

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ⵎⵓⵎⵉⵏⵉⵔ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵉⵏⵜ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵉⵏⵜ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵉⵏⵜ
ⵍⵓⵎⵓⵔ ⵏ ⵎⵓⵎⵎⵉⵔ ⵏ ⵜⵉⵣⵉⵏⵜ
ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵉⵏⵜ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵉⵏⵜ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵉⵏⵜ

UNIVERSITE MOULOU MAMMARI DE TIZI-
OUZOU
FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES
DEPARTEMENT DE FRANÇAIS



جامعة مولود معمري - تيزي وزو
كلية الآداب واللغات

N° d'Ordre :

N° de série :

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master

DOMAINE : Lettres et Langues étrangères
FILIERE : Langue et Littérature Françaises
SPECIALITE : Sciences du langage.

Sujet :

L'étude sémio-argumentative du discours publicitaire

Présenté par :

- M^{lle}. HAMDAD Céline
- M^{lle}. BELARIF Thiziri

Encadré par :

- Mme. TACINE Fadila

Jury de soutenance :

Présidente : Mme. KHELOUI Nacéra, Maitre de conférences B, UMMTO
Encadrante : Mme. TACINE Fadila, Maitre assistante A, UMMTO
Examinatrice : Mme. REKHAM Samira Maitre assistante A, UMMTO

Soutenu le : 02/10/2024

Promotion : 2023/2024

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance envers le Bon Dieu qui nous à accorder la force et le courage afin de finir ce modeste travail.

Nous souhaitons notamment adresser nos sincères remerciements à notre encadrante, madame TACINE FADILA.

Votre gentillesse, vos encouragements, vos conseils, votre disponibilité ainsi qu'à vos orientations et votre assistance nous ont aidés et soutenus pour la réalisation de ce travail. Pour cela nous vous serrons infiniment reconnaissantes.

Un merci aux membres de jury qui ont acceptés de corriger notre travail, vos observations et vos critiques nous permettrons d'évoluer et améliorer ce travail.

Aussi nous adressons notre gratitude à tous nos enseignants qui nous ont formées tout au long de notre parcours et qui ont fait de nous ce que nous sommes aujourd'hui

Sans oublier tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin pour leurs encouragements

Merci à tous.

DEDICACES

APRÈS TANT D'EFFORTS DES SACRIFICES ET DES DÉFIS RELEVÉS. JE DÉDIE CE TRAVAIL MODESTE A TOUTES LES PERSONNES QUI ONT CRU EN MOI ET M'ONT SOUTENU TOUTE AU LONG DE CE PARCOURS.

À MES CHERS PARENTS, DJOUHER ET MADJID, SANS VOUS JE NE SERAIS PAS CELLE QUE JE SUIS AUJOURD'HUI, VOTRE AMOUR, VOTRE SOUTIEN ET VOS CONSEILS, VOTRE BIENVEILLANCE ET VOS ENCOURAGEMENTS MONT PERMIT DE CROIRE EN MOI ET DE RÉALISER MES RÊVES .JE NE VOUS REMERCIERAI JAMAIS ASSEZ POUR TOUT CE QUE VOUS AVEZ FAIT POUR ME VOIR RÉUSSIR DANS MES ÉTUDES, VOUS ÊTES LES HÉROS DE MA VIE.

À MON CHER FRÈRE, YANIS, MES AMIS DE LA VIE, CHAQUE PAGE ÉCRITE EST UN TÉMOIGNAGE DE NOTRE AMOUR FRATERNEL ET DE NOTRE SOUTIEN MUTUEL .MERCİ D'ÊTRE LÀ DANS CHAQUE MOMENT, NOUS AVONS PARTAGÉS LES JOIES ET LES PEINES, LES RIRES ET LES LARMES, CETTE RÉUSSITE NE SERA PAS QUE LA MIENNE MAIS AUSSI LA TIENNE.

À MON CHER MEILLEUR AMI POUR LA VIE, SALIM, JE NE POURRAIS JAMAIS TE REMERCİER POUR AVOIR SU ME CALMER, ME SOUTENIR, ET D'AVOIR CRU EN MOI DURANT TOUTE CES ANNÉES .TU ILLUMINE MA VIE CHAQUE INSTANT DE TA PRÉSENCE JOYEUSE.

À MES COPINES, WISSAM, LYDIA, FATIMA, CE TRAVAIL EST DÉDIÉ À NOTRE AMITIÉ ET À TOUS LES MOMENTS QUE NOUS AVONS PU PARTAGER ENSEMBLES, CETTE RÉUSSITE ET LE FRUIT DE NOTRE AMITIÉ ET DE VOTRE SOUTIEN .QUE CHAQUE MOT SOIT COMME LES ÉCLATS DE NOS RIRES.

CE MÉMOIRE EST DÉDIÉ À VOUS TOUS, EN TÉMOIGNAGE DE MA PROFONDE GRATITUDE .JE VOUS REMERCİES INFINIMENT DE M'AVOIR ÉPAULÉ TOUTE AU LONG DE CE PARCOURS, CAR SANS VOUS JE N'AURAIS JAMAIS PU RÉALISER CE RÊVE.

CELINE

DEDICACES

À toi mon père HOCINE, pour ton amour inconditionnel et tes sacrifices constants qui ont été la lumière de mon chemin. Tu es mon modèle de force et de résilience, chaque réussite est le reflet de ton soutien indéfectible. Merci d'avoir toujours cru en moi, que ce travail soit le témoignage de ma gratitude et de mon respect éternel.

À toi ma mère OUERDIA, pour ton amour et ta sagesse infinie, tu as toujours été mon pilier, me guidant avec douceur et encouragement à chaque étape de mon parcours. Ta foi en moi m'a donné la force de surmonter les défis et de poursuivre mes rêves. Ce mémoire est dédié à toi en reconnaissance de tout ce que tu as fait pour moi. Merci d'être la merveilleuse personne que tu es.

À vous mes chers frères AHMED et AZWAW, pour votre soutiens indéfectible et votre amitié précieuse, vous avez toujours été mes complices dans les joies et les défis. Votre amour fraternel est un trésor inestimable, un sentiment constant et un rappel quotidien de la force de nos liens, que ce travail soit un héritage d'amour et de persévérance.

À tout(e)s mes ami(e)s sans exception ce travail est dédié à notre amitié et à tous les moments que nous avons pu partager ensemble.

Ce mémoire est dédié à vous tous, en témoignage de ma gratitude éternelle et de l'amour profond que je vous porte.

THIZIRI

Liste des figures

| N° | Titre | Page |
|-----------|--------------------------|-------------|
| 01 | Schéma actantiel | 10 |
| 02 | Affiche 1 LA ROCHE-POSAY | 19 |
| 03 | Affiche 2 LA ROCHE-POSAY | 20 |
| 04 | Affiche 3 LA ROCHE-POSAY | 21 |
| 05 | Affiche 4 LA ROCHE-POSAY | 23 |
| 06 | Affiche 5 LA ROCHE-POSAY | 25 |
| 07 | Affiche 6 LA ROCHE-POSAY | 26 |
| 08 | Affiche 1 VENUS | 27 |
| 09 | Affiche 2 VENUS | 29 |
| 10 | Affiche 3 VENUS | 30 |
| 11 | Affiche 4 VENUS | 31 |
| 12 | Affiche 5 VENUS | 33 |
| 13 | Affiche 6 VENUS | 34 |

Introduction générale

A l'heure actuelle, la publicité est considérée soit comme une activité économique, c'est-à-dire en tant qu'étape d'un processus de commercialisation soit elle est présentée comme une pratique discursive, comme le texte, l'image ou le spot publicitaire.

