2-2-1- Image connoté.....	17
1-2-2-2- Image dénoté.....	17
2- La linguistique	18
2-1- La sémantique	19
2-2- La morphologie	19
2-3- La syntaxe	20
3- La communication	21
3-1- la communication publicitaire	21
3-2- La publicité.....	22
3-2-1- La rhétorique publicitaire.....	24

TABLE DES MATIERES

3-3- L'affiche publicitaire.....	25
3-3-1 Aperçu historique de l'affiche publicitaire.....	25
3-3-2- les composants d'une affiche publicitaire.....	26
3-3-2-1- L'accoche.....	26
3-3-2-2- Le slogan.....	26
3-3-2-3- Le message.....	27
Le message iconique.....	27
Le message linguistique.....	27
3-3-2-4- Le logo.....	28
4- Les produits cosmétiques.....	28
4-1- Histoire.....	28
4-2-Définition.....	28
Conclusion.....	29

Chapitre II: Analyse sémiotique et linguistique des affiches publicitaires

Introduction.....	31
Méthode d'analyse.....	31
Présentation générale du corpus.....	31
Présentation des deux marques cosmétiques.....	32
1.présentation de la marque l'Oréal.....	32
Affiche 1 (l'Oréal).....	33
1-1-Analyse sémiotique.....	33
1-1-1-présentation de l'affiches.....	33
1-1-2 Au niveau dénotatif.....	34
1-1-3-au niveau connotatif.....	34
1-2-Analyse linguistique.....	34
1-2-1-Message linguistique.....	34

TABLE DES MATIERES

1-2-2-Etude morphosyntaxique	36
1-2-3-Etude sémantique	37
1-3-Synthèse de l'affiche	39
Affiche 2 (l'Oréal)	39
2-1-Analyse sémiotique	39
2-1-1-Présentation de l'affiche	39
2-1-2 Au niveau dénotatif	40
2-1-3-Au niveau connotatif.....	40
2-2-Analyse linguistique.....	41
2-2-1- Le message linguistique.....	41
2-2-2- Etude morphosyntaxique	41
2-2-3- Etude sémantique	43
2-3-Synthèse de l'affiche	44
Affiche 3 (l'Oréal)	44
3-1-Analyse sémiotique	44
3-1-1-présentation de l'affiches	44
3-1-2 Au niveau dénotatif	45
3-1-3-au niveau connotatif.....	45
3-2-Analyse linguistique.....	46
3-2-1-Message linguistique.....	46
3-2-2-Etude morphosyntaxique	46
3-2-3-Etude sémantique	47
3-3-Synthèse de l'affiche	48
2. présentation de la marque Venus	48
Affiche 4 (Venus)	48
4-1-Analyse sémiotique	48
4-1-1-Présentation de l'affiche	48

TABLE DES MATIERES

4-1-2 Au niveau dénotatif	49
4-1-3-Au niveau connotatif.....	49
4-2-Analyse linguistique	50
4-2-1- Le message linguistique	50
4-2-2- Etude morphosyntaxique	51
4-2-3- Etude sémantique	51
4-3-Synthèse de l’affiche	52
Affiche 5 (Venus)	53
5-1-Analyse sémiotique	53
5-1-1-présentation de l’affiches	53
5-1-2 Au niveau dénotatif	54
5-1-3-au niveau connotatif.....	54
5-2-Analyse linguistique	54
5-2-1-Message linguistique.....	54
5-2-2-Etude morphosyntaxique	55
5-2-3-Etude sémantique	55
5-3-Synthèse de l’affiche	56
Affiche 6 (Venus)	56
6-1-Analyse sémiotique	56
6-1-1-présentation de l’affiches	56
6-1-2 Au niveau dénotatif	57
6-1-3-au niveau connotatif.....	57
6-2-Analyse linguistique	57
6-2-1-Message linguistique.....	58
6-2-2-Etude morphosyntaxique	58
6-2-3-Etude sémantique	59
5-3-Synthèse de l’affiche	59

TABLE DES MATIERES

3.Comparaison entre les deux marques	60
3.1. Au niveau sémiotique	61
3.2.Au niveau linguistique	61
Conclusion	62
Conclusion Générale	64
Références bibliographiques	67
Table des matières	70
Annexes	76

