

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



Faculté des lettres et des langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

**Analyse sémiologique d'affiches publicitaires de produits cosmétiques : cas
de Nivea et de Dove.**

Elaboré par :

M^{lle} HAMED Rahma
M^{lle} FELFOUL Lamia

Membres du jury :

M^{me} SAMAHY Nadia, présidente
M^{lle} REDOUANE Rima, directrice
M^{lle} MOUNSI Lynda, examinatrice

Année universitaire 2022-2023

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



Faculté des lettres et des langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

**Analyse sémiologique d'affiches publicitaires de produits cosmétiques : cas
de Nivea et de Dove.**

Elaboré par :

M^{lle} HAMED Rahma

M^{lle} FELFOUL Lamia

Membres du jury :

M^{me} SAMAHY Nadia, présidente

M^{lle} REDOUANE Rima, directrice

M^{lle} MOUNSI Lynda, examinatrice

Année universitaire 2022-2023

Remerciements

Nous souhaitons tout d'abord exprimer notre gratitude à Dieu pour nous guidées tout au long de notre formation académique et pour nous avoir accordé la force et persévérance nécessaires pour mener à bien ce mémoire.

*Nous remercions chaleureusement notre directrice de recherche, Mlle **Redouane Rima**, pour son expertise, son soutien et ses conseils avisés. Sa présence a été un atout précieux pour la réalisation de ce travail.*

Nous souhaitons également exprimer notre reconnaissance aux membres du jury qui ont pris le temps d'évaluer notre travail et nous ont permis de présenter nos recherches.

Nous sommes reconnaissantes envers tous les enseignants et experts qui ont contribué à notre formation académique. Leurs conseils, leur encouragement et leurs connaissances ont été d'une grande aide pour la réalisation de ce mémoire.

Enfin, nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Rahma et Lamia

Dédicaces

C'est avec profonde gratitude et s'insère mot, que je dédie ce modeste travail de fin d'étude à mes chers parents :

Amon Très cher papa « AREZKI »

L'homme de ma vie, mon exemple éternel, mon soutien moral et source de joie et de bonheur. Tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager, que ce travail traduit ma gratitude et mon affection. Merci d'être toujours là pour moi que dieu le tout puissant te préserve, t'accorde santé, bonheur, te protège de tout mal.

A ma Très chère maman « LILA »

Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit. Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles. Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur.

Amon très cher frère unique « ABD ELKADER»

A qui je souhaite un avenir radieux plein de réussite, que dieu vous donne santé, bonheur, courage.

A ma très chère binôme « LAMIA»

Merci pour ta patience et ta tolérance, pour les moments d'émotions et les fou-rires qu'on a partagé l'or de la réalisation de ce travail.

Ames aimable amies

Merci pour les bons moments qu'on a partagés ensemble durant notre cursus universitaire.

(Kenza, Souhila, Milisa, Sarah, Mélissa, Lamia, Soumaya, Fahima, Rania, Dibia, Mélissa).

A toute ma famille « HAMED /AITMOKRANE »

Ma grand-mère, Mes oncles, Mes tantes, Mes cousins, Mes cousines (Lydia, Katia, Farah, Hadjer, Daria, Salima, Karima, Manel, Kenza, Souphie , et Amel).

Rahma

Dédicaces

A mes chers parents

C'est avec profonde gratitude et sincère mot, que je dédie ce modeste travail de fin d'étude à mes parents aimants « Mouloud » et « Karima » qui m'ont donné la vie et qui m'ont guidé tout au long de mon parcours académique, votre soutien et votre confiance en moi m'ont permis de croire en moi-même et de me donner les moyens de réaliser mes rêves.

Ames chers frères « Sofiane, Djilali, Lakhal, Amine »

Ce mémoire à dédié à vous pour célébrer notre lien fraternel et pour vous remercier pour tout ce que vous avez fait pour moi, votre soutien sans faille m'a donné la force et la confiance nécessaires pour surmonter les obstacles et atteindre mes objectifs.

A mes chères sœurs « Khokha et Sabrina »

Merci pour votre amour et votre amitié tout au long de ma vie, votre présence a été un véritable trésor pour moi, et je suis reconnaissante pour tout ce que vous avez fait pour moi, je suis également reconnaissante pour les maris extraordinaires que vous avez choisis, « Farid » et « Samir » qui ont été des frères pour moi et qui ont toujours été présents pour moi.

A mes petites Neveux et Nièces

« Anis, Massinissa, Zidane, Ilyes, Nina et Dihia » je vous remercie de m'avoir apporté tant de joie et de bonheur, votre innocence et votre enthousiasme m'ont inspirée à travailler dur, je suis fière d'être votre tante.

Ama très chère binôme « Rahma »

Ce mémoire est dédié à toi, pour célébrer notre partenariat exceptionnel et pour te remercier de tout mon cœur pour cette aventure merveilleuse.

A mes amies

Vos sourires, vos rire et vos conversations ont été de merveilleux moments de détente qui ont maintenu mon équilibre pendant les moments de stress.

(Farida, Imen, Rahma, Soumaya, Fahima, Rania, Dihia, Mélissa, Djidji, salma, yasmína, Kamília, wissame).

A toute ma famille « Felfoul/Bouanani »

Mon grand père, Mes oncles, Mes tantes, Mes cousins, Mes cousines.

Je vous aime tous et toutes.

Lamia

Sommaire

Introduction générale.....	7
Chapitre I : Considérations théoriques	12
I. Autour de la sémiologie.....	13
II. Autour de l’affiche et de la publicité.....	26
Chapitre II : Présentation et analyse du corpus.....	35
I. Présentation du corpus.....	36
II. Méthodologie d’analyse du corpus.....	36
III. Analyse du corpus.....	37
Conclusion générale.....	63
Références bibliographiques.....	66
Table des schémas.....	69
Table des tableaux.....	71
Annexe	77

Introduction générale

1. Présentation du sujet

Dans le monde entier, la publicité ne cesse d'évoluer grâce à la technologie, l'internet et les médias classiques (comme la radio, la télévision, la presse papier, l'affiche publicitaire, etc.). D'après Bendib (2015 : 43) l'image publicitaire « *est devenue un des premier mode de communication dominant de l'époque moderne dans les journaux, à la radio, à la télévision, et désormais sur le net. Un phénomène parfois envahissent, tellement omniprésent, qui a réussi à occuper notre quotidien* ».

Selon le dictionnaire Le petit Robert la publicité est : « *le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir* ».

En effet, la publicité vise le plus souvent une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit) ou immatériel (service, événement). Par contre, dans la législation, la publicité peut être nommée non incitative dans le sens où elle crée une association positive avec une organisation (publicité d'image) sans inciter directement le récepteur à consommer.

La présence de la publicité dans tous types des média prouve son importance et son pouvoir, elle touche une multitude de domaines : la santé, la culture, le sport, l'éducation, etc. Elle est devenue un véritable phénomène social lié au développement et attire notre regard avec ces différentes formes esthétiques.

Selon Lendrevie et Brochand (2001 : 6) « *la publicité moderne est née avec la révolution industrielle, l'urbanisation, les grands magazines, les moyens de communication de masse, les transports en commun et l'élévation du niveau de vie* ». (2001 :6). Nous pouvons dire que la publicité évolue avec tous les changements qu'a connus le monde, elle est devenue un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises et dans la vie quotidienne du public.

L'affiche publicitaire occupe un espace considérable dans les différents supports, elle pousse à consommer tel type de produit, à porter telle marque de vêtements, à partir à tel

pays, etc. De plus, elle joue un rôle très important dans l'amélioration du système économique mondial.

2. Motivations du choix du sujet

Notre travail de recherche s'intitule, rappelons-le, « Analyses sémiologique d'affiches publicitaires de produits cosmétiques : cas de Nivea et de Dove ». Notre choix s'est porté sur ce thème, car nous sommes animées par l'envie d'identifier et d'explicitier les signes linguistique et non linguistique employés dans les affiches publicitaires de Nivea (d'origine allemande) et de Dove (d'origine américaine), lesquelles sont des marques commerciales très populaires à travers le monde. Par ailleurs, le choix de travailler sur ce thème s'explique par la rareté des travaux de recherche portant sur les affiches publicitaires de produits cosmétiques.

3. Problématique

Tout le monde, aujourd'hui, a besoin de communiquer à travers les affiches publicitaires, les annonces, etc. Nous nous posons, alors, la question suivante :

Comment s'organisent les signes dans les affiches publicitaires de Nivea et de Dove ?

Autour de cette question générale tourne trois questions subsidiaires :

- Quelle est l'objectif commun de ces deux marques ?
- Quels sont les constituants de ces affiches publicitaires ?
- Quelle est la fonction de l'image et du texte dans ces affiches publicitaires ?

4. Hypothèses

Nous répondons momentanément aux questions posées dans la problématique par les réponses suivantes :

- Les affiches publicitaires de Nivea et de Dove se composeraient de signes linguistiques, iconiques et plastiques qui viseraient à attiser la curiosité des récepteurs.
- Ces affiches accroîtraient l'intérêt des consommateurs pour leurs produits afin de redynamiser le marché des produits.

- Ces affiches se constitueraient des messages verbaux (texte et slogan) et visuels (images).
- L'image et le texte publicitaires faciliteraient la compréhension du message, mettraient en avant ce que le produit apporte aux consommateurs et orienteraient ces derniers vers le produit en question.

5. Objectifs de recherche

L'objectif de ce travail est de faire une analyse sémiologique d'affiches publicitaires de Nivea et de Dove afin de mettre en lumière la manière dont les signes sont présentés dans les affiches de ces deux marques et de savoir comment le public est influencé par elles.

6. Corpus et méthodologie

Dans le cadre de notre travail, l'étude s'effectuera à partir de l'analyse d'un corpus composé de dix affiches publicitaires de produits cosmétiques, cinq de la marque Nivea et cinq de la marque Dove, que nous avons collectées sur internet.

L'analyse de notre corpus s'effectuera en deux étapes : d'abord, nous décrirons les affiches collectées, en nous appuyant sur leur sens dénoté), puis nous les interpréterons (en nous appuyant sur le sens connoté).

7. Plan de travail

Notre mémoire sera divisé en deux chapitres :

Le premier chapitre sera consacré au cadre théorique de notre étude et sera scindé en deux parties. La première partie tournera autour de la sémiologie (différence entre la sémiologie de la communication et la sémiologie de signification, le signe linguistique et le signe non linguistique, le sens dénoté et le sens connoté, etc.). La deuxième partie, pour sa part, tournera autour de l'affiche et de la publicité (qu'est-ce que l'affiche ?, qu'est-ce que la publicité ?, etc.).

Le deuxième chapitre sera réservé au cadre analytique de notre étude et sera scindé en trois parties. D'abord, nous présenterons les affiches que renferme notre corpus. Ensuite, nous ferons part de la méthodologie que nous suivrons pour analyser ces dernières. Enfin, nous analyserons notre corpus.

Chapitre I

Considération théoriques

Introduction partielle

Dans ce chapitre, nous visons à définir les théories et les concepts clés sur lesquels va se fonder notre étude. Il sera scindé en deux parties.

Dans la première partie, nous allons donner un aperçu global sur la sémiologie et ses concepts fondamentaux.

Dans la deuxième partie, nous mettrons l'accent sur l'affiche, et la publicité

I. Autour de la sémiologie

1. Qu'est-ce que la sémiologie ?

Le concept « sémiologie » est d'origine grec, il est apparu dans la langue française en 1752. Ce terme est composé de deux parties « sémeion » qui veut dire « signe » et « logos » qui signifie « discours », « science », « parole »...etc

La sémiologie est définie dans le dictionnaire de la linguistique et des sciences langages comme suit : « *La sémiologie est née d'un projet de F. Saussure. Son objet est l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale : elle s'intègre à la psychologie comme branche de la psychologie sociale* » (Dubois, 2012 : 425).

Le père fondateur de la linguistique structurale Ferdinand De Saussure dans son « Cours de Linguistique Générale » fût le premier à parler de la sémiologie comme étant une science:

«La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut 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 du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques. »(Saussure, 1916 :33).

2. Sémiologie de la communication et sémiologie de la signification

En Europe, après la naissance de la théorie générale des signes grâce aux travaux de Saussure, d'autres courants ont fait leur naissance. Il y'aura deux mouvements sémiologiques, le premier c'est la sémiologie de la communication dont George Mounin, Eric Buysens et J. Martinet sont les fondateurs et le deuxième c'est la sémiologie de la signification dont Roland Barth est le fondateur.

2.1. Sémiologie de la communication

Cette branche est fondée par Buysens avec Mounin, Martinet et Priéto. Selon Mounin (1970 :13), elle est *« l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer »*.

Ce courant est plus concentré sur le phénomène de la communication, il étudie seulement les signes créés dans le but de communiquer. Par exemple : l'étude des systèmes de vêtement, les langues parlées, le code de la route, le code des signaux télégraphiques, les sonneries militaires, le langage machine, etc. Selon Tristan (1988 : 90) *« La sémiologie est d'abord la description du fonctionnement de tous les systèmes de communication linguistique. Depuis l'affiche jusqu'au code de la route, depuis les numéros d'autobus ou des chambres d'hôtel jusqu'au code maritime »*.

En somme, la sémiologie de la communication ne s'applique qu'à l'analyse de certaines réalités culturelles:

2.2. Sémiologie de la signification

Ce mouvement a été créé par le théoricien Ronald Barthes, il vise l'interprétation des phénomènes sociaux et la valeur symbolique de certains faits qui ont une signification. La sémiologie de la signification est définie comme l'étude des systèmes significatifs où la signification peut s'établir par la langue ou par un autre système.

Roland Barth s'oppose à la conception saussurienne et se donne pour objectif d'appliquer les principes linguistiques sur les faits non- verbaux afin de chercher leur signification. Il va au-delà de la vision des fonctionnalistes et insiste sur le fait qu'il existe

des systèmes non verbaux dont la communication est parfois involontaire mais la signification est fort présente.