Certes, le premier but de la publicité est la commercialisation des produits et pour réaliser, son objectif elle se base sur une multitude des supports (Internet, Télévision, Radio, Affiches, Magazines, Journaux), et un discours à visée argumentative et persuasive à la fois.

Le choix de ce sujet s'explique aux vifs intérêts que nous portons à l'analyse du discours publicitaire en générale et l'analyse comparative en particulier. Dans notre travail de recherche intitulé « L'analyse sémio-argumentative d'un discours publicitaire cas du produits de beauté dans deux contextes ; algérien(VENUS) & français (LA ROCHE-POSAY) nous allons nous intéresser au discours publicitaire, sa conception, sa structure et le sens qu'il véhicule et ses différentes disciplines. Parmi ces disciplines, nous en citons la sémiotique qui est une discipline relativement récente qui s'intéresse à l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale, mais aussi à l'argumentation qui joue un rôle important dans le discours publicitaire. Nous nous intéressons ainsi aux différents types des signes contenus dans le message publicitaire, à savoir le signe linguistique, le signe iconique et le signe plastique. Nous essayerons également de dégager les stratégies argumentatives employées dans le discours publicitaire.

Pour affiner notre sujet d'étude vers un axe plus précis, cela nous mène à poser la problématique suivante :

1. Quelles stratégies argumentatives adoptent-t-on pour séduire le public cible ?
2. Les publicités françaises et algériennes sont-elles fondées sur deux logiques différentes?
3. Comment l'image et le texte entrent-ils en fusion pour persuader ?

De cette problématique découle les hypothèses suivantes, dont nous allons vérifier la réalisation au fur et à mesure de notre recherche :

- Les stratégies argumentatives explicites et implicites ont pour objectif d'assurer l'efficacité du discours et séduire le public cible.
- Les publicités françaises et algériennes seraient fondées sur deux logiques différentes, elles touchent deux publics cibles différents, de deux cultures différentes dans des espaces géographiques différents.

- L'image publicitaire est constituée d'un ensemble de composantes imbriquées dans deux niveaux (l'image et le texte). L'image serait un dispositif indispensable dans le discours publicitaire écrit.

Afin de cerner notre objectif de notre recherche nous allons nous focaliser sur les spots publicitaires traitent des produits de beauté dans le contexte algériens et français. De ce fait, nous allons organiser notre travail en deux chapitres.

Deux chapitres composeront notre travail de recherche, ils s'intitulent respectivement « Cadre théorique de l'étude » et « Cadre méthodologique et analyse des données ».

Le premier sera donc consacré aux définitions des concepts de base essentiels à notre étude ; « l'argumentation » « la sémiotique » « analyse de discours » « la rhétorique ». Nous commençons par les concepts de l'argumentation afin de dégager les différentes stratégies argumentatives et rhétorique du discours publicitaire. Puis nous aborderons la sémiotique qui s'inspirera également des travaux d'A.J.GREIMAS dont on visera le côté narratif qu'il s'agit du schéma actanciel, mais aussi nous allons analyser les différents signes dans l'image publicitaire (linguistique, iconique et plastique) le sens connoté et dénoté.

Dans le deuxième chapitre, nous tenterons de contextualiser notre étude, puis nous ferons une analyse sémio-argumentative des différents spots publicitaires.

CHAPITRE I

Cadre théorique de l'étude

Dans ce chapitre, nous aborderons les concepts théoriques relatifs à notre recherche. D'abord, nous donnerons un aperçu sur la publicité suivie de l'argumentation, plus précisément dans le discours publicitaire, sa définition, ses fondements théoriques et ses théoriciens (AMOSSY et PERELMEN). Puis, nous passerons à l'argumentation dans la rhétorique afin de dégager les stratégies argumentatives employées dans le discours publicitaire. Enfin, nous aborderons les notions sémiotiques d'A.J.GRAIMAS et la sémiologie de R. BARTHES.

1. Bref aperçu historique sur la publicité

La publicité est considérée comme un art qui est exercé sur un public cible. Il s'agit d'employer de diverses stratégies publicitaires remplies de créativité (psychologiques, économiques, linguistiques), dans le but de manipuler les destinataires. L'objectif principal de la publicité est de susciter l'intérêt, de créer une notoriété de marque et d'influencer positivement le comportement des consommateurs. Le terme (publicité), est apparu (du latin publicus) qui signifie (le peuple et la communauté). Celui-ci apparaît pour la première fois durant les années 1630, avec la presse il désigne « L'action de porter à la conscience du public ». En 1689, il porte la signification « L'action d'informer et renseigner le public ». Après des années il est considéré comme « L'action d'influencer le choix commercial du public ». Autrement dit, la publicité est un moyen de communication qui utilise des moyens linguistiques et paralinguistiques dans le but de convaincre, captiver le destinataire en créant en lui un manque qui l'incitera à passer à l'action (qui est l'achat d'un produit). Forme qui contient de différentes stratégies et type de discours. En 1930, les agents publicitaires remarquent que la publicité est un moyen stratégique qui permet d'évoluer le marché. Ils commencent à se professionnaliser sur (les textes, les slogans et les dessins qui se présentent dans l'image publicitaire

2. Autour de l'argumentation

2.1. L'argumentation

L'argumentation, est une activité langagière omniprésente dans tous les domaines social et privé de la vie humaine. Autrement dit, est le pivot central de tout acte langagier. Elle se présente quotidiennement à l'écrit comme à l'oral, elle est fréquente dans les essais, le discours publicitaire, les articles de presse, la publicité, etc.

2.2. L'argumentation selon quelques théoriciens

2.2.1. RUTH AMOSSY

Elle a défini l'argumentation comme étant l'ensemble des : « *moyens verbaux qu'une instance de locution met en œuvre pour agir sur ses allocutions en tenant de les faire adhérer à une thèse, de modifier ou de renforcer les représentations et les opinions qu'elle leur prête, ou simplement de susciter leur réflexions sur un problème donné* ». (AMOSSY. R, 2000 ; 37)

L'argumentation selon AMOSSY.R est donc un domaine de recherche qui explore comment les discours sont utilisés pour persuader, convaincre et influencer les destinataires. Dans son livre « l'argumentation dans le discours » AMOSSY développe une approche pluridisciplinaire qui combine les perspectives de la rhétorique de la logique et de la pragmatique pour analyser les énoncés argumentatifs dans différents contextes.

2.2.2. CHAIM PERELMEN

Quant à lui estime que l'argumentation est : « *l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présent à leurs assentiments.* » (PERELMEN cité par BRETON, 2003 ; 11).