ANNEXES



L'ORÉAL
PARIS

HUILE EXTRAORDINAIRE
AGE PERFECT

NOUVEAU

- NOURRIT
- DÉFATIGUE
- ILLUMINE

200
CRÈMES-HUILES
À TESTER

AGE PERFECT
CRÈME HUILE EXTRAORDINAIRE

EchantillonsGratuits.fr

Affiche 1(L'Oréal)



NEW
MAGIC
RETOUCH

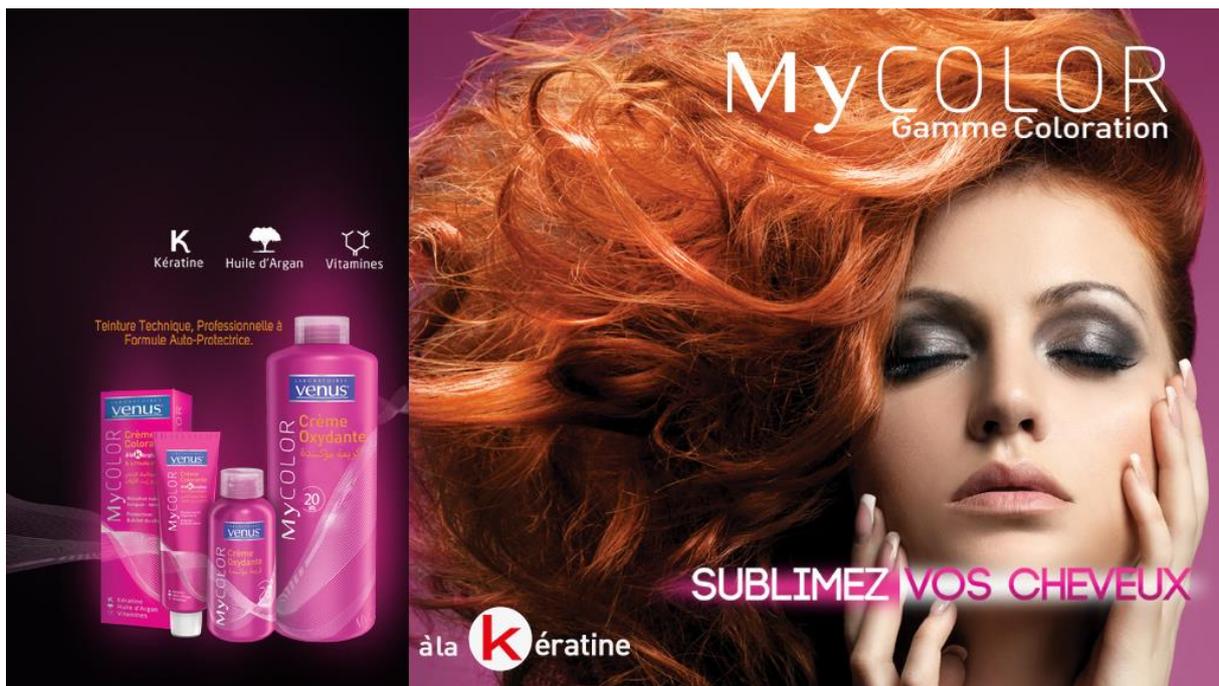
L'ORÉAL
PARIS / *Exclusif*

+ 3,2,1... MAGIE!
L'ORÉAL PARIS A DÉVELOPPÉ UN SPRAY
RETOUCHE RACINES RÉVOLUTIONNAIRE,
MAGIC RETOUCH. UNE ASTUCE BEAUTÉ
À AVOIR À PORTÉE DE MAIN POUR
PARFAIRE VOTRE COULEUR À TOUT
MOMENT.

Affiche 2(L'Oréal)



Affiche 3(L'Oréal)



Affiche 4(Venus)



Affiche 5(Venus)



Affiche 6(Venus)

Résumé

A travers ce travail de recherche, nous avons essayé de faire une étude sémiolinguistique de quelques affiches publicitaires des deux marques l'Oréal et Venus.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons adopté d'interprétation des affiches publicitaires des deux marques. Pour la réalisation de ce travail nous avons deux chapitres, dans le premier chapitre nous avons présenté quelques concepts sémiotique et linguistique.

Et dans le deuxième chapitre, nous avons analysé le corpus à partir de deux méthodes sémiotique et linguistique afin de distinguer quelques différentes significations dans les affiches publicitaires et enfin nous avons dégagé quelques points de ressemblances et de divergences entre les deux marques.

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