Barthes détermine les éléments de la sémiologie de signification sous forme des paires empruntées à la linguistique structurale : langue et parole, signifiant et signifié, syntagme et paradigme, dénotation et connotation, etc. Il témoigne de l'intervention fort remarquable des principes linguistiques dans l'analyse des phénomènes sémiologiques (comme les systèmes de la mode, les mythes, la publicité, etc.). Cependant, la langue est le seul moyen qui fait que ces systèmes non verbaux deviennent significatifs puisque tous les domaines cognitifs ayant un fond sociologique, nous imposent la langue,

La sémiologie de signification s'intéresse à tout objet en tant que signifiant en puissance, elle peut donc interpréter des phénomènes de la société, des systèmes de société, des systèmes de signes et la valeur symbolique de certains faits sociaux¹, elle se rapporte donc à l'univers de l'interprétation et du sens, est non au code et de la communication.

3. Signe linguistique et signe non linguistique

Le signe linguistique est une entité psychique à double forme par la combinaison d'un signifiant et d'un signifié. Le signe est une union d'un signifié et d'un signifiant. Le signifiant est une image mentale du son ou expression phonique.

3.1. Signe linguistique

3.1.1. Le signe selon Ferdinand de Saussure

Selon Saussure (1916 : 85-86) :

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

Donc, le signe linguistique est l'union d'un contenu sémantique (signifié) et d'une forme phonique (signifiant), ce sont des constituants inséparables et solidaires.

¹<http://www.youtube.com/@lapenseetlartfrancais396> (consulté le 15/12/2022).

D'après cette définition, on peut comprendre que le signe linguistique est une entité psychique constituée de deux faces indissociable, comme le recto et le verso d'une feuille, un élément conceptuel qui est le signifié, et un élément d'expression qui est le signifiant

Le signifié : il est défini comme une image acoustique, c'est-à-dire qu'il s'agit du contenant du signe (de sa face matérielle);

Le signifiant : il est défini comme une image conceptuelle. Il s'agit du contenu véhiculé par le signe; (de sa partie immatérielle).

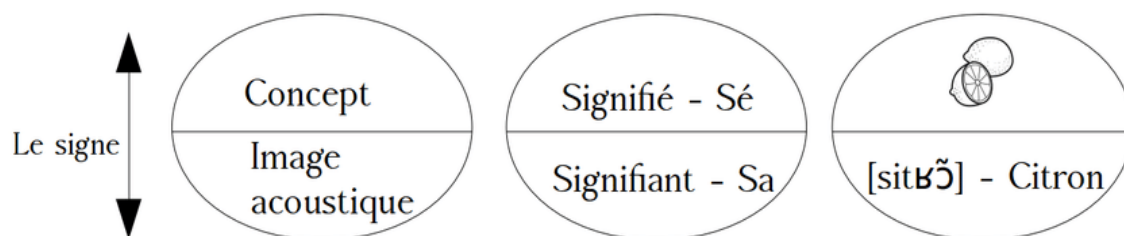
Le signe selon Saussure est caractérisé par :

a) L'arbitraire du signe : Selon F.de Saussure, lien qui unit le signifiant au signifié est arbitraire, autrement dit, il n'est pas naturel.

b) La linéarité du signifiant : Le signifiant est constitué d'une suite de phonèmes placés les uns après les autres. Ainsi, les signes se succèdent et forment la chaîne parlée, cette structure linéaire est alors analysable.

c) La mutabilité du signe : Selon F. de Saussure le temps peut modifier les signes linguistiques. Les changements subis sont d'ordre phonétique et sémantique, ils aboutissent à un déplacement du rapport signifiant/signifié.

d) L'immutabilité du signe : La langue c'est une convention admise par les membres d'une communauté linguistique et transmise aux générations suivantes, c'est un code basé sur un système de signes différents qui se combinent les uns avec les autres.



2

² https://www.researchgate.net/figure/Le-signe-linguistique-selon-Ferdinand-de-Saussure_fig2_325377707
consulté le 30.05.2023

Schéma1: Le signe selon Ferdinand de Saussure.

3.1.2. Le signe selon Charles Ogden et Ivor Richards

Le modèle de signe triadique (à trois composantes) de Charles Ogden et Ivor Richards est le plus connu parmi ceux qui expriment un concept du signe à trois éléments. Leur triangle sémiotique est manifestement un des plus usités. Ils fustigent la croyance d'une signification qui serait contenue dans les mots. La figure du triangle porte foncièrement à confusion, jetant visuellement les bases d'un principe d'équivalence, mais aussi d'identité entre les trois éléments du triangle.

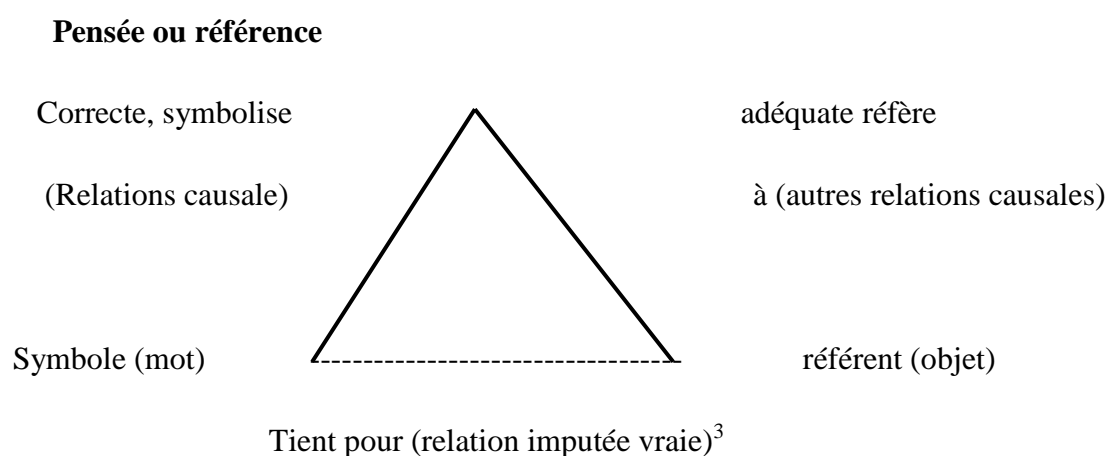


Schéma 2 : Le signe selon Charles Ogden et Ivor Richards

La figure de triangle met en relation le triplet « symbole-référence-réfèrent » selon des rapports par couples. Ainsi entre « symbole » et « référence » un lien causal est affirmé, entre « référence » et « réfèrent » il y a aussi une relation plus en moins directe, par contre il n'y a aucune relation entre « symbole » et « réfèrent » autre qu'indirecte.

³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Ogden_semiotic_triangle.svg consulté le 30.05.2023.

Ogden et Richards (1923 :5)insistent lourdement sur l'absence de connexion directe entre le mot et la chose supposée être dite :« *la seule connexion qui tienne est celle qui consiste en l'usage du mot lorsque nous nous référent à cet objet* ».La définition du signe saussurien avait été critiquée par Ogden et Richards : « *le désavantage de cette approche estque le processus d'interprétation est inclus par définition dans le signe* »(Ogden et Richards, (1923 : 5).

La critique d'Ogden-Richards pointe une circularité qui selon eux passe complètement à côté de la question essentielle de l'interprétation. S'il est vrai qu'il n'est pas de son propos de répondre aux attentes d'une théorie de la communication qui serait motivée par le souci d'éviter les malentendus Saussure en définissant le signe comme essentiellement psychique pose les jalons d'une réflexion pertinente sur la question de l'interprétation et du langage en général.

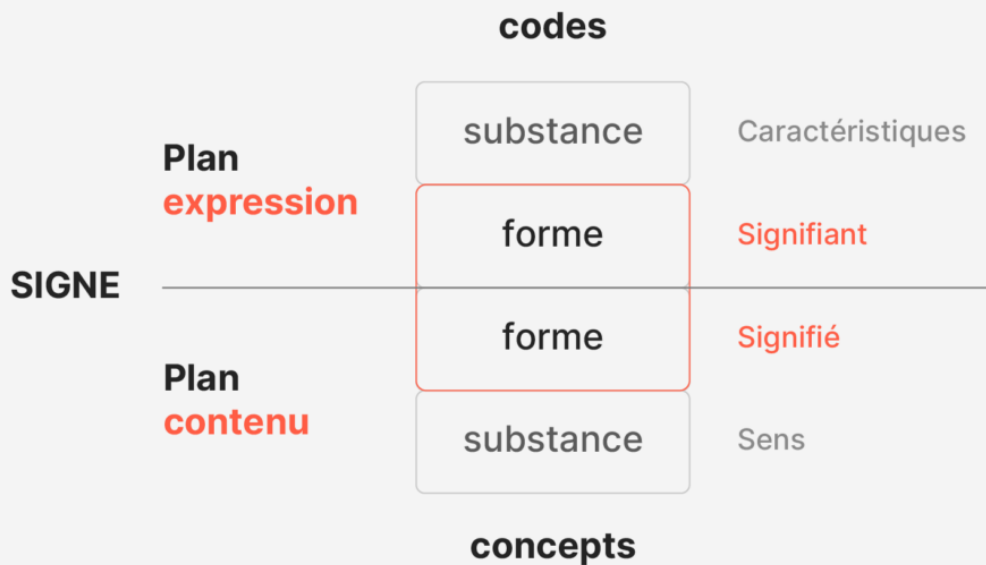
3.1.3. Le signe selon Louis Hjelmslev

Dans son principal ouvrage, prolégomènes à une théorie du langage (1946), Louis Hjelmslev a prolongé les réflexions de Ferdinand De Saussure en fondant la glossématique.

Selon Hjelmslev, le signe est une fonction dyadique composée de deux éléments : l'expression (le signifiant) et le contenu (le signifié). Ces derniers se composent, à leur tour, d'une forme (ce qui structure) et d'une substance (ce qui est structuré).

Chez le linguiste danois Louis Hjelmslev le signifiant correspond au plan de l'expression (codes), le signifié au plan du contenu (concepts), le plan d'expression est visible (niveau dénotatif) tandis que le plan du contenu est invisible (niveau connotatif).

Le signe par Hjelmslev



4

Schéma 3 : Le signe selon Louis Hjelmslev.

Hjelmslev enrichit le modèle de Saussure en ajoutant à chacune des facteurs du signe « forme » et « substance ».

Les « formes » sont objectives et constantes, les « substances » sont quant à elles subjectives et variables.

⁴ <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fvisualdsgn.fr%2Fsignes-plastiques-semiotique-visuelle%2F&psig=AOvVaw336oO5W2uAUjcgvm0hgs&ust=1687632842811000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCKCwrciI2v8CFQAAAAAdAAAAABAD> consulté le 30.05.2023.

3.2. Signe non linguistique

3.2.1. Signe iconique

Le signe iconique peut être défini comme la représentation d'un objet réel ou d'un élément figuratif identifiable renvoyant à un objet réel, il a une fonction de renvoi vers son référent.

Le signe iconique renvoie à tout ce qui est non verbale, comme les graphies et les dessins ---Selon Joly (1994 : 96), « *le signe iconique est un type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformation visuelles ... permet de reconnaître certains objets du monde* ».

Le signe iconique correspond à la classe métaphorique et similaire des signes, il présente certains aspects de l'objet réel. Il s'agit d'une représentation analogique détachée des objets ou phénomènes représentés.

3.2.2. Signe plastique

Un autre signe qui compose le message visuel est le signe plastique qui réfère aux différents moyens utilisés pour la production de l'image, tels que les formes, matières, couleurs, textures, etc. Mais il y a d'autres théoriciens qui faisaient la distinction entre signe iconique et signe plastique en se basant sur les propos des peintres. C'est le cas de George Roque (2010 : 17) qui déclare ce qui suit : « *Matisse protestait tout autant contre le même phénomène [l'indistinction iconique / plastique]* ».

Le message plastique contient en lui-même une signification. Selon George Roque (2010 : 17) : « *Quand je mets un vert, explique-t-il, [Matisse], ça ne veut pas dire de l'herbe, quand je mets un bleu, ça ne veut pas dire du ciel* ».

Le signe plastique contient deux catégories de signes :

Premièrement, les signes plastiques non spécifiques tels que les couleurs, la lumière et l'éclairage. Deuxièmement, les signes plastiques spécifiques tels que le cadre, le cadrage, l'angle de vue, etc.

Dans la première catégorie, c'est-à-dire, les signes plastiques non spécifiques, nous trouvons en général :

a- Les couleurs : il existe un nombre énorme de couleurs, mais on distingue en général les plus connues, qui se divisent en deux catégories : les couleurs chaudes comme le rouge, le jaune et l'orange, appelées aussi solaires ; et les couleurs froides comme le bleu, le vert et le violet, appelées aussi aquatiques ou célestes.

La signification et la symbolique des couleurs diffèrent selon la culture de chaque société, et même dans une même société les couleurs diffèrent selon les traditions de chaque région.

La sémiologie s'intéresse aux couleurs dans l'aspect culturel, car, comme nous l'avons avancé, les couleurs prennent leur signification selon les cultures et les sociétés. Il n'y a pas donc une grille d'analyse absolue des couleurs et de leur interprétation. Selon Martine Joly (1995: 205), il n'y a « *pas de grille absolue d'interprétation des couleurs, mais de la sensibilité à son entourage, à sa propre culture, à sa propre histoire, ainsi qu'à celle des autres* ».

b- La lumière : Il existe deux types de lumière : naturelle, comme celle du soleil et celle de la lune et artificielle ; artificielle, tel que celle des lampes, du flash d'un appareil photo, etc. En somme, ce qui a été dit sur l'interprétation des couleurs s'applique de la même manière à celle de la lumière, ce que confirme Martine Joly d'après ses propos (2005 : 104) « *D'abord parce que lumière est couleur sont indissociable [...] mais aussi parce que, comme les couleurs, la lumière détermine un état « psychophysiologique » particulier chez le spectateur* ».

c- L'éclairage : L'éclairage est comme la lumière, il nous permet de savoir si par exemple l'image photographique est prise dans la journée ou dans la nuit, à l'extérieur ou à l'intérieur, etc.