Selon PERELMEN.C l'argumentation efficace repose sur la capacité à trouver des arguments qui soient acceptables pour un public donné, plutôt que sur des principes universels. Il met l'accent sur l'importance de l'auditoire dans le processus argumentatif et sur la nécessité de s'adapter aux valeurs et aux croyances de celui-ci pour être persuasif.

On cherche donc à convaincre et à persuader pour mobiliser, susciter une action par l'usage des raisonnements et d'arguments dans le but de défendre ou de réfuter une thèse donnée pour agir et influencer l'autre. Cependant, l'argumentation n'a pas pour seul objectif de convaincre l'auditoire en usant des arguments mais il faut que ces derniers soient dotés d'éléments acceptés préalablement par l'auditoire

2.3. L'argumentation dans le discours publicitaire

Le discours publicitaire peut être défini comme une forme de communication persuasive des services ou des idées. Il vise à attirer l'attention du public cible, à susciter un intérêt pour l'offre présenté et inciter à l'action, que ce soit un achat, une adhésion ou un

changement d'attitude. Les publicités utilisent diverses techniques linguistique et visuelle pour transmettre un message persuasif et influence les comportements des clients potentiels.

Par ailleurs, l'argumentation dans le discours publicitaire est essentielle pour captiver le public et influencer ses décisions. Les annonceurs utilisent stratégiquement des éléments persuasifs tels que les émotions, la crédibilité et la logique pour inciter les consommateurs à s'intéresser à leurs produits ou services. En élaborant des arguments convaincants dans la publicité on crée un récit captivant qui résonne avec le public et les inciter à s'engager avec la

2.4. Les stratégies argumentatives dans le discours publicitaire

Dans un texte argumentatif, l'auteur cherche à convaincre le locuteur, de ce fait, il utilise des arguments qui sont mis sous l'appellation de « stratégies argumentative ». Par ailleurs, toute stratégie argumentative a pour objectif d'assurer l'efficacité du discours et la pertinence de l'acte langagier. Elles se manifestent à travers des propositions assertives interrogatives et obéissent à des règles grammaticales. Ces stratégies sont constituées d'un ensemble d'actes de langage accompagnées d'une force et d'une visée argumentative.

Il y a donc deux manières d'argumenter ou de s'exprimer : la première est claire, explicite, sans ambiguïtés ni incertitude, la seconde est implicite. Dans ce cas, l'orateur n'exprime pas ouvertement sa pensée, il faudra la déduire, la deviner, la comprendre à partir d'un terme ou à partir du contexte.

2.4.1 Les stratégies argumentatives dites implicite

L'argumentation implicite, ou l'argumentation au niveau du "non-dit" du discours, peut s'effectuer à partir des informations que le discours ne présente pas des informations qui ne sont pas explicitement données mais qui visent à influencer subtilement le consommateur. Cet emploi de l'argumentation relève du plan de l'implicite du discours qui cherche à persuader le public de manière subconsciente. Autrement dit, le sens implicite contribue à la force de l'argumentation, c'est-à-dire quand un locuteur s'adresse à un destinataire, il désire lui transmettre une information ou lui raconter un fait, il peut aussi le convaincre, l'interroger ou lui donner un ordre. L'implicite renforce donc l'argumentation sous formes des présupposés et des sous-entendus.

2.4.1.1 Les sous-entendus

Il arrive que le locuteur dise une chose à son destinataire pour lui faire comprendre autre chose. Ce type d'information implicite est un "sous-entendu", ce dernier ne contient aucun mot qui permette de le repérer, il n'est qu'allusion. Pour comprendre un sous-entendu, le destinataire doit mettre en relation le contexte dans lequel il est énoncé, à vrai dire tout est question de contexte.

Le sous-entendu se caractérise par son existence associée à un contexte particulier, il peut être déchiffré grâce à un calcul référentiel. Les sous-entendus: « *Englobent toutes les informations qui sont susceptibles d'être véhiculées par un énoncé donné, mais dont l'actualisation reste tributaire de certaines particularités du contexte énonciatif* » (C.KERBRAT ORECCHIONI, 1986 ; 39)

2.4.1.2. Les présupposés

On parle de présupposé lorsque le sens implicite de la phrase transparait dans l'emploi d'un mot ou d'une expression. Autrement dit, le présupposé est un contenu qui a du sens implicite; il s'inscrit dans l'énoncé quel que soit la situation d'énonciation, il est relatif à la linguistique et plus précisément à la phrase. C.KERBRAT ORECCHIONI affirme que les présupposés constituent “ *Toutes les informations qui, sans être ouvertement posées, sans constituer comme principe, le véritable objet du message à transmettre, sont cependant automatiquement entraînés par la formulation de l'énoncé, dans lequel elles se trouvent intrinsèquement inscrites, quel que soit la spécificité du cadre énonciatif* ”. (C.KERBRAT ORECCHIONI ,1986 ; 25)

2.4.2. Les stratégies argumentatives dites explicite

Les stratégies argumentatives explicites sont celles qui sont clairement exprimées et directement articulées dans un discours ou une discussion. Ces stratégies sont utilisées de manière évidente pour soutenir un point de vue, convaincre un auditoire ou défendre une position de manière transparente. C'est-à-dire afin d'attirer le public, le publiciste fait recours à l'utilisation de certaines stratégies argumentatives (directe) dans le but de renforcer ses arguments et être le plus crédible possible. Ces stratégies peuvent se présenter différemment dans les actes du langage.

2.4.2.1 La doxa

Le discours argumentatif s'appuie beaucoup plus sur la *doxa* afin de convaincre et persuader l'auditoire. La doxa est un ensemble d'opinions, de préjugés qui ont cours à un moment donné dans la société. Cette figure est mobilisée explicitement dans le discours autrement dit, à travers le lexique les pronoms personnels, les manifestations de la subjectivité de l'orateur.

2.4.3. L'ironie

L'ironie est une forme d'expression qui utilise l'opposé de ce qui est vraiment pensé, elle est présentée par des marques externe aux discours, peut également naitre de la juxtaposition des deux sens (implicite et explicite). C'est-à-dire le locuteur fait entendre autres choses que ce qui est dit.

2.5.L'argumentation dans la rhétorique**2.5.1.La rhétorique**

C'est l'art de bien parler et d'utiliser le langage de manière efficace pour convaincre, persuader où émouvoir un auditoire. Autrement dit, est une discipline ancienne remontant à l'antiquité grecque et romaine, qui a connu de nombreux développements au fil des siècles. Elle est définie comme « *une théorie de la parole efficace liée à une pratique oratoire* ». (AMOSSY.R, 2000 ; 6)

Il existe plusieurs moyens de persuasion : L'éthos, pathos et le logos.

2.5.1.1. L'éthos

Représente l'image et la crédibilité de l'orateur en montrant son expertise ou son intégrité, c'est-à-dire l'image que l'orateur construit de lui-même à travers son discours.

2. 5.1.2. Le pathos

C'est l'ensemble des émotions, passions que l'orateur cherche à produire chez l'auditoire. Il fait appel à l'empathie, aux émotions, aux croyances profondes du public pour le convaincre et le mobiliser.

2.5.1.3. Le logos

C'est l'aspect rationnel du discours, qui s'appuie sur des faits et un raisonnement logique. Le logos vise à faire comprendre le message de manière objective c'est-à-dire l'argumentation logique et rationnelle.

3. Autour de la sémiotique et la sémiologie

La sémiotique et la sémiologie, sont deux concepts qui étudient la vie des signes et les productions de leurs sens. Selon MARTINE JOLY: « *la première (sémiotique) est un terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (la sémiologie) est l'étude des langages particulier tel que : l'image, gestuelle, théâtre, etc.* » (M.JOLY, 1993 ; 22)

3.1. La sémiotique

La sémiotique, est une discipline née en 1867, à partir des travaux du philosophe américain CHARLES SANDERS PIERCE. Celle-ci s'agit des systèmes des signes qui sont la signification des images et des textes, qui permettent la possibilité de communication au sein d'une communauté. Autrement dit, c'est une discipline qui étudie les signes et leurs fonctionnement, elle s'intéresse également à la manière dont les signes transmettent des significations et comment ces significations sont interprétées.

3.1.1 Les types de la sémiotique**3.1.1.1. La sémiotique visuelle**

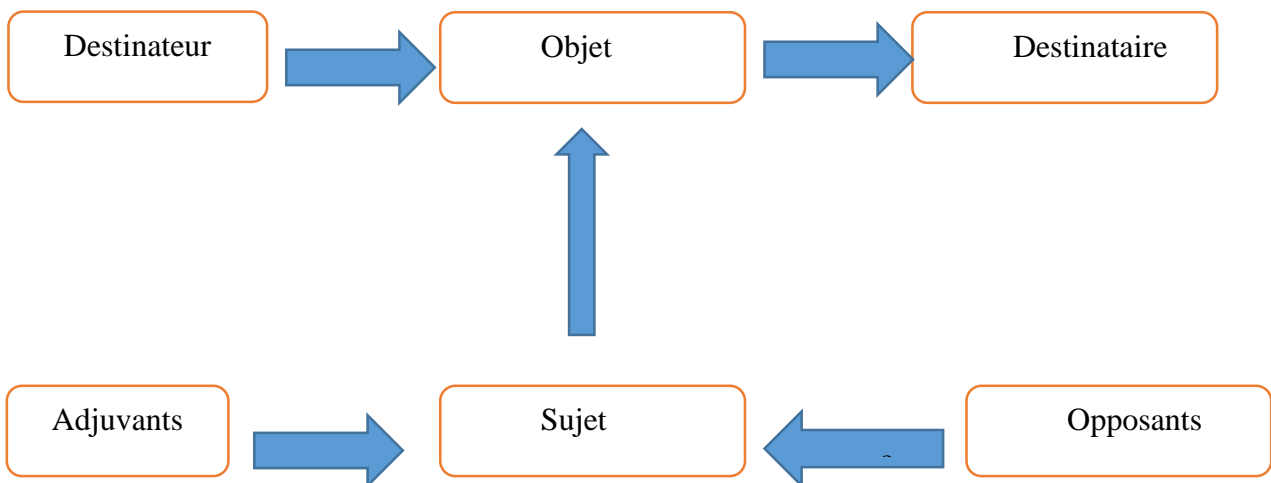
La sémiotique visuelle, s'est développée dans les années 1980, avec les travaux de l'école de Montréal par Fernande Saint Martin, l'école sémiotique de Paris et par l'école de Liège nommé Groupe 4. L'ouvrage traite le signe visuel, s'intéresse au sens des objets visuels et la distinction entre les signes iconiques ce qui renvoie aux objets du monde et les signes plastiques, ce qui produisent des significations. Cette branche explore comment ces signes visuels sont utilisés pour transmettre des significations et des messages dans divers contextes, tels que l'art, la publicité, le design graphique et d'autres formes de communication visuelle.

3.1.1.2. La sémiotique narrative

La sémiotique narrative est une approche théorique développée par le sémioticien français A.J.GRAIMAS. Cette approche se concentre sur l'analyse des structures narratives en identifiant les schémas récurrents et les relations entre les éléments constitutifs des récits. Greimas a développé un modèle appelé "actanciel" qui examine les rôles des actants (agents) dans la construction du sens narratif. En utilisant ce modèle, la sémiotique narrative selon A.J.GREIMAS vise à décomposer les récits en éléments fondamentaux pour en révéler la structure sous-jacente et les significations profondes.

3.1.2.1. Le schéma actanciel

Le schéma actanciel est un dispositif réalisé par le sémioticien A.J.GREIMAS. Il s'est inspiré des analyses de Lévi-Strauss sur le mythe. Autrement dit, le schéma actanciel est un concept théorique utilisé en sémiotique pour analyser les rôles des actants dans un récit, c'est-à-dire il repose sur une analyse plus approfondie des rôles et les relations entre les actants dans un récit. Selon GREIMAS, le schéma actanciel comprend six actants principaux ; le sujet, l'objet, le destinataire, le destinateur, l'opposant et l'adjuvant.

Figure 01 : Schéma actanciel

Ce schéma , présente une analyse narrative en identifiant les fonctions de chacun : le destinateur est celui qui transmet un message dans le but d'inciter le sujet à agir, qui est le noyau de l'histoire , le destinataire est celui qui reçoit le message ; l'adjuvants sont les éléments qui permettent au sujet d'atteindre sa quête ; l'objet est le but de cette recherche ; les

opposants s'agissent des obstacles empêchant ce dernier de réaliser sa quête. Cet exemplaire permet de comprendre le rôle de chaque personnage et leur développement dans le récit.

3.2. La sémiologie

Les origines de la sémiologie remontent aux travaux du linguiste suisse Ferdinand de Saussure au début du 20^e siècle. Saussure a jeté les bases de la sémiologie en introduisant la notion de signe linguistique composé d'un signifiant (la forme matérielle du signe) et d'un signifié (l'image acoustique).

Autrement dit, la sémiologie, est un concept qui s'est développé en Europe par le linguiste français Ferdinand De Saussure. Il s'agit d'un système de communication au sein d'une société. Selon le philologue Ferdinand De Saussure « *la sémiologie est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie social ; elle formerait une partie de la psychologie générale, nous nous la nommerons sémiologie, du grec Semons (signe), elle nous apprendrait en quoi consiste les signes ? Qu'elles lois les régissent ? Puisqu'elle n'existe encore, on ne peut dire ce qu'elle sera mais a droit à l'existence* ». (F.D.SAUSSURE, 2002 ; 26)

A travers cette définition, nous pouvons comprendre que les systèmes de signes permettent la communication entre les individus.

3.2.1. La sémiologie de l'image

Est une branche de la sémiologie qui se concentre sur l'étude des signes visuels et leur signification dans les images. Elle examine comment les éléments visuels tels que les couleurs, les formes, les symboles et la composition sont utilisés pour transmettre des images et des significations dans divers contextes visuels tels que la publicité, l'art, le cinéma, la photographie, etc.

Par ailleurs, dans la sémiologie, le mot « image » peut avoir plusieurs significations ;

- D'après le dictionnaire ENCARTA : « *L'image est une représentation visuelle, c'est une image très ressemblante ; image numérique, image réelle, image virtuelle* » (Le Dictionnaire ENCARTA, 2009 (version CD-ROM))
- PLATON: « *J'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* » (PLATON, 1949, cité par Joly, 1994 ; 40-41)

D'après ces deux définitions, on peut constater que «l'image » s'agit d'une représentation visuelle d'un objet par rapport à un autre.