Dans la deuxième catégorie, c'est-à-dire les signes plastiques spécifiques, nous trouvons en général :

a- Le cadre : il est la limite physique de l'image, c'est la clôture qui isole le champ de la représentation de l'image. On trouve le cadre d'image le plus souvent, rectangulaire.

b- Le cadrage ou l' « échelle des plans » : en photographie, il correspond à la prise de vue d'un corps humain. Il existe plusieurs types de plans qui assument des fonctions différentes :

-Plan d'ensemble : il cadre un ou plusieurs personnages avec l'environnement.

-Plan moyen : il cadre un ou plusieurs personnages des pieds à la tête.

-Plan américain : il cadre le personnage à la mi-cuisse. Il marque l'action des bras (comme dans les westerns).

-Plan rapproché : il cadre le personnage à partir de la ceinture. Il isole le sujet.

-Plan rapproché poitrine et plan rapproché épaule : il cadre le personnage à hauteur de la poitrine ou des épaules.

-Gros plan : il cadre la tête du personnage et sert à mettre le visage en valeur.

-Très gros plan : il cadre un détail et sert à le mettre en valeur. Il peut marquer une émotion intense.

c- L'angle de vue : il y a trois types d'angle de vue :

- Normal : On l'appelle aussi frontal, la scène ou le sujet photographié(e) se voit à hauteur des yeux du spectateur.

- Plongée : Le spectateur regarde le sujet photographié ou la scène en général par au-dessus.

- Contre plongée : Le spectateur voit par au-dessous la scène photographiée, à l'inverse de l'angle de vue plongée.

Il existe d'autres outils de signe plastique tel que les formes, textures, matières, etc., sachant même qu'il y a des relations entre ces moyens qui entrent dans la production des images.

4. Indice, icône et symbole

Peirce montre dans ses écrits son intérêt pour la représentation graphique. Au début du 20^{ème} siècle, il décrit les signes en fonction de la relation qu'ils entretiennent avec leur objet et il établit la classification suivante : indice, icône et symbole.

4.1. Indice

L'indice est un signe qui est en relation de contiguïté (voisinage) avec une réalité extérieure. C'est un phénomène perceptible qui nous fait connaître quelque chose sur un autre phénomène non perceptible. L'indice est généralement émis sans une volonté de communication, son mode de déchiffrement est la déduction. Selon Peirce⁵ « *Lorsqu'un objet concret est relié à son signe désignatif par quelque action directe ou quelque réaction comme l'action du vent sur les ailes du moulin, alors le signe est un indice* ».

4.2. Icône

L'icône est un signe qui prend la forme d'un autre signe, toute chose peut-être l'icône d'une autre chose, par exemple : un clavier représente un ordinateur, un verre un bar. Il existe donc un lien figuratif entre l'icône et l'objet.

L'icône est un signe qui est en rapport de ressemblance avec la réalité extérieure, il présente les mêmes propriétés que l'objet en question. Le mode de déchiffrement de l'icône est l'analogie.

Selon Martine Joly (2002 : 28) :

« [L'icône] correspond à la classe de signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire, avec son référent : un dessin figuratif, une photographie, une image de synthèse représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ils "ressemblent" à un arbre ou à une maison ».

⁵<https://fac.umc.edu.dz/fli/images/cours-fran%C3%A7ais/L1/L1%20LING%20BOUKOUS.pdf> consulté le 28 février 2023.

4.3. Symbole

Le symbole est un signe ou le rapport entre le représentant et le représenté est conventionnel. Il est avec une volonté de communication. son mode de déchiffrage est le décodage, exemple le signe linguistique (les mots de la langue).

A partir de cette définition, nous disons que le symbole est une chose qui nous fait penser à une autre chose.

Selon Pierce (1931-1958: 228)« *un symbole est un signe qui se réfère à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi. Habillage d'une association générale d'idées, qui provoque le fait que le symbole est interpréter comme référant à l'objet* »

Type de signe	icone	indice	symbole
Il signifie par	Ressemblance	Connections physique ou causale	Convention
Processus	Reconnaitre	Découvrir	Apprendre
Exemple	Dessin, photos, schéma, enregistrement, sonore... etc.	Empreinte de pas, fumée (feu), etc.....	Logo, mot, couleurs

Tableau1: Les classifications du signe.

5. Sens dénoté et sens connoté

5.1. Sens dénoté

Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage(1999 : 135) : «*la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la significations d'une unité* ». On peut dire que la dénotation est le sens objectifs du terme, correspond à la définition du mot.Il est compris par tous les utilisateurs de la langue.

Barthes (1990 : 86)a écrit « *la dénotation n'est pas le premier des sens, mais elle feint de l'être ; sans cette illusion, elle n'est finalement que la dernière des connotations* ».

Roland Barthes dans « élément de sémiologie » déclare que le texte dénoté « *peut constituer une seule unité du système connoté* »(1964 :131).

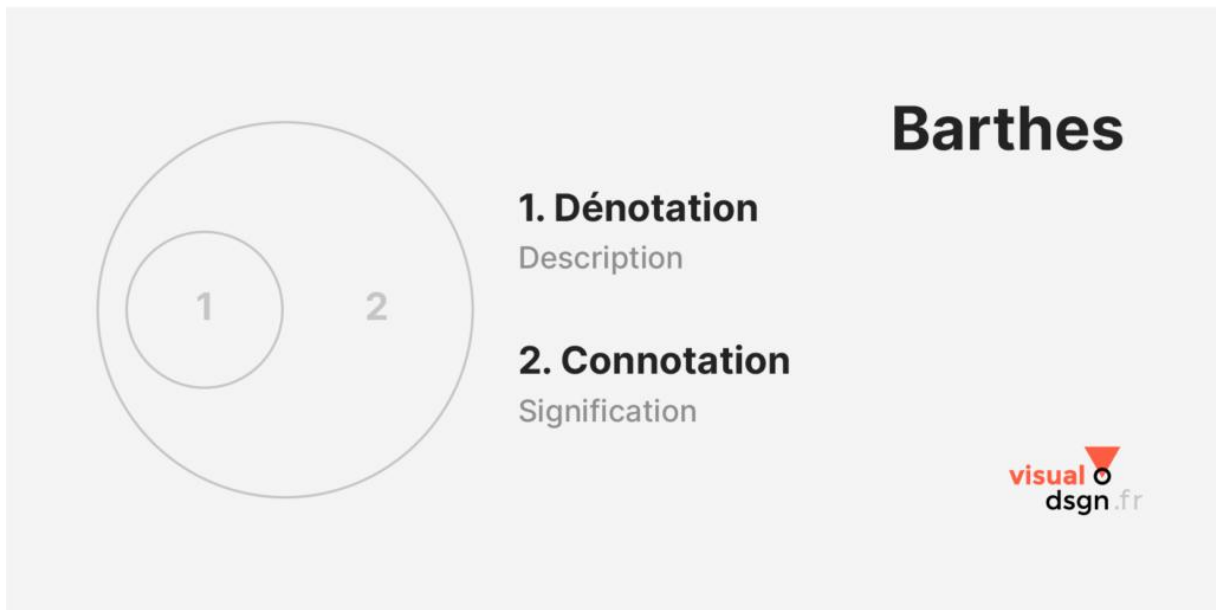
5.2. Sens connoté

« *La connotation est une construction d'ordre supérieur dans laquelle signifiant et signifié d'un premier signe deviennent un signifiant du second degré qui à son tour produira un signifié second* »⁶

Le sens connoté désigne le sens second, par exemple le mot « rouge » possède plusieurs connotations : le danger, l'interdiction, l'amour, le sang, etc. Elles sont multiples et subjectives puisqu'elles dépendent du contexte d'utilisation et des références culturelles de la cible, les connotations ont une fonction de signification.

Le sens connoté dépend du contexte, il est fondé sur des références culturelles et relève de l'histoire personnelle de chacun.

⁶<http://surlimage.info/ecrits/semiologie.html#:~:text=La%20d%C3%A9notation%20est%20la%20significatio n,produira%20un%20signifi%C3%A9%20second%2C%20etc.> Consulté le 01/03/2023.



7

Schéma4 : Sens dénoté et sens connoté

II. Autour de l’affiche et de la publicité

1. Affiche

1.1. Définition de l’affiche

Selon le Petit Robert (1976 : 1422), l’affiche est une« *Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés* ».

L’affiche est utilisée pour transmettre un message qui est de type informatif, publicitaire, social, culturel

L’affiche 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...).

⁷ <https://visualdsgn.fr/semiologie-saussure-pierce-barthes/> consulté le 30.05.2023.

Nous pouvons définir l'affiche comme un moyen de communication ayant pour but de transmettre un message publicitaire. Ce dernier peut prendre la forme d'un texte, d'un slogan, d'une marque, d'un produit, ou d'un service.

L'affiche est un support de communication très appréciée par les professionnels. Sa visibilité permet de faire connaître une campagne de communication auprès du grand public. Du petit au grand format, l'affichage publicitaire est un véritable atout qui s'adapte à différentes communications.

1.2. Composantes de l'affiche

L'affiche est composée des éléments essentiels qui permettent à celui qui la visionne d'identifier à la fois le message et la marque qui le diffuse, l'image, l'accroche, le logo et le slogan.

L'image : elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur facilite la compréhension du message, met en avant ce que le produit ou le contenu apporte au consommateur.

L'accroche : c'est un texte long ou court qui se trouve sur l'affiche, sa fonction est de compléter l'image et la rendre compréhensible. Il explique le visuel, sert à rendre compte, met de la surprise. Selon J.M. Adam et M. Bonhomme(2005 : 59), l'accroche est « *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* ».

Le rédactionnel: c'est un texte court ou long posté au-dessous de l'image.

Le logo : c'est un symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom d'une marque, d'une association, d'un organisme, etc. 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.

Le slogan : c'est une formule concise et frappante, facile à mémoriser. Le slogan synthétise les qualités d'un produit, il a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.

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 de susciter une réaction spontanée et affective. Un slogan publicitaire est un message linguistique généralement court inséré dans une image qui vise à attirer d'avantage les consommateurs pour acheter le produit mis sur le marché.

Le message: les textes peuvent être classés en messages explicatifs ou descriptifs. Par ailleurs, le texte met en mots ce que le visuel montre. Mais, dans certains cas, l'image est dépourvue de toute lettre, ce qui permet aux signes, aux couleurs et aux objets de donner un regard perçant sur l'importance du produit.

2. Publicité

2.1. Définition de la publicité

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

La publicité comme moyen de communication se retrouve dans toutes les formes d'organisations, qu'elles soient commerciales ou non. Elle vise à créer une connexion avec le public cible afin d'influencer ses opinions et attitudes et afin de modifier son comportement en fonction de l'offre proposée. En d'autres termes, sa fonction principale est de convaincre le client que l'offre répond exactement à ses besoins, l'amenant ainsi à changer de structure mentale.

La publicité selon Tristan- Potteaux est définie (1988 : 90)comme suit «*Ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service, et d'inciter le public à l'acquérir, par un moyen de communication de masse*». Et dans Le Petit Robert, elle est définie de la sorte :« *Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales* ». Il existe d'autres définitions de la publicité, parmi

lesquelles la définition de Dastot (1973 : 27) :« *Une stratégie de communication de masse visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individus en vue de contribuer à stimuler la demande que ceux-ci peuvent émettre pour des produits ou services donnés* ».

Pour Balle (2006 :346) la publicité réfère à« *L'ensemble des techniques et des moyens mises en œuvre pour faire valoir, Un bien, un service, une entreprise, une institution ou une personne ; elle a le plus souvent une vocation commerciale* »-

Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquérir. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication.

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.

2.2. Types de publicité

De nos jours les publicitaires tentent d'optimiser les ventes en combinant plusieurs théories de publicité et en mettant le maximum de chances de leurs côtés pour influencer le consommateur à acheter un produit dont il a l'impression d'avoir besoin.

Il existe quatre théories de communication publicitaire, chacune se base sur une méthode particulière :

a. La publicité mécaniste

La publicité mécaniste est une publicité qui cherche à produire chez le consommateur une réaction automatique en partie inconsciente lorsqu'il se trouve confronté au besoin, il peut également s'agir de provoquer un achat d'impulsion qui ne correspond pas forcément à un réel besoin⁸.

⁸<https://www.definitions-marketing.com/auteur/> consulté le 03/03/2023.

En effet, la publicité mécaniste joue beaucoup sur la répétition et la simplicité du message et utilise souvent des slogans ou jingles entêtants, on parle souvent de matraquage publicitaire.

Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient, ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude.

La publicité mécaniste se réfère à Pavlov, elle s'appuie aussi sur le behaviorisme selon lequel l'homme serait un animal éduqué.

L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le consommateur, le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire, les critiques ont dénoncé dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens⁹

b. La publicité suggestive

La publicité suggestive est une publicité qui ne cherche pas directement à montrer la qualité ou les performances d'un produit mais à influencer l'inconscient du consommateur par le biais d'une suggestion plus ou moins directe, elle s'appuie sur une approche psychologique et sur les mécanismes freudiens, notamment sur les pouvoirs d'évocation des images. Il s'agit souvent d'associer la marque à des mythes ou à des fantasmes des consommateurs.

c. La publicité relationniste

Ce type de publicité n'est pas assez utilisé, il date de 1985-1990. La publicité relationniste était influencée par les études de l'école de Palo Alto et les travaux de Paul Watzlawick en particulier.

Nous sommes arrivés à distinguer ce type de publicité en se basant sur la théorie de Pavlov qui porte sur le behaviorisme, en ce sens que la répétition des messages publicitaires représentent les stimuli qui peuvent induire chez le récepteur des actes réflexes. L'objectif de ce type de publicité est de créer un automatisme chez le consommateur.

⁹<https://pub1es.fr.gd/La-publicit-e2--m-e2-caniste.htm> consulté le 01/03/2023

d. La publicité persuasive et informative.

C'est un type de publicité visant à persuader le consommateur grâce à une démonstration ou une preuve, le but est de prouver l'intérêt du produit ou du service en se basant sur les chiffres des faits ou bien encore sur une personne ayant de l'influence. Ce type de publicité joue sur les sentiments, les émotions plus que sur la raison, le but est que la cible ne puisse pas résister à son désir¹⁰.

Cette théorie cherche à capter le consommateur potentiel en montrant les avantages d'un produit particulier, en profitant de la valeur ajoutée qu'il peut lui apporter.

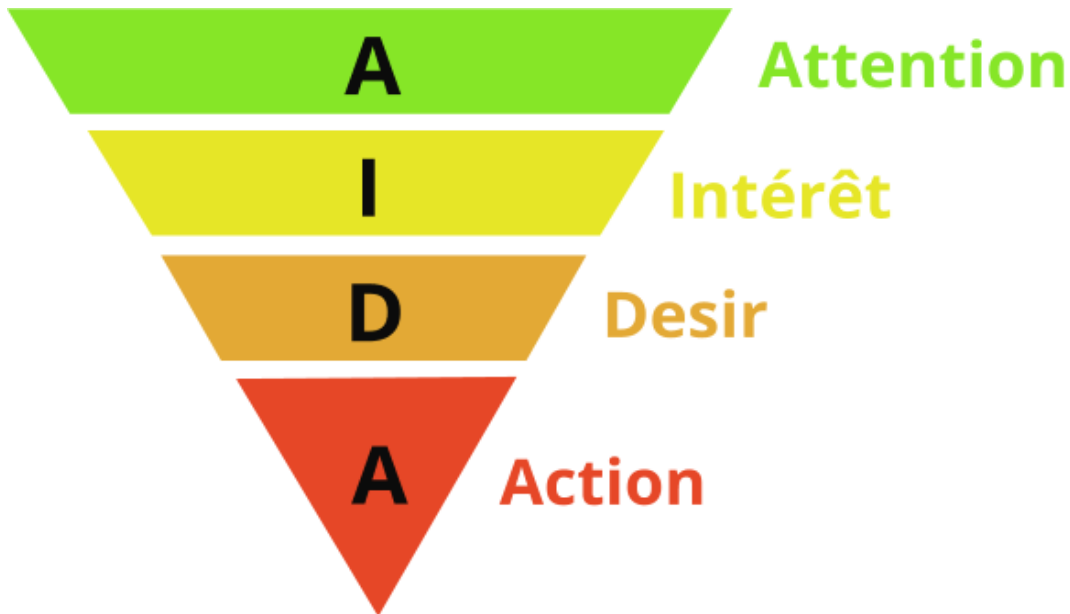
La publicité persuasive se heurte par définition au concept de publicité informationnelle, ce dernier s'attache à fournir des informations vraies, mesurables et même scientifiques pour faire connaître les avantages du produit¹¹.

En tout, Les publicités persuasives sont des publicités conçues pour attirer les sentiments de l'acheteur. D'ailleurs, Erika Neubauerová (2009 : 11) pense que : « *ce type considère l'être humain comme un être rationnel* », donc instinctivement, il a besoin d'arguments aussi rationnel pour le persuader.

Ce modèle s'appuie sur le schéma théorique de AIDA.

¹⁰<https://sendpulse.com/fr/support/glossary/persuasive-advertising> consulté le 05/03/2023.

¹¹<https://economy-pedia.com/11029971-persuasive-advertising> consulté le 05/03/2023.



Copyright www.manager-go.com

12

Schéma5: Schéma théorique de AIDA.

d. La publicité projective ou interrogative

Ce type de publicité met en avant le fait que le produit affirme l'appartenance du consommateur à un groupe ou bien qu'il permet d'accéder à un nouveau groupe social correspondant à ses motivations.

Le postulat étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes, la stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant. Ce type de publicité pourra avoir une influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement de normes.

2.3. Stratégies publicitaires

¹² https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.manager-go.com%2Fassets%2Fuploads%2Fmethode-aida.png&tbnid=Fq3jbS0DUxGKOM&vet=12ahUKEwjFopiRhdr_AhXcmicCHc3aAoYQMygAegQIARBC..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.manager-go.com%2Fmarketing%2Fdossiers-methodes%2Fmethode-aida&docid=xRI_xifzM_Ov3M&w=600&h=409&q=schema%20th%C3%A9orique%20de%20AIDA&ved=2ahUKEwjFopiRhdr_AhXcmicCHc3aAoYQMygAegQIARBC consulté le 30.05.2023.

La publicité nous influence à différents niveaux, notamment dans nos décisions d'achats. Pour développer un esprit critique face à la publicité, il faut d'abord être en mesure de reconnaître les différentes stratégies utilisées par les publicitaires pour nous convaincre d'acheter leurs produits ou services.¹³

- L'utilisation d'un porte-parole : Que ce soit par sa popularité ou sa crédibilité, le porte-parole encourage les consommateurs à faire comme lui et acheter le produit.

- L'appel des émotions : Pas toujours en lien avec le produit annoncé, les publicités présentent des mises en scène qui dégoûtent, qui font rire ou qui font pleurer. Faire réagir le consommateur en touchant ses émotions permet d'augmenter son intérêt pour l'annonce et de s'assurer qu'il se souviendra du produit.

- Le culte de l'idéal : Les publicités présentent souvent un « monde idéal » où les personnes présentées ont des corps parfaits, une vie équilibrée, une famille unie, etc. Le consommateur peut ainsi croire que ce qui lui est présenté représente la réalité. Cette stratégie publicitaire peut donner l'impression au consommateur que le produit aura un effet direct sur sa vie. En se le procurant, il pourra être comme les personnes présentées dans la publicité puisque le produit améliore la santé, amène le bonheur, permet d'économiser du temps pour en allouer davantage à la vie familiale, etc.

- L'attrait de la popularité : Les publicités peuvent convaincre les consommateurs que le produit est synonyme de popularité. En achetant le produit annoncé, le consommateur fera ainsi l'envie de son entourage, il aura plus d'amis et sera accepté dans les groupes les plus distingués.

- La comparaison avec la concurrence : En le comparant avec la marque concurrente la plus populaire, le publicitaire présente les avantages de son produit. Attention toutefois à éviter la fausse représentation! Toute affirmation dans une publicité doit être véridique et vérifiable.

¹³https://cdn.opc.gouv.qc.ca/media/documents/parent/OPC_PARENTS_strategies_publicitaires.pdf . consulté le 06/03/2023.

- Les témoignages : Qu'ils soient comédiens ou non, les gens dans les publicités sont toujours heureux de partager à quel point ils sont satisfaits du produit acheté. Le consommateur croira ainsi qu'il a toutes les chances d'être satisfait lui aussi.

- Les faits et statistiques : En présentant les caractéristiques du produit, la façon dont il est conçu, l'endroit de sa fabrication et des statistiques intéressantes, le publicitaire peut convaincre le consommateur que son produit a tout ce qu'il faut pour lui plaire. D'autant plus si ces informations sont fournies par un expert.

- La mémorisation : L'utilisation de jeux de mots, d'un slogan, de la répétition et d'éléments visuels ou sonores spécifiques est un bon moyen de s'assurer que le consommateur se rappellera du produit et de la marque.

Conclusion partielle

Pour récapituler, dans ce premier chapitre, nous avons essayé d'aborder tout ce que nous avons estimé être en rapport avec notre travail de recherche.

En premier lieu, nous avons défini la sémiologie, fait part de la distinction entre la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification, rendu compte des différentes définitions du signe linguistique et du signe non linguistique, explicité la trichotomie indice/icône/symbole et mis en exergue le sens dénoté et le sens connoté.

En second lieu, nous avons défini, d'abord, l'affiche et ses composantes, ensuite, la publicité, ses types et ses stratégies.

Chapitre II
Présentation et analyse du
corpus

Introduction partielle

Après avoir terminé le chapitre initial, qui est consacré à la théorie, nous allons passer au second chapitre qui est consacré à la pratique.

Dans un premier temps, nous allons faire une présentation de notre corpus ; dans un second temps, nous expliquerons la méthodologie d'analyse choisie ; dans un dernier temps, nous allons analyser notre corpus.

I. Présentation du corpus

Notre travail s'articulera autour d'un corpus composé de dix affiches publicitaires , cinq de la marque Nivea et cinq de la marque Dove, que nous avons collectées sur internet après avoir choisi celles qui nous semblaient être pertinentes.

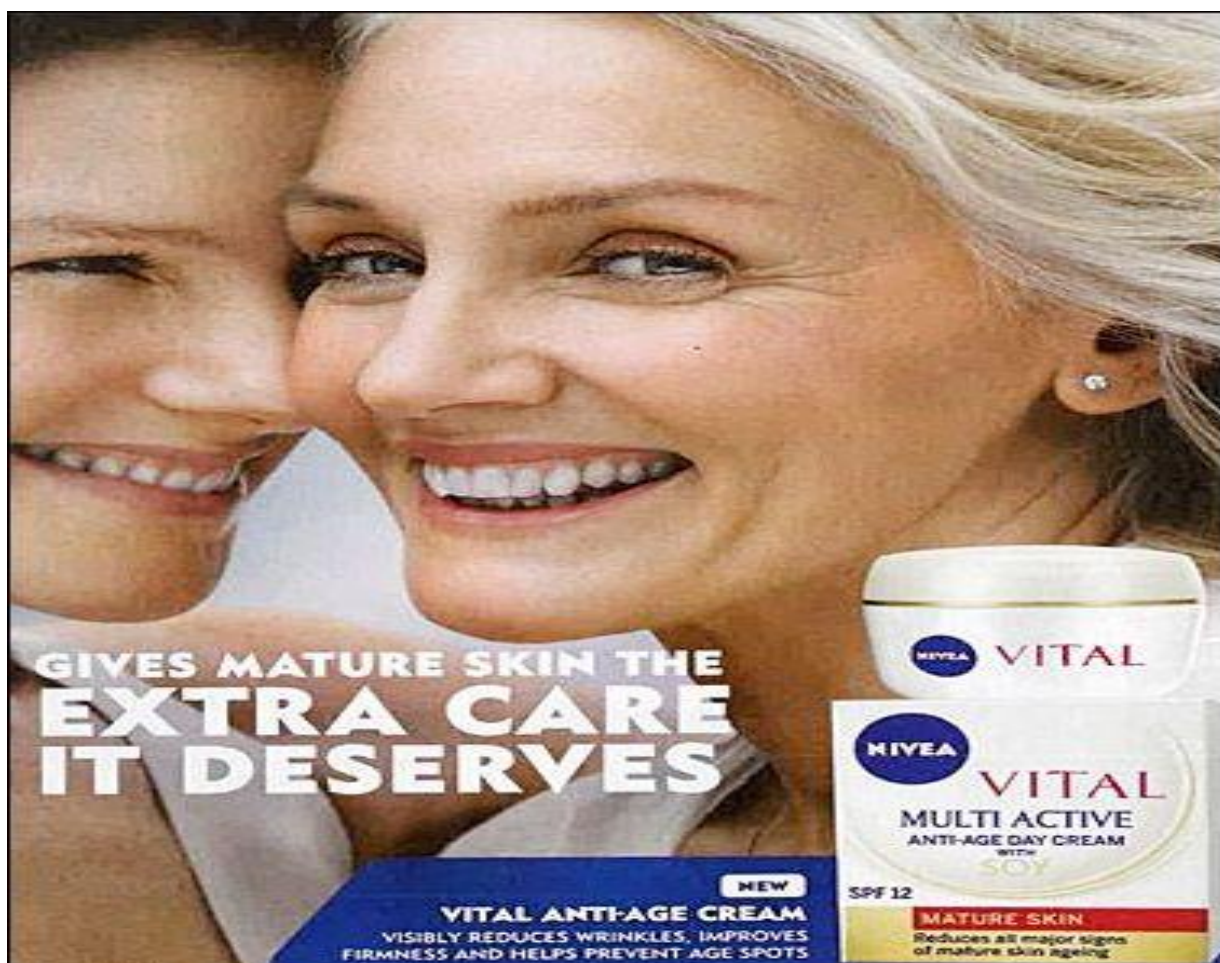
II. Méthodologie d'analyse de corpus

Dans le cadre de notre étude, nous allons utiliser la méthode de la description et de l'interprétation pour analyser les affiches publicitaires des produits cosmétiques Nivea et Dove. Cette méthode nous permettra, d'une part, de décrire les différents éléments visuels et graphiques de ces affiches, d'autre part, de dégager le sens qu'elles véhiculent.

III-Analyse du corpus

1. Analyse des affiches publicitaires de Nivea

❖ Analyse de la première affiche



Affiche 1

• Description

L'affiche ci-dessus présente l'un des produits cosmétiques de Nivea, une crème anti-âge. L'affiche est dominée par l'image d'une femme âgée qui porte un haut blanc et des boucles d'oreille, elle a les cheveux blancs et des yeux bleus avec des rides autour, elle sourit largement révélant ses dents blanches et regarde directement l'objectif de l'appareil photo. A sa gauche, on voit une partie du visage d'une femme plus jeune qui a des cheveux bruns et qui porte un haut blanc, elle fixe directement la femme plus âgée et sourit également.

Au-dessus de l'image des deux femmes, on peut lire le texte écrit en blanc et en anglais « GIVES MATURE SKIN THE EXTRA CARE IT DESERVES » qui signifie « offre à la peau mature les soins supplémentaires qu'elle mérite ».

En bas de l'affiche, on peut lire « new » qui signifie « nouveau », écrit en bleu sur un fond blanc, et « VITAL ANTI-AGE CREAM, VISIBLY REDUCES WRINKLES, IMPROVES FIRMNESS AND HELPS PREVENT AGE SPOTS » (écrit en blanc sur un fond bleu foncé) qui signifie « la crème anti-âge Vital réduit visiblement les rides, améliore la fermeté de la peau et aide à prévenir les taches de vieillesse ».