Dans le discours publicitaire, l'image a une puissance visuelle qui permet d'influencer l'inconscience des destinataires. Elle joue sur l'imagination, afin de sublimer le produit et captiver le public cible. Celle-ci considère l'être humain comme un être de désir. Autrement dit, est un ensemble de signes à interpréter selon le contexte. Ce type de publicité est souvent utilisé pour provoquer, susciter) des sentiments, des aspirations ou des valeurs afin d'influencer favorablement les perceptions des clients potentiel.

3.2.2. L'image perçue comme signe (Typologie des signes) :

C'est un concept clé en sémiologie visuel. SANDERS PIERCE, classifie le signe selon trois catégories en fonction de leur nature et de leurs fonctions.

3.2.2.1. L'icône (signes qui ressemblent à ce qu'ils représentent)

3.2.2.2. Le symbole (signes qui ont une signification conventionnelle)

3.2.2.3. L'indice (signes qui ont un lieu de causalité avec leur référent)

3.2.3. Les signes composant une image

Pour analyser une image, ROLAND BARTHES identifie trois types de signes : les signes linguistiques, les signes iconiques et les signes plastiques.

3.2.3.1. Les signes linguistiques : Ce sont des mots ou des textes intégrés dans l'image, c'est-à-dire ce sont tous ceux qui relèvent des mots écrits en étudiant leurs formes, leurs dispositions et leurs sens. ROLAND BARTHES a défini le signe linguistique « *comme une entité composée d'un signifiant et d'un signifié, soulignant l'aspect arbitraire de leur relation dans le processus de signification.* » (BARTHES. R, 1964 ; 56)

3.2.3.2 Les signes iconiques : Ce sont des objets du monde reconnaissable dans l'image en raison de la similitude de leur signification avec la réalité. Ils entretiennent un rapport d'analogie avec le référent réel. Autrement dit, les signes iconiques sont aussi appelés des signes figuratifs, sont des formes, que nous reconnaissons en faisant appel à notre culture et à nos expériences.

3.2.3.3. Les signes plastiques : Ils sont liés à des choix purement formels, comme la couleur, la forme, la spatialité et la texture, « *Quand le langage a une morphologie construite sur la double articulation, l'image a une plastique, avec ses composantes chromatiques (les couleurs) et géométriques (les formes)* » (J.M.ADAM & M.BONHOME, 1997 ; 193)

Cependant, le signifiant linguistique détient une double fonction : d'ancrage et de relais.

D'une part, d'ancrage car il fixe les différents sens que peut contenir le message iconique, c'est lui le guide de l'interprétation du sens et ancre les sens possibles. Inspirée du modèle de R.BARTHES, explique qu'au niveau du message dénoté, la parole facilite l'identification de l'image : « *la dénomination est la première opération d'ancrage du sens* ». (BARTHES R, 1977 ; 76)

D'autre part, de relais étant donné son pouvoir de véhiculer les sens qui ne figurent pas dans l'image. « *Ici la parole (le plus souvent un morceau de dialogue) et l'image sont dans un rapport complémentaire* » (BARTHES, R 1964 ; 40-41)

Trois composantes structurent le signifiant linguistique en publicité ; la marque, le slogan, le rédactionnel. Quand on parle de la marque d'un produit, elle est peut être une marque de l'entreprise ou le nom du produit lui-même. En effet, la marque joue un rôle différenciatif d'une part, elle distingue le produit des autres marques concourantes et d'une autre part elle a un rôle persuasif parce qu'elle encourage le destinataire à acheter le produit et les autres produits appartenant à la même filiale.

En ce qui concerne le slogan, il joue un rôle à la fois phatique et conatif, car d'une part il vise à établir le contact avec le lecteur et d'une autre part il provoque une certaine réaction affective chez lui. Le dernier constituant du niveau/signifiant linguistique est le rédactionnel.

3.2.4. Les niveaux d'image

3.2.4.1 La dénotation

Se réfère au sens littéral ou premier d'un signe. C'est la signification objective, celle qui est directement perceptible et qui ne nécessite pas d'interprétation supplémentaire. Selon ROLAND BARTHES, l'image est radicalement objective, ce niveau de langage se présente comme étant le plus authentique, car « *Il n'existe pas de véritable transformation entre le signifiant et le signifié* » (BARTHES, R 1997 ; 76)

3.2.4.2. La connotation

En revanche, la connotation désigne les significations secondaires qui s'ajoutent à la dénotation. A cet effet, il est question d'injecter des signifiés connotatifs et culturels aux signifiants déjà repérés. Ace niveau, il apparait que la dénotation ne constitue qu'un support de la connotation qui n'existe que par elle.

En résumé, BARTHES utilise les concepts de dénotation et de connotation pour explorer la complexité des signes et leur rôle dans la communication et la culture.

3.2.5. Le slogan

C'est un texte de type argumentatif qui a pour but d'inciter, il est utilisé dans la publicité pour représenter une marque ou un produit. Selon DOMINIQUE MAINGEUNEAU, le slogan est « *une formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de lecteurs, qui joue aussi de rimes, de symétrie ou lexicale comme le proverbe, il constitue une sorte de citation* » (D.MAINGEUNEAU, 1998 ; 149)

3.2.6. Le logo

C'est l'abréviation du mot « logotype » qui désigne un court texte à une typographie particulière. Le logo fait partie de l'identité visuelle d'une entreprise, il sert à valoriser l'image d'une marque ou d'une société.

CHAPITRE II

***Cadre méthodologique et
analyse des données***

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

Après avoir sélectionné et instauré le cadre théorique de notre étude, nous allons présenter un ensemble d'images publicitaires, pour lesquelles nous relèveront la thématique et la spécificité de chaque publicité. Dans cette partie pratique nous nous concentrons sur l'analyse de douze affiches publicitaires ; cas des produits de beauté dans deux différents contextes à savoir, le laboratoire algérien (VENUS) et le laboratoire français (LA ROCHE-POSAY) dont six pour chacune et comment les différents destinataires procèdent afin d'influencer les comportements des destinataires. Ainsi que des justifications pour le choix de notre corpus.

1. Bref aperçu sur la publicité des deux contextes

1.1. La publicité algérienne

La publicité en Algérie, est apparue durant le colonialisme français, elle s'est développer durant les années 2000 avec la nouvelle technologie et l'apparition des concurrents obligeant ainsi les entreprises algériennes à investir et se faire connaître dans le marché. Parmi les nombreuses marques algériennes, l'entreprise VENUS se fait connaître sur le marché.

1.1.1 Le laboratoire VENUS

Le laboratoire VENUS, SAPECO (société algérienne de produit d'entretien. C'est une entreprise fondée en 1981 par Mr Mourad Moula

VENUS est l'une des première marque cosmétique connu en Algérie pour ses produits fait à base d'ingrédients naturels et sans parabène, depuis plus de quarante ans. Venus elle développe son expertise afin de produire régulièrement du nouveau pour offrir aux consommateurs des produits de qualité aux meilleurs prix.