En bas à droite de l'affiche, on peut voir le pot de crème Nivea Vital entièrement blanc avec un liseré doré autour du bord. Le mot « VITAL » est écrit en rouge sur le devant du pot, tandis que le logo de Nivea est visible en haut à gauche du pot. Le pot de crème est posé sur sa boîte carrée de couleur blanche, sur laquelle on peut également lire le mot « VITAL » écrit en caractères rouges, ainsi que la phrase « MULTI-ACTIVE » (écrite en caractères bleus foncés) qui signifie « multi-actif ». En bas de cette phrase, il y a l'indication « ANTI-AGE DAY CREAM » écrite en lettres minuscules et en bleu foncé, elle signifie « crème de jour anti-âge ». En haut à gauche de la boîte, le logo rond de la marque Nivea est visible en blanc sur un fond bleu foncé. En bas de la boîte, il y a l'indication « MATURE SKIN », en doré sur un fond rouge, qui signifie « peau mature », suivie d'une autre phrase écrite en bleu foncé sur un fond doré qui indique « Reduces all major signs of mature skin ageing », ce qui signifie « réduit tous les signes majeurs de vieillissement de la peau mature ».

- **Interprétation**

L'affiche publicitaire de Nivea Vital met en scène une femme âgée souriante qui regarde directement l'objectif de l'appareil photo, ce qui crée une forte connexion émotionnelle avec le spectateur, son sourire suggère une confiance en soi et une satisfaction de son apparence, même avec les signes visibles du vieillissement. Cette image est destinée à inspirer un sentiment de positivité et de confiance chez les femmes matures qui peuvent être préoccupées par leur apparence.

La présence de la partie du visage d'une femme plus jeune à côté de la femme âgée suggère que la crème anti-âge Nivea Vital est capable de rajeunir la peau mature pour retrouver une apparence plus jeune et plus fraîche, cela crée un contraste fort entre les deux femmes et suscite un désir de retrouver une peau jeune chez les femmes qui voient l'affiche.

Le slogan «GIVES MATURE SKIN THE EXTRA CARE IT DESERVES » met en avant l'idée que la crème anti-âge de Nivea Vital est conçue pour fournir des soins spécifiques et supplémentaires pour la peau mature, elle suggère que la peau mature nécessite des soins particuliers pour maintenir son apparence et sa santé. En somme, ce slogan renforce le message général de l'affiche, qui est de promouvoir la crème anti-âge de Nivea Vital comme une solution efficace pour les femmes matures qui cherchent à prendre soin de leur peau et à maintenir une apparence jeune et saine.

Le mot « NEW » indique que la crème anti-âge est un nouveau produit, ce qui peut attirer l'attention des consommateurs qui cherchent les produits innovants pour lutter contre le vieillissement. Et l'indication «VITAL ANTI-AGE CREAM,VISIBLYREDUCESWRINKLES, IMPROVESFIRMNESS AND HELPSPREVENT AGE SPORTS » est une description plus détaillée de la crème anti-âge qui met en avant les avantages de la crème pour la peau en insistant sur les résultats visibles qu'elle peut apporter, le choix du fond bleu pour ce texte peut suggérer un sentiment de fiabilité corrélé à la marque Nivea qui est souvent associée à la couleur bleue. De plus, le texte est écrit en lettres blanches sur un fond bleu foncé ce qui peut renforcer l'idée de pureté et clarté du produit.

Les couleurs rouge, dorée, bleu foncé et blanche sur la boîte du produit attirent l'attention sur les caractéristiques de ce dernier, notamment sur le nom de la crème, son caractère multi-actif, sa capacité à réduire les signes de vieillissement cutané chez les peaux matures et son efficacité anti-âge.

Le mot « VITAL » est important car il évoque l'idée que cette crème est essentielle pour la santé de la peau, le fait que le mot soit écrit en rouge sur le pot et la boîte peut également être interprété comme un symbole de vitalité et de jeunesse.

Le logo rond de Nivea écrit en blanc sur un fond bleu rappelle la marque qui est largement reconnue et appréciée dans le domaine des soins de la peau.

❖ Analyse de la deuxième affiche



Affiche 2

• Description

La couleur dominante de cette affiche est le bleu clair, qui occupe la majeure partie de l'espace visuel.

En haut à gauche de l'affiche, en lettres majuscules bleues foncées, se trouve le slogan « Soyez fière de votre peau ». Juste en dessous, sur une bande plus petite, est écrit en blanc « 3 doses de soins », suivi de trois ingrédients écrits en bleu foncé « Sérum Hydratant, Beurre de cacao, Vitamine E ».

En bas à gauche de l'affiche, il y a une bouteille de lait Nivea pour le corps, de couleur dorée, avec un couvercle bleu foncé. Le logo rond bleu foncé de Nivea est présent en haut de la bouteille. En dessous, on peut lire « Body lotion » en bleu, qui signifie « lotion pour le corps », suivi de « Nourishing Cocoa » écrit en marron, qui veut dire « cacao nourrissant ». En dessous de cela, il y a une autre écriture en bleu qui dit « 48h/Deepmoisture care », « 48h/soins hydratants en profondeur ». En bas de tout ces phrases, on voit une goutte de lait de corps avec une image d'une noix de cacao en dessous, et l'écriture « DEEP MOISTURE SERUM » qui signifie « sérum hydratant en profondeur ». À côté de la bouteille, il y a une fève de cacao coupée en deux avec des feuilles vertes.

En bas à droite de l'affiche, il y a quatre femmes noires souriantes, qui regardent directement vers l'objectif de l'appareil photo. La femme la plus à gauche est assise sur une chaise blanche et porte une robe blanche courte avec des rayures dorées. Ses cheveux sont coupés à la garçonne. La femme au milieu est assise sur une chaise plus haute, porte une robe bleu foncé et sourit en posant ses mains sur ses cuisses. La troisième femme, sur la droite, porte une robe dorée brillante et sourit. Elle est assise également sur une chaise blanche et ses cheveux sont relevés en chignon. Elle pose sa main droite sur la cuisse de la femme en bleu et sa main gauche sur sa propre cuisse.

La dernière femme est debout derrière les autres femmes, elle porte une robe blanche et a les cheveux bouclés. Elle pose ses mains sur les épaules des deux femmes habillées en bleu et en doré.

- **Interprétation**

Le choix du fond bleu clair de l'affiche peut suggérer la sérénité, la fraîcheur et la pureté, ce qui correspond parfaitement aux produits de soins pour la peau. Le slogan « Soyez fière de votre peau » peut être interprété comme un message d'acceptation et d'amour de soi, qui suggère que les consommatrices devraient être fières de leur apparence naturelle. Les mentions de produit insistent sur les ingrédients naturels de ce dernier, tels que « le beurre de cacao » et « la vitamine E », pour renforcer son efficacité et sa qualité.

La présence de la bouteille dorée du lait de corps Nivea peut aider à augmenter la visibilité du produit, et le logo rond de Nivea sur la bouteille peut aider à renforcer la reconnaissance de la marque et à rappeler aux consommateurs la réputation de Nivea en

matière de soins de la peau. La fève de cacao à gauche de la bouteille peut également renforcer l'argument de vente en montrant que le produit est enrichi en ingrédients naturels et efficaces.

En utilisant des femmes noires comme modèles pour leur produit, la marque Nivea cherche à montrer sa sensibilité à la diversité culturelle et ethnique, cela peut aider à renforcer l'image de la marque en tant que marque qui se préoccupe des différents types de peau et des besoins de chacun.

Les sourires des femmes peuvent transmettre une ambiance de positivité et de bonheur, cela peut inciter les consommatrices à se sentir heureuses et en confiance avec l'utilisation du produit.

La présentation des femmes avec une peau brillante peut suggérer que leur produit est efficace pour maintenir une peau belle et saine, cela peut encourager les consommatrices à acheter le produit pour obtenir une peau similaire.

❖ Analyse de la troisième affiche



Affiche 3

- Description

L'affiche est dominée par l'image de deux supporters d'une équipe de football debout côte à côte. Le supporter de gauche porte un maillot rouge avec des traits jaunes, qui représente probablement le maillot de l'équipe nationale espagnole de football, tandis que le supporter à droite porte une chemise à carreaux noirs et blancs et tient le maillot de l'équipe dans ses mains.

Les deux supporters ont la bouche ouverte. Derrière eux, il y a d'autres supporters qui lèvent les mains et portent des drapeaux de l'Espagne.

En haut à gauche de l'affiche, on trouve le logo rond de Nivea Men écrit en blanc sur un fond bleu foncé. À côté du logo, il y a une écriture en espagnol qui dit « CADA DIA EMPIEZA EN TI », ce qui signifie « Chaque jour commence en toi ».

En bas à gauche de l'affiche, on trouve deux produits Nivea Men côte à côte : un déodorant et un stick. La bouteille de déodorant est plus grande que le stick, les deux produits sont présentés dans un ton bleu foncé avec des détails en rouge et en gris. Sur les bouteilles de produit, on peut voir le logo de Nivea Men en haut, suivi de l'écriture « DRY IMPACT » en lettres rouges et en grands caractères, qui signifie « effet sec », et le signe « «NEW » (nouveau) écrit en blanc sur un fond rouge. En bas de cette écriture, on trouve un dessin de trois hommes : l'un jouant au foot, l'autre avec un vélo et le dernier portant un costume. En dessous de ce dessin, il est écrit en blanc : « 48h déodorant anti-perspirant, dermatotested », ce qui signifie « 48 heures de déodorant anti-transpirant, testé dermatologiquement. »

À droite des deux bouteilles de produit, il est écrit en blanc « NIVEA MEN », suivi de l'écriture en rouge « DRY IMPACT » qui signifie « impact sec ». En dessous de cette écriture, on trouve une autre écriture en blanc qui dit « testado en la vida real », « testés dans la vie réelle ».

- **Interprétation**

La marque Nivea Men utilise une image de supporters de football enthousiastes pour attirer l'attention des hommes qui sont souvent fans de sport. Les deux supporters de l'équipe de football en premier plan symbolisent la masculinité, l'énergie et la passion, et ils sont présentés comme étant excités par l'expérience de soutenir leur équipe.

Le logo de Nivea Men en haut à gauche de l'affiche est la première chose qui attire l'attention, il est bien mis en évidence et facilement identifiable grâce à son design rond et son texte en blanc. Le slogan écrit en espagnol à côté du logo « cada día empieza en ti » qui signifie « chaque jour commence en toi » encourage les hommes à se sentir bien dans leurs peau dès le départ de leur journée et à se concentrer sur leur propre bien-être. L'objectif de Nivea est d'offrir des produits de soins pour hommes qui répondent aux besoins des hommes modernes qui cherchent à prendre soin d'eux-mêmes.

Le signe « NEW » écrit en blanc sur un fond rouge peut indiquer que le produit présenté dans l'affiche est nouveau ou a été récemment amélioré. Ce signe attire l'attention des consommateurs et peut les inciter à essayer le produit Nivea présenté sur l'affiche. Le choix des couleurs (blanc sur rouge) est également très visible et peut contribuer à attirer l'œil des passants et des consommateurs potentiels.

Le ton bleu avec des détails en rouge et en gris sur les bouteilles de produit, crée une esthétique élégante et masculine qui reflète l'image de la marque, le message « DRY IMPACT » en lettres rouges attire l'attention sur les avantages de la formule anti-transpirante du déodorant et du stick, tandis que l'écriture « real life tested » en lettres blanches rassure les consommateurs quant à l'efficacité des produits dans des situations de la vie quotidienne.

Le dessin sur les bouteilles des trois hommes pratiquant des activités différentes (jouant au football, faisant du vélo, et portant un costume) suggère que les produits Nivea Men sont adaptés à différents modes de vie, et à différentes situations.

Le texte « 48h, deodorant anti perspirant dermatotested » renforce l'idée que les produits sont efficaces et ont été testés dermatologiquement.

La couleur bleue foncée utilisée pour la marque et les produits évoque la fraîcheur et la propreté, ce qui est une caractéristique importante pour les produits de soins personnels.

❖ Analyse de la quatrième affiche



**NIVEA BAIN CREME
LE DOUX PLAISIR QUI
MOUSSE.**

Même dans l'eau, Nivea prend soin de votre peau. Nivea bain crème c'est pour toute la famille un bain de détente et de douceur. Un moment de plaisir où l'on s'abandonne au frais parfum d'une mousse onctueuse.



Affiche 4

- **Description**

L'image principale de l'affiche représente une femme jeune et une petite fille qui prennent un bain ensemble. Elles sont dans une douche, entourées de mousse. La femme, qui a les cheveux bruns attachés, se tient sur la gauche de l'image, elle sourit et regarde directement la petite fille (à droite de l'image) qui a des cheveux blonds et qui sourit également. En arrière-plan, on peut voir une bouteille de Nivea bain crème en bleue.

Une grande inscription en bleu foncé est mentionnée en bas et au centre de l'affiche : « NIVEA BAIN CREME LE DOUX PLAISIR QUI MOUSSE ».

Le bain crème Nivea est placé en bas à droite de l'affiche. Il est représenté sous la forme d'une bouteille bleue avec un bouchon bleu foncé. Le logo de Nivea est visible sur la bouteille, ainsi que le texte « Bain Moussant » en haut de l'étiquette bleue foncé. Juste en dessous, se trouve le nom du produit « NIVEA Bain Crème », en lettres blanches.

A gauche de la bouteille de produit, on aperçoit un texte écrit en bleu foncé sur un fond blanc : « Même dans l'eau, Nivea prend soin de votre peau. Nivea bain crème, c'est pour toute la famille un bain de détente et de douceur. Un moment de plaisir où l'on s'abandonne au frais parfum d'une mousse onctueuse ».

- **Interprétation**

L'image principale de l'affiche montre une femme et une petite fille qui prennent un bain ensemble en utilisant le bain crème Nivea, cette scène crée une impression de lien familial et de partage, ce qui suggère que le produit peut être utilisé par toute la famille et qu'il est synonyme de moments agréables et de détente. La présence de la petite fille souriante crée également une impression de douceur, de sécurité et de soin, ce qui est renforcé par la mousse qui l'entoure.

Le slogan « Nivea bain crème le doux plaisir qui mousse » renforce l'idée que Nivea est synonyme de douceur, de plaisir et de confort, en particulier en ce qui concerne l'expérience du bain.

La phrase « Même dans l'eau, Nivea prend soin de votre peau » insiste sur la qualité du produit et son efficacité, même dans des conditions d'utilisation délicates, comme lorsqu'il est utilisé dans l'eau. Cela suggère que Nivea est un produit de qualité supérieure, capable de protéger la peau contre les agressions extérieures et de la nourrir en profondeur.

Le texte «Nivea bain crème c'est pour toute la famille un bain de détente et de douceur. Un moment de plaisir où l'on s'abandonne au frais parfum d'une mousse onctueuse » suggère que Nivea crée un produit qui s'adresse à toutes les générations, qui est agréable à utiliser et qui crée une expérience de bien-être et de détente pour le corps et l'esprit.

La bouteille bleue de Nivea est mise en évidence grâce à l'éclairage bleu clair qui attire l'attention vers le produit et renforce son association avec la fraîcheur. Le nom du produit « NIVEA BAIN CREME » est également bien mis en évidence, ce qui permet de renforcer la reconnaissance de la marque et de faciliter sa mémorisation.

❖ Analyse de la cinquième affiche



**L'eau et le savon pour le laver.
Nivéa pour le protéger.**

C'est bien, l'eau et le savon. C'est indispensable.
Mais ça ne suffit pas pour une peau d'enfant.
Une peau d'enfant, c'est quelque chose de fragile.
Plus encore qu'une peau d'adulte, elle est exposée
à mille petits accidents : il s'en passe,
des choses, dans une journée d'enfant !
Plus encore qu'une peau d'adulte,
elle a besoin de propreté, bien sûr.
Mais surtout de tendresse. De protection.
Cette protection, c'est à vous à la lui donner.
Avec Nivéa. Nivéa, c'est la bonne crème.
Celle qui fait du bien à toutes les peaux. Un peu de crème
Nivéa après sa toilette, et sa peau est nourrie, hydratée,
tonifiée. Pour toute la journée. Nivéa après l'eau et le savon :
c'est une bonne habitude à prendre. Dès maintenant !
Il n'est jamais trop tôt pour donner une bonne habitude.

NIVEA
La bonne habitude.

Affiche 5

• Description

Cette affiche publicitaire de Nivea est composée d'une image en haut montrant un pot rond de la crème Nivea ouvert, de couleur bleue foncée. Le nom de la marque « Nivea Crème » est inscrit en blanc sur le couvercle du pot. Juste en dessous, un slogan en noir est inscrit sur un fond bleu clair « L'eau est le savon pour le laver. Nivéa pour le protéger ».

Au centre de l'affiche, un texte est écrit en noir « C'est bien, l'eau et le savon. C'est indispensable. Mais ça ne suffit pas pour une peau d'enfant. Une peau d'enfant, c'est quelque chose de fragile. Plus encore qu'une peau d'adulte, elle est exposée à mille petits accidents: il s'en passe, des choses, dans une journée d'enfant! Plus encore qu'une peau d'adulte, elle a besoin de propreté, bien sûr. Mais surtout de tendresse. De protection. Cette protection, c'est à vous à la lui donner avec Nivea. Nivéa, c'est la bonne crème. Celle qui fait du bien à toutes les peaux. Un peu de crème Nivéa après sa toilette, et sa peau est nourrie, hydratée, tonifiée. Pour toute la journée. Nivea après l'eau et le savon : c'est une bonne habitude à prendre. Dés maintenant. Il n'est jamais trop tôt pour donner une bonne habitude ». Au dessous de ce texte, on peut lire « NIVEA La bonne habitude » écrit en bleu.

A droite du texte, une image montre une femme aux cheveux courts portant un haut bleu foncé qui tient un pot de crème Nivea dans sa main gauche. Elle applique de la crème avec un sourire sur la peau du petit garçon à sa gauche, qui porte un jean bleu.

En bas de l'affiche, on peut voir une scène qui montre des maisons blanches charpentées. A gauche, on voit une femme debout, vêtue en noir, se tenant devant une maison, croisant les bras, souriant et regardant directement vers un petit garçon vêtu en noir, avec un bonnet et un cache-col bleu ciel, les mains dans les poches et portant un sac à dos.

• Interprétation

Le pot de crème Nivea est représenté ouvert pour montrer la texture crémeuse du produit. Le pot est également positionné en haut de l'affiche, ce qui attire immédiatement le regard. Cela met l'accent sur le produit en question et donne l'impression que c'est la star de l'affiche.

Le slogan « L'eau et le savon pour le laver. Nivea pour le protéger » est clair et direct, il indique aux consommateurs que l'utilisation de la crème Nivea est essentielle pour protéger leur peau après l'avoir nettoyée avec de l'eau et du savon.

Le texte central présente les avantages de l'utilisation de la crème Nivea pour la peau fragile des enfants, mettant en avant son efficacité pour la nourrir, l'hydrater et la protéger tout au long de la journée. Le texte insiste sur le fait qu'il n'est jamais trop tôt pour prendre soin de la peau des enfants en leur inculquant de bonnes habitudes dès leur plus jeune âge. Il insiste aussi sur l'idée que la protection de la peau des enfants est de la responsabilité des parents, et ce en utilisant la phrase « c'est à vous de lui donner cette protection avec Nivea ».la crème Nivea est présentée comme la « bonne crème » qui convient à toutes les peaux et comme une « bonne habitude » à prendre pour offrir une protection durable à la peau des enfants.

La femme souriante en bas de l'affiche représente une figure maternelle ou de soin qui protège l'enfant des dangers extérieurs. Le petit garçon qui porte un bonnet et un cache-col évoque une journée d'hiver froide et venteuse, où la peau de l'enfant est particulièrement exposée à des hérissations. Cette scène met en avant l'idée que Nivea n'est pas seulement une simple crème, mais qu'elle est associée à une véritable prise en charge et protection des enfants, symbolisées par la présence de cette figure maternelle bienveillante.

2. Analyse des affiches publicitaires de Dove

❖ Analyse de la sixième affiche



Affiche 6

- **Description**

L’affiche a un fond blanc. Dans le côté gauche de celle-ci, il y a une femme souriante, avec des cheveux longs et bruns. Elle porte un peignoir de bain blanc et est assise sur un lit blanc. Elle regarde directement vers l’objectif de l’appareil photo et touche ses cheveux avec sa main gauche.

Dans le côté droit de l'affiche, on voit une bouteille blanche d'après-shampooing Dove avec un couvercle bleu clair. Le logo de Dove en bleu foncé est situé en haut de la bouteille avec le signe de l'oiseau doré qui est l'emblème de la marque. Le texte « NUTRITIVE SOLUTIONS », qui signifie « solutions nutritives », est écrit en doré juste en dessous du logo de Dove. En bas de la bouteille, il y a plusieurs lignes d'écriture. La première ligne en bleu clair indique « Dryness care » qui veut dire « Soins pour la sécheresse », suivi de « CONDITIONER » (« après-shampooing »). Enfin, le texte « FOR DRY, FRIZZY HAIR », qui signifie « pour cheveux secs et frisés », est écrit en blanc sur un fond doré.

En haut à droite de l'affiche, un slogan est écrit en deux couleurs (le bleu et le doré) : « Hairsotangle-free & soft, your comb will slide through », ce qui veut dire « Des cheveux si démêlés et doux que votre peigne glissera facilement à travers ».

- **Interprétation**

La couleur blanche dominante de l'affiche peut être interprétée comme un symbole de pureté et de propreté.

L'apparence physique avec les cheveux longs et bruns de la femme peut être considérée comme une image de beauté et de féminité, ce qui peut attirer l'attention des femmes qui cherchent à améliorer leur apparence. La façon dont elle regarde directement la caméra avec un sourire peut être considérée comme une invitation chaleureuse à utiliser l'après-shampooing Dove. Le geste de sa main gauche touchant ses cheveux, peut également être interprété comme un signe de confiance et de satisfaction, cela pourrait impliquer que l'utilisation de l'après-shampooing Dove a amélioré la texture et l'apparence de ses cheveux, et qu'elle est maintenant plus confiante en montrant sa beauté.

Le slogan de l'affiche publicitaire de Dove, « Hairsotangle free & soft, your comb will slide though », peut être interprété comme une promesse de résultats de soins capillaires exceptionnels, le slogan suggère que l'utilisation de l'après-shampooing Dove peut rendre les cheveux doux et faciles à coiffer, en réduisant les nœuds et les enchevêtrements.

Le choix des mots « trangle-free » et « soft » met en avant les bénéfices clés du produit et évoque des sentiments de confort et de satisfaction.

La bouteille blanche peut être considérée comme un symbole de pureté et de simplicité. Et les phrases écrites sur la bouteille (« nutritive solution », « Dryness care conditioner » et « for dry, frizzyhair ») suggèrent que le produit offre des soins capillaires pouvant satisfaire les consommatrices occupées qui cherchent des solutions rapides pour prendre soin de leurs cheveux.

❖ **Analyse de la septième affiche**



A woman with long dark hair, smiling, wearing a pink and white patterned dress, stands on the left side of the advertisement. To her right is the Dove logo in blue script with a gold bird icon below it. Below the logo, the text 'Toutes les femmes sont belles' is written in a clean, sans-serif font. At the bottom right, there is a small image of a white Dove shower gel bottle with a pink cap. Below the bottle, the text 'Un gel douche fraîcheur avec 1/4 de crème hydratante' is written in a smaller font. On the far left, there is a small vertical text '© 2010'.

Affiche 7

- **Description**

Cette affiche publicitaire de Dove est dominée par un fond blanc. Sur la gauche de l’affiche, on voit une femme de peau noire, souriante et forte de taille. Elle est vêtue d’une robe rose sans manches qui met en valeur sa silhouette. Elle tient sa robe avec sa main droite et regarde vers le haut. Ses cheveux sont noirs et longs.

En haut à droite de l’affiche, se trouve le logo de Dove écrit en lettres majuscules bleu foncé, suivi juste en dessous par le célèbre signe de l’oiseau doré. En dessous de ce logo se trouve le slogan « Toutes les femmes sont belles ». Egalement écrite en lettres majuscules bleues foncées.

En bas de l’affiche (côté droit), se trouve une bouteille blanche de gel douche Dove, avec un couvercle rose pâle. Le logo de Dove et le signe de la marque sont visibles en haut de la bouteille. Juste en dessous, on peut voir une noix de coco coupée sur la bouteille.

Sur la gauche de la bouteille, on peut lire un petit texte écrit en bleu « Un gel douche fraîcheur avec ¼ de crème hydratante ».

- **Interprétation**

Cette affiche de Dove est une campagne publicitaire axée sur l’acceptation de soi, la diversité et l’inclusion.

Le choix d’une femme forte de taille et ayant une peau noire montre que la beauté ne se limite pas aux critères esthétiques traditionnels. Cette représentation de la beauté universelle encourage les femmes à s’accepter telles qu’elles sont et à célébrer leur individualité. Selon Branden (1994 : 71), *« l’amour de soi consiste avant tout dans l’acceptation de soi-même, non pas tel qu’on aimerait être, mais tel qu’on est »*.

La femme tient sa robe avec sa main droite et sourit en regardant vers le haut, ce qui peut être interprété comme une expression de confiance en soi et de fierté de sa propre apparence, elle semble heureuse et à l’aise dans sa peau, malgré les pressions de la société pour que les femmes répondent à certaines normes de beauté. Selon Livingstone (2011 :57) *« La publicité de Dove qui met en avant une femme noire et forte de taille est une réponse à la sous-représentation des femmes noires dans les médias et une tentative de promouvoir une image plus inclusive et positive de la beauté »*.

L'utilisation de couleurs douces comme le rose pâle renforce l'idée de légèreté, de fraîcheur et d'harmonie.

Le slogan « toutes les femmes sont belles » renforce l'idée que la beauté est subjective est qu'elle peut être trouvée en chacune de nous, peu importe notre apparence physique. Cette affirmation permet d'encourager les femmes à se sentir confiantes et à se libérer des normes de beauté stéréotypées.

Le fait d'avoir placé la bouteille de gel douche en bas de l'affiche et le fait d'avoir réduit ses dimensions aident à attirer davantage l'attention sur la femme et à mettre en avant l'idée que « toutes les femmes sont belles » quel que soit leur taille ou leur couleur. En outre, cela peut également aider à renforcer l'image de Dove en tant que marque qui se concentre sur l'estime de soi et la confiance en soi, plutôt que simplement sur la vente de produits de beauté.

Le petit texte à côté de la bouteille du gel douche indique que le produit contient un quart de crème hydratante. Cette information est utile pour les consommatrices qui cherchent à prendre soin de leur peau, cela renforce également l'image de Dove en tant que marque soucieuse et du bien-être de ses consommateurs.

❖ Analyse de la huitième affiche



NEW

NEW Dove Nourishing Hand Wash
for soft and smooth hands with every wash

**within Epidermis*

10 Nourishes up to 10 layers deep*

Ordinary soap may leave your hands dry. Try New Dove Nourishing Hand Wash which has 1/4th moisturizing cream that penetrates up to 10 layers deep giving you touchably soft smooth hands after every wash.

Affiche 8

• **Description**

Cette affiche est dominée par une image centrale d'une femme souriante. Elle a les cheveux bruns et porte un haut blanc sans manche. Elle fait le signe d'un cœur avec ses mains et regarde directement vers l'objectif de l'appareil photographique.

Juste en haut de la femme, on peut lire le slogan écrit en bleu foncé «New Dove Nourishing Hand Wash for soft and smooth hands with every wash» qui veut dire «Nouveau Dove Nourishing Hand Wash pour des mains douces et lisses à chaque lavage », ainsi que le logo de Dove représentant un oiseau doré.

En haut de l'affiche, sur le côté droit, on aperçoit le mot « NEW » (« nouveau ») écrit en blanc sur un fond rouge.