1.2. La publicité française

La publicité en France est apparue au XVIIème siècle, après la libération, la publicité apparait à la télévision en 1951. Le 1^{er} octobre 1968, la publicité de marque apparaît sur la première chaîne en noir et blanc de l'Office de radiodiffusion télévision française. Beaucoup de marques françaises sont en concurrence dans le marché mais depuis quelque temps, la marque ROCHE-POSAY se fait démarquer parmi les autres.

1.2.1 Le laboratoire LA ROCHE-POSAY

LA ROCHE-POSAY, est la première station thermale Européenne dédié aux affections de la peau. La marque est née au moyen âge dans la Vienne, en 1975, elle apparaît par (son fondateur le Dr LEVAYER.)

Celle-ci s'impose auprès des dermatologues grâce à sa formule « d'eau thermale », elle permet de soulager les peaux sensibles et corrige la peau à tendances acnéiques. Pour cela les dermatologues européens la propose et devienne des ambassadeurs. *«Nous regardons au-delà de la peau. Nous voyons des personnes pour qui nous voulons nous battre, innover et oser».* (Le laboratoire LA ROCHE-POSAY, site internet 1975 ; <http://www.laroche-posay.com>)

2. Méthodologie de travail

Notre étude se focalise sur les différentes stratégies utilisées par le destinataire. Pour vous convaincre nous allons procéder à l'analyse de l'ensemble de notre corpus à différents niveaux, niveau descriptif, narratif et argumentatif, tout en utilisant les différentes notions abordées dans la partie théorique. Mais avant de présenter les différentes approches qui servent à l'étude de ce corpus il est important de présenter les justifications du choix de ce dernier.

2.1. Justification de choix de ce corpus d'étude

Dans notre travail de recherche, nous avons choisi ce corpus pour les raisons suivantes :

- En premier lieu, l'argumentation consiste le tournant de notre recherche il convient comme un sujet idéal à associer avec la publicité.
- En second lieu, nous voulons montrer le principe de l'analyse comparative à travers ses deux marques, l'une européenne de la marque LA ROCHE-POSAY, l'autre algérienne de la marque VENUS, nous voulons comprendre comment les deux destinataires ont mis en avant des stratégies différentes pour susciter notre attention.

2.2. Les niveaux d'analyse

2.2.1 Le niveau descriptif

Dans cette partie, nous allons procéder à la description des affiches publicitaires de LA ROCHE-POSAY suivie de VENUS qui constituent l'objet de notre étude. Nous verrons comment les éléments iconiques ainsi que les messages linguistiques transmettent des messages à partir de ces affiches. Les représentations visuelles nous permettront de comprendre les sujets abordées, tant dit que les éléments textuels nous aideront à mieux interpréter et évaluer les idéologies communiquées par ces affiches publicitaires.

➤ Affiches publicitaires de LA ROCHE-POSAY

Figure 02 : Affiche 1 LA ROCHE-POSAY



L'image, qui se trouve devant nous représente une publicité, lancée par le laboratoire français LA ROCHE-POSAY de forme carré, contenant différents éléments : des illustrations, des phrases et des couleurs.

L'analyse de cette affiche met en avant des éléments visuels qui se disposent de manière stratégiques et qui manifestent par la présentation de deux images au centre de la structure.

En haut de l'affiche nous observons des messages linguistiques en gras en blanc « APAISE en 1min ». « HYDRATE 48 H ». Autre signes linguistique mentionne « -29 % rougeurs », à côté nous retrouvons le produit cosmétique avec un applicateur sous forme de pompe de couleurs blanc, le fond de l'image est de couleurs bleu.

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

L'image, soumise à l'analyse présente des éléments textuels de couleur blanc écrit en gras au centre de l'affiche renforcent l'idée d'efficacité et la rapidité d'agir sur la peau à tendance acnéiques. Accentuant ainsi la promesse de la marque de fournir des solutions contre les rougeurs jusqu'à -29 pourcent, en peu de temps, ce qui encourage les destinataires à s'engager avec la marque.

Juste en bas, nous observons des icônes représentant un avant et un après des rougeurs sur une partie d'un visage d'une femme, ceci symbolise un témoignage qui permet de garantir et prouver l'efficacité du produit pour répondre aux attentes des destinataires.

Nous pouvons remarquer que le fond de cette publicité est de couleur bleu, dont on aperçoit des formes qui donnent une ressemblance à l'eau, cela peut faire référence à l'eau, à la mère qui indique la pureté et la propreté et que le produit présenté est fait à base d'eau thermale ce qui marque une ambiance visuelle et attire l'attention des destinataires.

Figure 03 : Affiche 2 LA ROCHE-POSAY



Cette deuxième affiche de forme carrée, recouvre un visage d'une femme suivie de messages linguistiques et d'autres éléments visuels.

Elle illustre une entreprise mettant en avant leurs gammes de produits, en arrière-plan une femme souriante d'un visage lumineux, en bas un texte écrit en blanc, encadré dans un cadre de couleur rose, au centre de l'affiche nous observons un slogan écrit, en gras, en blanc

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

et en majuscule, accompagné d'un cercle à l'intérieur des taches rouge sous forme de petites bulles.

A côté gauche de l'affiche trois produits des mêmes gammes, en blanc et bleu qui sont présentés d'une disposition harmonieuse compléter d'un slogan « nouveau » écrit en blanc.

En haut de l'affiche, le nom LA ROCHE-POSAY est mis en avant en gras, en blanc et en majuscule, pour capter l'attention des destinataires.

Juste au-dessous, le slogan « laboratoire dermatologique », vise à communiquer l'un des avantages de cette marque : la garantie et la fiabilité pour ses destinataires.

Le visage de la femme qui recouvre l'image dégage un aspect positif par son sourire et sa beauté, juste en bas le slogan écrit en gras en blanc et majuscule STOP ACNE est pour capter le destinataire et le manipuler, cela suggère qu'il y a une option face au problème présenté et que la solution se présente face aux utilisateurs. De l'autre côté sont présentés trois produits, cette disposition évoque l'importance d'utilisation de chaque produit et chacun sa spécificité et son rôle lors de l'application, néanmoins cette ordre, gel nettoyant, sérum et crème vise implicitement à renforcer la nécessité d'utiliser toute la gamme pour arriver à des fins plus efficaces et avantageuses pour les destinataires.

Au milieu de ces produits, on repère le mot « Nouveautés » qui attire l'attention sur les nouvelles offres disponible sur le marché. Ce message linguistique en blanc sur fond rose pour le mettre en valeur : « je comprends ce qu'est l'acné, je prends de bonnes habitudes », a pour but de créer chez les femmes le sentiment de frustration, le pronom personnelle « je » est utilisé pour se rapprocher et mettre en confiance les destinataires et amener à faire créer un manque qui a une solution qui est cette gamme.

Le mot « stop » de cette affiche a une signification linguistique et iconique. La lettre « o » est représentée par un panneau de signalisation du code de la route qui signifie « stop ». Cette affiche publicitaire associe à la fois le signe linguistique et le signe iconique afin de persuader et convaincre le destinataire.