En dessous de la femme, on peut voir trois bouteilles de savon liquide Dove pour les mains, de différentes senteurs (concombre et menthe, lait, vanille et beurre de karité). Le logo Dove écrit en bleu avec le signe de l'oiseau doré sont visibles en haut des trois bouteilles. Et au milieu de celles-ci, on peut lire la phrase « Nourishing Hand Wash » écrit en différentes couleurs, qui veut dire « Nettoyant Nourissant pour les Mains ». Sur la bouteille à gauche, il y a une tranche de concombre et une feuille de menthe. Sur celle au milieu, on voit du lait. Et sur celle à droite, apercevons de la vanille et du beurre de karité. A droite des bouteilles, on voit une goutte avec le nombre 10 dedans et une écriture en bleu « Nourishes up to 10 layers deep* » qui signifie « nourrit jusqu'à 10 couches en profondeur ».

En bas de l'affiche, il y a un texte en lettre bleu foncé sur un fond blanc qui dit « Ordinary soap may leave your hands dry. Try new Dove Nourishing hand wash which has 1/4 th moisturizing cream that penetrates up to 10 layers deep giving you touchably soft smooth hands after every wash » et qui signifie « Le savon ordinaire peut laisser vos mains sèches. Essayez le nouveau Dove Nourishing Hand Wash qui contient 1/4 de crème hydratante qui pénètre jusqu'à 10 couches en profondeur, vous donnant des mains douces et lisses au toucher après chaque lavage ».

- **Interprétation**

La présence de la femme souriante au centre de l'affiche avec son geste de cœur est destinée à créer une image positive pour le public cible de la publicité. Elle est censée incarner une image de bien-être et de beauté, ce qui est la promesse de la marque Dove. Son sourire a pour objectif d'établir une relation de confiance et de complicité avec le spectateur, l'invitant à se projeter dans le rôle de la femme et à imaginer les bienfaits qui lui apporterait l'utilisation du produit. Le geste de cœur est une expression universelle de

l'affection et de l'amour, il évoque la douceur et la tendresse que les consommateurs peuvent ressentir en utilisant le produit.

Le slogan « new Dove nourishing hand wash for soft and smooth hands with every wash » vise à communiquer l'idée que le nouveau produit de Dove est conçu pour nourrir les mains tout en les nettoyant, contrairement aux savons ordinaires qui peuvent laisser les mains sèches et rugueuses. En utilisant une formule à base de crème hydratante, le produit Dove permet d'avoir des mains douces et lisses après chaque lavage. Le choix des mots tels que « nourishing » qui signifie « nourrissant » et « soft and smooth » qui signifie « doux et lisse » renforce cette idée de prendre soin de ses mains tout en les lavant. Le slogan vise donc à mettre en avant les bienfaits du produit et à convaincre les consommateurs de l'utiliser pour obtenir des mains plus douces et plus saines.

Les bouteilles présentées dans l'affiche représentent une variété de choix pour les consommateurs en termes de parfums et d'ingrédients. La bouteille de gauche contenant le savon au concombre et à la menthe offre une expérience rafraîchissante pour les mains, tandis que la bouteille au milieu contenant le savon au lait promet une hydratation douce pour les mains. Enfin, la bouteille de droite contenant le savon à la vanille et au beurre de karité offre une expérience réconfortante pour les mains. En présentant ces différentes options, Dove cherche à répondre aux besoins divers de ses clients en matière de soins pour les mains tout en offrant une expérience agréable et de qualité.

Le texte écrit en bas de l'affiche informe le spectateur des bénéfices que procure l'utilisation du nouveau savon pour les mains Dove. En effet, il souligne que contrairement au savon ordinaire qui peut laisser les mains sèches, le nouveau savon pour mains de Dove contient $\frac{1}{4}$ de crème hydratante qui pénètre jusqu'à 10 couches de la peau pour des mains douces et lisses au toucher après chaque lavage. L'objectif de ce texte est de convaincre le spectateur que le savon pour mains de Dove est supérieur aux savons ordinaires, en mettant en avant ses propriétés hydratantes.

❖ Analyse de la neuvième affiche



Affiche 9

• Description

L'affiche publicitaire est présentée en noir et blanc, avec une composition divisée en deux parties. Sur la gauche de l'affiche, il y a une image qui montre un jeune homme dehors avec des cheveux légèrement longs et attachés. Il porte un haut à manches courtes et une montre sur sa main gauche. Il sourit tandis qu'il soulève une petite fille. Cette dernière porte une robe et des chaussures blanches, elle a des cheveux noirs et écarte les mains comme les ailes d'un oiseau.

En haut à droite de l'affiche, il y a un slogan écrit en lettres majuscules noires et blanches sur un fond gris foncé, qui dit « REAL MEN DO THE HEAVY LIFTING. » et qui signifie « Les vrais hommes soulèvent les charges lourdes ». Juste en bas on peut voir trois bouteilles de produits cosmétiques pour homme, dont une bouteille de déodorant et deux petites bouteilles de stick en couleur bleu pétrole avec des couvercles gris clair. Le

logo Dove MEN + CARE DEODORANT est visible sur les trois bouteilles et aussi à droite de celles-ci.

En dessous de ces trois bouteilles, on peut lire une phrase écrite en blanc entre deux crochets « TOUGH ON SWEAT, NOT ON SKIN », ce qui veut dire « dur sur la sueur, pas sur la peau ».

- **Interprétation**

Le choix de ne pas utiliser de couleurs vives dans cette affiche peut être interprété comme un message subtil sur la façon dont les hommes sont souvent encouragés à réprimer leurs émotions et à se conformer à des normes de masculinité strictes.

Le fait que l'homme porte une petite fille avec aisance et confiance montre que les produits Dove Men + Care permettent aux hommes de prendre soin de leur peau et de leur apparence sans compromettre leur masculinité ou leur confiance en soi. Et le fait que la petite fille soit représentée comme un oiseau renforce l'idée de la légèreté et de la liberté.

Le slogan « REAL MEN DO THE HEAVY LIFTING » vise à encourager les hommes à être actifs et engagés dans leur vie quotidienne. Le « HEAVY LIFTING » peut être compris comme une métaphore pour les responsabilités et les défis de la vie, et le message de l'affiche est que les hommes qui sont forts et confiants sont capables de les affronter. Cela peut également être interprété comme une invitation à s'éloigner des stéréotypes traditionnels de la masculinité qui limitent souvent les hommes à des rôles strictement définis. Le slogan encourage donc les hommes à être actifs et à prendre soin de leur corps et de leur peau, tout en rejetant les normes restrictives qui ont été imposées sur eux par la société.

Les trois bouteilles de déodorant et de stick pour homme qui se trouvent en bas à droite de l'affiche renforcent le message selon lequel les « vrais hommes » prennent soin de leur corps et de leur peau. Les produits sont présentés avec une apparence robuste et masculine.

La phrase « TOUGH ON SWEAT, NOT ON SKIN » renforce l'idée que les produits sont efficaces tout en étant doux pour la peau, encourageant les hommes à prendre soin d'eux-mêmes sans compromettre leur virilité.

❖ Analyse de la dixième affiche



Affiche 10

- **Description**

Cette affiche publicitaire de Dove présente une scène où une femme se douche avec un bébé. La femme a les cheveux noirs et attachés, elle sourit en fermant les yeux et prend le bébé entre ses mains. Ce dernier sourit également, regarde la femme et touche les joues de celle-ci avec ses mains, tandis que la mousse de douche se trouve sa tête.

En haut de l'affiche, sur la gauche, on peut voir un slogan, écrit en bleus clair et foncé, qui dit « Discover Baby Dove complete care for delicate baby skin » et qui signifie « Découvrez le soin complet Baby Dove pour la peau délicate de bébé ». Sur la gauche du slogan, se trouve le logo Baby Dove écrit également en bleus clair et foncé, accompagné de deux oiseaux, un en bleu clair et l'autre en doré.

En bas de l'affiche, il y a une gamme de produits pour bébés de Dove (shampooing, lait de corps, savonnette, lingettes nettoyantes, gel douche, etc.). Ces derniers sont présentés côte à côte et sont tous de couleur blanche avec des couvercles bleu clair. Le logo Baby Dove est également clairement visible sur les produits.

• **Interprétation**

L'image de la femme souriante suppose que les produits de Dove peuvent apporter de la joie et du plaisir dans les moments de soins pour bébés.

Le sourire du bébé et le contact avec sa mère suggèrent une relation de confiance et de sécurité, ce qui peut renforcer le lien affectif entre le parent et l'enfant. De plus, la mousse dans les cheveux du bébé peut symboliser la douceur et la légèreté des produits Baby Dove. La marque semble vouloir transmettre l'idée que ses produits sont suffisamment doux pour être utilisés sur la peau délicate des bébés sans causer d'irritation ou de sécheresse.

Le slogan « complete care for delicate baby skin » est un message qui souligne la qualité des produits Baby Dove. Ce slogan, associé à l'image d'une mère qui prend soin de son bébé, peut rassurer les parents quant à l'utilisation de produits sûrs et efficaces pour leur bébé.

Le logo Baby Dove est simple et facilement reconnaissable, ce qui peut encourager les parents à acheter les produits de Dove pour leur bébé en sachant qu'ils proviennent d'une marque réputée.

La présentation de la gamme de produits pour bébés de Dove dans la partie inférieure de l'affiche peut être interprétée comme un moyen de montrer aux consommateurs la variété des produits disponibles pour répondre aux besoins des bébés en matière de soins pour la peau, ce qui peut encourager les parents à acheter plusieurs produits de la gamme pour une routine complète de soins pour leur bébé.

Conclusion partielle

Ce chapitre a été consacré, principalement, à l'analyse des affiches publicitaires constitutives de notre corpus. Nous avons utilisé la méthode de la description et celle de l'interprétation pour examiner les éléments visuels et graphiques de ces affiches et comprendre comment ils interagissent et créent du sens. Cela nous a permis de circonscrire la manière dont les affiches en question construisent des messages cherchant à susciter une réponse émotionnelle chez les consommateurs.

Conclusion générale

Au terme de ce modeste travail qui a porté sur l'« analyse sémiologique d'affiches publicitaires de produits cosmétiques : cas de Nivea et de Dove. », nous tenons à rappeler que notre objectif principal était d'analyser ces affiches dans une perspective sémiologique afin de comprendre comment les signes y sont organisés. Nous avons examiné les objectifs communs de ces deux marques, les constituants de leurs affiches publicitaires ainsi que la fonction de l'image et du texte dans ces affiches.

Notre analyse a montré que les affiches publicitaires de Nivea et de Dove partagent un objectif commun : promouvoir leurs produits cosmétiques auprès des consommateurs. Toutefois, les deux marques ont des approches différentes pour atteindre cet objectif. Nivea met l'accent sur l'hydratation de la peau, tandis que Dove se concentre sur la naturalité et la diversité. Ces approches se reflètent dans les signes utilisés dans leurs affiches publicitaires respectives. Nivea utilise des signes qui évoquent la fraîcheur, la pureté et l'hydratation, tandis que Dove utilise des signes qui évoquent la nature, la diversité, la confiance en soi et l'authenticité.

En outre, notre analyse a montré que les affiches publicitaires de Nivea et de Dove utilisent les mêmes constituants, mais les signes sont employés de manière différente. Les images sont utilisées pour susciter des émotions et attirer l'attention, tandis que le texte est utilisé pour transmettre des informations sur les produits. Néanmoins, les deux marques ont une grande maîtrise de l'utilisation des signes, créant ainsi des affiches publicitaires visuellement attractives et efficaces.

A présent, nous allons essayer de présenter, dans ce qui suit, des éléments de réponses aux questions posées dans la problématique :

Les signes dans les deux marques sont organisés de manière à mettre en valeur les produits cosmétiques. Par exemple, les images de femmes avec une peau parfaite sont souvent utilisées pour montrer les avantages de ces produits. Les signes sont également organisés de manière à créer une association positive avec la marque et à renforcer l'image de marque. Par exemple, la couleur bleue utilisée dans les affiches de Nivea est souvent associée à la confiance et à la fraîcheur, tandis que la couleur blanche utilisée dans les affiches de Dove est souvent associée à la pureté et à la propreté.

L'objectif commun de ces deux marques est de promouvoir leurs produits cosmétiques et de convaincre les consommateurs d'acheter leurs produits. Pour ce faire, les marques utilisent des stratégies de marketing similaires, comme l'utilisation d'images attrayantes et de messages convaincants. Elles cherchent également à renforcer leur image de marque en mettant en avant leurs valeurs et leur engagement envers leurs consommateurs.

Les constituants des affiches publicitaires de Nivea et de Dove peuvent inclure des images, des couleurs, des mots et des symboles. Les images peuvent représenter des personnes utilisant les produits cosmétiques, ainsi que des éléments liés à la nature ou à l'environnement pour renforcer l'image naturelle et écologique des produits. Les couleurs peuvent être utilisées pour renforcer l'image de marque et créer des associations positives, tandis que les mots et les symboles peuvent être utilisés pour communiquer des messages clés et susciter l'émotion chez les consommateurs.

L'image et le texte dans les affiches publicitaires de Nivea et de Dove ont une fonction complémentaire. L'image est utilisée pour attirer l'attention du public cible, pour communiquer l'effet du produit et pour renforcer l'image de marque. Le texte est utilisé pour fournir des informations plus détaillées sur le produit et pour communiquer des messages clés tels que les avantages du produit, les ingrédients utilisés et les valeurs de la marque.

Enfin, cette étude peut avoir des implications pour les marques qui cherchent à concevoir des publicités plus efficaces, plus adaptées aux valeurs et aux attentes du public cible, et ce, en les aidant mieux comprendre l'impact des signes sur les consommateurs. Ce. Par ailleurs, la présente étude peut inspirer de futures recherches sur la publicité et la communication visuelle, notamment sur la manière dont les consommateurs interprètent les signes dans les affiches publicitaires. De plus, modeste étude peut être étendue à d'autres marques ou secteurs d'activité, permettant ainsi de mieux cerner l'utilisation des signes dans la publicité.