Les couleurs utilisées, dans cette affiche jouent un rôle important dans la communication des valeurs de la marque ; le rose entre cercle évoque les boutons et l'acné, le bleu qui domine l'arrière-plan symbolise l'eau, la propreté, tant dis que le blanc utilisé pour

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

les éléments textuelle fait référence à la clarté. Ces constituants visuels apportent une cohérence à l’affiche tout en affirmant la reconnaissance de la marque.

Figure 04 : Affiche 3 LA ROCHE-POSAY



Cette affiche que nous soumettons à l’analyse est une image de la marque LA ROCHE POSAY.

L’affiche dans l’ensemble se divise en deux parties, plus précisément ; une partie avec un fond bleu contient tous les visages d’humains de races et de genres différents, et la seconde qui est avec un fond blanc et qui présente un message linguistique.

Tout d’abord, le créateur de cette affiche a utilisé trois types de visages ; un homme, une femme blonde ainsi qu’une femme asiatique de couleur brune, celui-ci pour faire transmettre le message que le produit peut convenir et être utilisé par différentes personnes, par ailleurs, il rassure le destinataire ou bien l’utilisateur que la marque LA ROCHE POSAY est adoptée à leur besoins tout en respectent leur valeurs culturelles.. D’autre part, en choisissons ces trois types de peau, peut signifier que tout le monde est égales ce qui va valoriser et agrandir leur image chez le public ou bien leur destinataire.

En utilisant cette image, il cherche à renforcer la réputation et la sensibilité culturelle des destinataires.

A côté de l’affiche se manifeste un slogan écrit en gras et en blanc « EFFACLAR DUO (*) corrige les imperfections sévères et les marques efficacité dès 12h Anti-récidive ». Ce slogan a pour but d’affirmer l’efficacité sur les utilisateurs mais aussi cette promesse des 12h permet de dire aux utilisateurs de ne pas être soucieux face aux problèmes d’acnés.

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

A côté, on remarque la représentation du produit sous forme de tubes qui forme une gamme en couleur blanche, la marque s'affiche en noir et écrite en gras pour suscité le contact visuel des destinataires et aussi pour présenter les avantages de la marque.

Enfin, en bas de l'affiche, se manifeste le message linguistique qui est écrit en noir avec le numéro « 1 » écrit en bleu afin de se singulariser et se valoriser vis -à -vis des autres marques.

Cela n'est qu'une stratégie pour attirer et capter l'attention des destinataires de cette affiche bien précisément les consommateurs de ce produit et mettre en avant la marque pour crée chez eux le besoin d'acheter le produit.

Figure 05 : Affiche 4 LA ROCHE-POSAY



L'image en question est une affiche qui présente une crème solaire de forme rectangulaire, avec un fond de couleur bleu. Au milieu de l'affiche, un homme portant sur son dos une fillette, le nom de la marque se trouve en haut de l'affiche de façon à être bien visible, accompagné de plusieurs signes linguistiques qui renforcent le message publicitaire. Le côté dénotée de cette affiche est dégagé à partir des éléments iconiques et linguistiques.

Premièrement, le slogan est écrit en gras et en majuscule en haut de l'affiche, suivi d'un texte à l'autre côté de couleur orange avec illustration. Deuxièmement, au centre de l'affiche, on voit une petite fille vêtue d'un maillot de bain de couleur bleu et d'un chapeau blanc accroché au dos d'un homme qui a des cheveux mouillés qui tous deux sourient. Troisièmement, sur le côté de l'affiche nous remarquons deux tubes de crèmes accompagnés

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

de textes. Ces éléments visuels créent une harmonie à l'image ce qui facilite la compréhension et l'interprétation de l'image.

Tandis que l'analyse connotée nous permet de mieux assimiler la signification des signes visuels et textuels. D'abord, en haut de l'affiche nous trouverons le nom de la marque « LA ROCHE-POSAY » qui est écrit en gras et en majuscule avec un fond blanc, ce contraste noir et blanc permet de renforcer la visibilité. Puis, juste à côté nous pouvons lire un message linguistique écrit en orange « POUR CHANGER LA VIE DES PEAUX SENSIBLES » ciblant des destinataires, des petits comme les grands, qui ont une peau sensible, notamment des enfants qui nécessitent une protection solaire, surtout pendant la saison estivale. Enfin, ce texte de caractère orange peut référer au coup de soleil, la chaleur, l'été représenté par le chapeau de la fille, le torse nu de l'homme ainsi que ses cheveux mouillés, cela indique qu'ils sont à la mer et qu'ils risquent d'avoir des coups de soleil et la sensibilité, il renforce l'idée que ce produit permet de rendre la vie plus simple et profiter des vacances sans se soucier des problèmes que le soleil provoque aux peaux sensibles et facilite la vie quotidienne.

Dans cette affiche, il n'y a pas de signe linguistique qui indique que ce produit est une crème solaire, le signe iconique est bel et bien présent, à savoir, la petite fille qui est « protégée » contre le soleil, en portant un chapeau et un homme qui peut probable être son père, symbole d'une « protection » paternelle, un chapeau qui peut également la « protéger » du soleil car l'enfant est un être vulnérable et sensible qui a besoin de protection. D'ailleurs, dans cette affiche le thème développé est « la protection des peaux sensibles » représenté par les signes linguistiques écrit en jaune « innovation peau sensible ».

Au centre de l'image, un homme aux cheveux mouillés accroché à lui une fille exprimant l'expression de joie, de détente et de plaisir. Leurs expressions manifestent la satisfaction de la découverte du produit, et l'utilisation de la crème crée un besoin chez les destinataires ce qui les inciteront à utiliser ce produit.

A côté nous constatons deux formes de tubes de crème solaire, l'un dédié aux enfants l'autre aux adultes, cette formule est créée pour satisfaire le besoins des destinataires de tous âges ce qui renforce sa démarcation parmi de nombreuses d'autres marques en se souciant de leurs besoins.

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

En bas, nous retrouvons le message linguistique qui présente la nouveauté et la contenance du produit, cela permet à l'utilisateur de disposer d'un grand tube ce qui évoque la facilité d'utilisation par toute la famille.

Le message linguistique « la peau n'attend plus d'être sèche pour être protégée » marque une rime en faisant un jeu de mots qui permet de renforcer la sonorité du message, dans le but de susciter l'esprit des destinataires et que qu'il y a une solution pour se protéger du soleil. Enfin, la couleur bleu fait référence à l'eau et à la mer.

Figure 06 : Affiche 5 LA ROCHE-POSAY



Cette affiche soumise à l'analyse représente une crème anti ride d'un fond vert et d'un œil contenant des messages linguistiques et iconiques.

L'image présente, dans sa partie centrale le produit en question, entre deux côtés un message linguistique en caractère gras en noir mentionnant : « Engagé pour la peau, Engagé pour la planète ». L'interprétation de ce message linguistique que la marque s'inquiète sur le bien être des destinataires pour avoir une belle peau et répondre à leurs besoin, mais aussi au bien être de la planète en faisant appel à l'écologie et présenter des produits recyclable. Cela renforce le positionnement de la marque aux seins des marchés et attirer l'attention des consommateurs.