Références bibliographiques

Ouvrages

- Adam, J. M. et Bonhomme, M. (2005). *Textes et séquence*. France : Armand Colin.
- Barth, R. (1964). *Elément de sémiologie*. Paris : Seuil.
- Barth, R. (2010). *Mythologies*. Paris : Seuil.
- Buysens, E. (1970). *La communication et l'articulation linguistique*. Paris : Minit.
- De Saussure, F. *Cours de la linguistique générale*. Paris : Payot.
- Joly, M. (1994). *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Nathan.
- Joly, M. (2002). *L'image et son interprétation*. Paris : Nathan.
- Lendrevie, J et Brochard, B. (2001). *Le nouveau publicitor*. Paris : Dalloz.
- Mounin, G. (1970). *Introduction a la sémiologie*. Paris : Minit.
- Ogden, Ch. Ivor, R. (1923). *Meaning of meaning*. Londres : Trubner & Co.
- Pierce, C. S. (1931-1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. on été publiés par l'Havard University Press à Cambridge, Massachusetts aux États-Unis.
- Tristan-Potteaux, F. (1988). *Les métiers de la communication*. Paris/ Science humaines.

Articles internet

- Bathelot, R. (2019). Publicité média. <https://www.definitions-marketing.com/auteur/> (consulté le 03/03/2023).
- Boukous, H. (2020). Le signe linguistique. <https://fac.umc.edu.dz/fil/images/cours-fran%C3%A7ais/L1/L1%20LING%20BOUKOUS.pdf>. (consulté le 28/02/2023).
- George, R. (2010). A propos du Traité du signe visuel, in : *ACTES SÉMIOTIQUES*. <http://epublications.unilim.fr/revues/as/3128> (consulté le 06/01/2023).
- Opc, P. (2019). Les stratégies publicitaires. https://cdn.opc.gouv.qc.ca/media/documents/parent/OPC_PARENTS_strategies_publicitaires.pdf (consulté le 06/03/2023).

Pulse, S. (2015). Qu'est ce que on publicité persuasive. 4https://sendpulse.com/fr/support/glossary/persuasive-advertisingconsulté(consulté le 05/03/2023).

Runey, V. (2022). Les formes de la publicité. 5 <http://psychcom.free.fr/theo-pub.htm> (consulté le 02/03/2023).

Youtub. (2020). La pensée et l'art français. <http://www.youtube.com/@lapenseeetlartfrancais396>(consulté le 15/12/2022).

Thèses et mémoires

Barache, H, Bellouze, K. (2018). *Analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires : cas de l'oréal et de venus*. Bejaia : Université de Bejaia.

Haddadi, A. (2022). *Analyse sémiologique des slogans publicitaires des chaines télévisées algériennes*. Mémoire de master. Biskra : Université de Biskra.

Khelif, M. (2022). *Pour une analyse sémiologique des images publicitaires. Cas de la publicité Algérienne*. Mémoire de Master. Biskra : Université de Biskra.

Moulai, N, Ouazene, F. (2018). *Analyse sémiologique des affiches publicitaire : cas des produits agroalimentaires CEVITAL et LABELLE*. Mémoire de master. Bejaia : Université de Bejaia.

Neubauerová, E. (2009). *Les composés dans la publicité de la presse magazine : dans les années 70 et 2000*. thèse de master. ČeskéBudějovice : univercité de ČeskéBudějovice.

Dictionnaires

Balle, F. (2006). *Lexique d'information communication*. Paris : Dalloz.

Carlo, S. (1981). *Dictionnaire le Robert*. Paris : Le robert.

Dubois, J. (2002). *le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Italie : Larousse.

Dubois, J. (2012). *le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris : Larousse.

Table des schémas

Schémas1 : Le signe selon Ferdinand De Saussure.....	16
Schémas2 : Le signe selon Charles Ogden et Ivor Richards.....	17
Schémas3 : Le signe selon Louis Hjelmslev.....	19
Schémas4 : Sens dénoté et sens connoté.....	26
Schéma5 : Schéma théorique de AIDA.....	32

Table des tableaux

Tableau1 : Les classifications du signe.....24

Table des matières

Introduction générale	7
1. Présentation du sujet.....	8
2. Motivations du choix du sujet.....	9
3. Problématique.....	9
4. Hypothèses.....	9
5. Objectifs de recherche.....	10
6. Corpus et méthodologie.....	10
7. Plan de travail.....	10
Chapitre I : Considérations théoriques	12
Introduction partielle.....	13
I. Autour de la sémiologie.....	13
1. Qu'est-ce que la sémiologie ?	13
2. Sémiologie de la communication et sémiologie de la signification.....	14
2.1. Sémiologie de la communication.....	14
2.2. Sémiologie de la signification.....	14
3. Signe linguistique et signe non linguistique.....	15
3.1. Signe linguistique.....	15
3.1.1. Le signe selon Ferdinand de Saussure.....	15
3.1.2. Le signe selon Charles Ogden et Ivor Richards.....	17
3.1.3. Le signe selon Louis Hjelmslev.....	18
3.2. Signe non linguistique.....	20
3.2.1. Signe iconique.....	20

3.2.2. Signe plastique	20
4. Indice, icône et symbole.....	22
4.1. Indice.....	22
4.2. Icône.....	22
4.3. Symbole.....	24
5. Sens dénoté et sens connoté.....	25
5.1. Sens dénoté.....	25
5.2. Sens connoté.....	25
II. Autour de l’affiche et de la publicité.....	26
1. Affiche.....	26
1.1. Définition de l’affiche.....	26
1.2. Composantes de l’affiche.....	27
2. Publicité.....	28
2.1. Définition de la publicité.....	28
2.2. Types de publicité.....	29
2.3. Stratégies publicitaires.....	32
Conclusion partielle.....	34
Chapitre II : Présentation et analyse du corpus.....	35
Introduction partielle.....	36
I. Présentation du corpus.....	36
II. Méthodologie d’analyse du corpus.....	36
III. Analyse du corpus.....	37

1. Analyse des affiches publicitaires de Nivea.....	37
❖ Analyse de la première affiche.....	37
❖ Analyse de la deuxième affiche.....	40
❖ Analyse de la troisième affiche	42
❖ Analyse de la quatrième affiche	45
❖ Analyse de la cinquième affiche	47
2. Analyse des affiches publicitaires de Dove.....	50
❖ Analyses de la sixième affiche.....	50
❖ Analyse de la septième affiche	52
❖ Analyses de huitième affiche	55
❖ Analyse de la neuvième affiche.....	58
❖ Analyses de la dixième affiche.....	60
Conclusion partielle.....	62
Conclusion générale.....	63
Références bibliographiques.....	66
Table des schémas.....	69
Table des tableaux.....	71
Annexe	77

Annexe

**GIVES MATURE SKIN THE
EXTRA CARE
IT DESERVES**

NEW
VITAL ANTI-AGE CREAM
VISIBLY REDUCES WRINKLES, IMPROVES
FIRMNESS AND HELPS PREVENT AGE SPOTS

NIVEA VITAL
VITAL
MULTI ACTIVE
ANTI-AGE DAY CREAM
WITH
SOY
SPF 12
MATURE SKIN
Reduces all major signs
of mature skin ageing

Affiche1

Soyez fière de votre peau

3 doses de soins

- Sérum Hydratant
- Beurre de cacao
- Vitamine E



Affiche2

NIVEA MEN CADA DÍA EMPIEZA EN TI

NEW
NIVEA MEN
DRY IMPACT
REAL LIFE TESTED

NIVEA MEN
DRY IMPACT
REAL LIFE TESTED

QUICK DRY
48H
DEODORANT
ANTI-PERSPIRANT
Dermo tested

QUICK DRY
48H
DEODORANT
ANTI-PERSPIRANT
50ml

NIVEA MEN
DRY IMPACT
TESTADO EN LA VIDA REAL

The advertisement features a vibrant scene of a crowd of men cheering enthusiastically, with many raising their hands and holding Spanish flags. In the foreground, two cans of Nivea Men Dry Impact deodorant are prominently displayed. The larger can on the left is dark blue with white and red accents, while the smaller can on the right is a similar design. The background is a bright, sunny outdoor setting, likely a stadium or a public square, with a clear blue sky. The overall mood is one of excitement and energy.

Affiche3



NIVEA BAIN CREME LE DOUX PLAISIR QUI MOUSSE.

*Même dans l'eau, Nivea
prend soin de votre peau.*

Nivea bain crème c'est pour toute la famille un bain de détente et de douceur. Un moment de plaisir où l'on s'abandonne au frais parfum d'une mousse onctueuse.



Affiche4



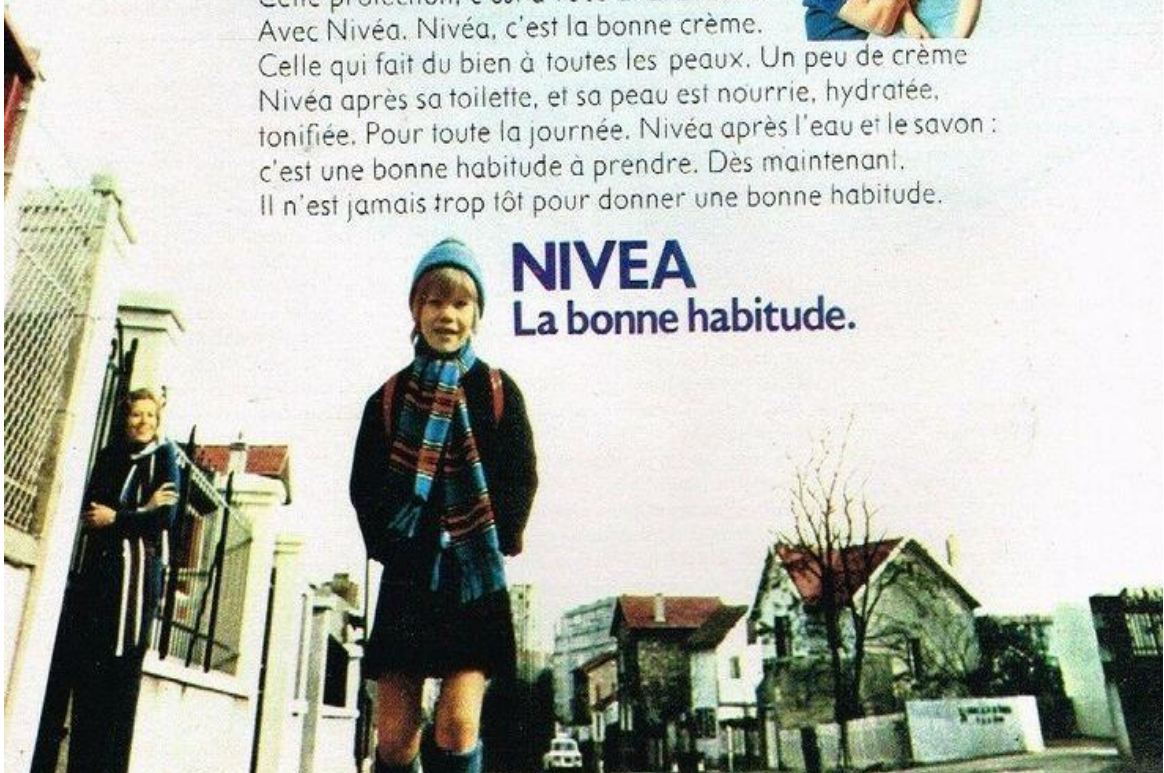
L'eau et le savon pour le laver. Nivéa pour le protéger.

C'est bien, l'eau et le savon. C'est indispensable.
Mais ça ne suffit pas pour une peau d'enfant.

Une peau d'enfant, c'est quelque chose de fragile.
Plus encore qu'une peau d'adulte, elle est exposée
à mille petits accidents : il s'en passe,
des choses, dans une journée d'enfant !

Plus encore qu'une peau d'adulte,
elle a besoin de propreté, bien sûr.
Mais surtout de tendresse. De protection.
Cette protection, c'est à vous à la lui donner.
Avec Nivéa. Nivéa, c'est la bonne crème.

Celle qui fait du bien à toutes les peaux. Un peu de crème
Nivéa après sa toilette, et sa peau est nourrie, hydratée,
tonifiée. Pour toute la journée. Nivéa après l'eau et le savon :
c'est une bonne habitude à prendre. Dès maintenant.
Il n'est jamais trop tôt pour donner une bonne habitude.



NIVEA
La bonne habitude.

Hair so **tangle-free**
& **soft**,
your comb will
slide through.

Dove
NUTRITIVE
SOLUTIONS

Dryness
care
CONDITIONER
FOR DRY, FRIZZY HAIR

Affiche6

6 ans



Dove



Toutes
les femmes
sont belles

Un gel douche fraîcheur
avec 1/4 de crème hydratante



Affiche7

NEW



NEW Dove Nourishing Hand Wash

for soft and smooth hands with every wash



*within Epidermis

10 Nourishes up to 10 layers deep*

Ordinary soap may leave your hands dry. Try New Dove Nourishing Hand Wash which has 1/4th moisturizing cream that penetrates up to 10 layers deep giving you touchably soft smooth hands after every wash.

Affiche8



**REAL MEN
DO THE
HEAVY
LIFTING.**



Dove
MEN+ CARE
DEODORANT

[TOUGH ON SWEAT, NOT ON SKIN.]

Affiche9

Discover Baby Dove

Complete care for delicate baby skin



Affiche10

Résumé

Notre travail de recherche s'intitule «Analyse sémiologique d'affiches publicitaires de produits cosmétiques : cas de Nivea et de Dove ». Il prend appui sur un corpus de dix affiches (cinq appartiennent à Nivea et cinq à Dove) que nous avons collectées minutieusement sur internet. L'analyse de notre corpus s'est basée sur deux étapes sémiologiques : d'abord, la description ; ensuite, l'interprétation. Les résultats de notre recherche nous ont permis de saisir la manière dont l'image et le texte sont utilisés pour convaincre les consommateurs et pour renforcer l'image de marque de Nivea et de Dove.

Mots clés : Nivea, Dove, affiche, publicité, sémiologie.