A travers l'image, nous observons plusieurs petits signes iconiques accompagnés par des signes linguistiques pour renforcer leurs significations. D'abord, nous constatons d'un côté l'image de la peau et deux petites icônes qui représentent l'efficacité de ce produit sur le

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

plan sanitaire, de l'autre côté, une icône de couleur verte qui représente l'herbe, la nature pour une meilleure protection. Ensuite, l'écriture en gras « EFFICACITE PROUVEE SUR PLUS DE 200 PERSONNES » vient accentuer l'effet que le produit peut apporter tout en créant une connexion personnelle avec les utilisateurs en les mettant en confiance. Ce produit a marché sur plus de 200 personnes, il ne peut que répondre à vos besoins et être efficace même sur vous. Ensuite, il y a juste en bas une autre icône qui représente un outil médical, accompagné d'un message linguistique « TOLERANCE SOUS CONTROLE DERMATOLOGIQUE PACK SECURITAIRE ». Ce dernier est écrit en gras pour mettre en confiance et rassurer les destinataires de la sécurité du produit et qu'ils peuvent l'utiliser en toute assurance.

A l'autre côté de l'image nous observons deux autres petites icônes de couleur verte, la première s'agit d'un récipient utilisé dans les laboratoires, le texte à côté : « ISSU DE LA TECHNOLOGIE VERTE » le vert peut se référer à la verdure, cette représentation linguistique et iconique évoque l'engagement pour améliorer la qualité de l'environnement par les ressources renouvelables. Ensuite, le slogan « ACIDE HYALURONIQUE » est une sorte de liquide qui contient des protéines, il est utilisé dans les produits cosmétiques tels que dans cette crème anti-âge qui permet de réveiller les cellules mortes. Cela renforce le potentiel de la marque grâce à une identification spécifique.

Comme dernière image dans cette affiche, est un schéma de la carte géographique de la France. Le mot « France » est écrit en gras pour capter l'attention des destinataires et qui représente le pays de fabrication du produit lui-même.

Le choix des couleurs utilisés dans cette affiche apporte un sens harmonieux, le vert pour définir la nature, le bleu pour la médecine, les yeux bleus de l'arrière-plan de la femme font référence à la vie, à la beauté et à la jeunesse, le blanc définit la propreté, la pureté et le calme.

Figure 07 : Affiche 6 LA ROCHE-POSAY



La dernière image, que nous soumettons à l'analyse publiée dans le site internet de la marque est une affiche de forme rectangulaire, composé d'un slogan écrit en noir au centre qui met en avant l'efficacité de la marque.

L'image présente deux visages de femmes l'une blonde de face, l'autre brune de profil tenues par des mains de médecins présentés en arrière-plan. On choisissant ces illustrations et de perspectives, la marque crée une sorte de confiance avec les destinataires, cela peut signifier que les médecins proposent et recommandent cette marque pour avoir une peau plus belle sans imperfections. Les deux différents visages des femmes approuvent que la marque propose des produits pour tous types de peau et qu'elle réponde aux besoins de ces dernières.

Le texte écrit au centre en majuscule « RECOMMANDE PAR PLUS DE 90 000 DES DERMATOLOGUES DANS LE MONDE » vise à mettre en avant la marque en créant le sentiment de tranquillité et d'assurance chez les destinataires. Puis, en ce qui concerne le carré de couleur bleu marque le symbole de l'eau thermale pour faire mémoriser la marque dans les esprits.

➤ Affiches publicitaires de VENUS

Figure 08 : Affiche 1 VENUS



Cette affiche publicitaire se présente sous forme d'un rectangle prise dans le réseau social de la marque VENUS. Elle représente à la fois des signes linguistiques et iconiques que chacun apporte une signification propre dans la représentation du produit.

D'abord, nous observons une femme brune avec des cheveux noir, l'un des côtés de son visage est présenté avec un teint lumineux sans boutons tandis que, l'autre est plus sombre, on aperçoit des tâches marron qui occupe la face de son visage. Au centre de l'affiche se trouve le produit qui est l'élément important de cette affiche, celui-ci est entouré par des messages linguistiques : « combattre les taches brune », « illumine le teint, sans hydroquinone, antioxydant » écrit de couleur marron. On constate notamment un écrit « soins dépigmentant anti taches » en bleu et en gras qui se trouve au centre de l'affiche, juste en bas un écrit en minuscule de couleur rose.

En haut de l'affiche nous remarquons le slogan «VENUS» écrit en majuscule en grand format en blanc encadré dans un cadre bleu. A côté du produit se trouve un cercle de couleur bleu, à l'intérieur écrit en blanc « tester sous contrôle dermatologique » suivie d'un symbole signifiant généralement le signe correcte.

A travers ce message iconique, nous comprenons que ce produit est présenté pour combattre les imperfections qui se manifestent chez les femmes, le destinateur met en scène

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

un avant et un après pour susciter chez les femmes le sentiment de frustration et que le produit est la solution contre le problème, afin de les convaincre qu'il est efficace.

Les messages linguistiques écrits en marron peuvent caractériser les taches brunes de la peau, le message écrit en gras et majuscule en bleu fait référence à un visage propre sans tache après l'utilisation du produit qui permet de dépigmenter l'imperfection et avoir une belle peau. Le message linguistique écrit en bas de l'affiche donne une sorte de promesse au destinataire d'avoir une belle peau à n'importe quel moment, la couleur rose utilisée peut faire référence à la joie et à la beauté de la femme.

Le symbole qui se trouve à gauche de l'affiche est utilisé ici, pour approuver l'efficacité du produit et rassurer le destinataire qu'il est fait par des produits fiables qui sont testé sous contrôle dermatologique. C'est une sorte de manipulation qui permet d'attirer toute en créant chez eux le sentiment de confiance.

Le slogan VENUS, est écrit en blanc en gras en haut de l'affiche est pour faciliter la mémorisation de la marque.

Figure 09 : Affiche 2 VENUS



Cette deuxième affiche du laboratoire VENUS est relevée par le site internet de leurs pages.

L'affiche, est composée d'une image majeure mettant en scène une jeune femme souriante, un slogan écrit en gras sur un fond vert « MASQUE PURIFIANT A L'ARGILE », autre écrit « Argile verte, Argile blanche, soufre ». A côté nous remarquons que le produit présenté de couleur blanche à l'arrière-plan est constitué d'herbe et de pierre.

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

Cette publicité qui met en scène une jeune femme avec un air détendue et un sourire, communique un aspect positif, son expression de contentement et l'ambiance lumineuse sur son visage traduisent la sensation de confort et de bien-être. Cette image transmet le plaisir d'utiliser le produit de VENUS mais aussi la satisfaction.

Le message linguistique écrit en blanc d'un fond vert attire l'attention : MASQUE PURIFIANT A L'ARGILE, ASSAINIT, PURIFIE ET MATIFIE, ce texte indicatif est conçu pour souligner les avantages du masque promettant aux destinataires l'efficacité de ce dernier sur les peaux. Cependant, le choix des mots vise à transmettre des idées positives et la qualité du produit annoncé afin d'influencer la perception des destinataires. Au-dessous on trouve un fond vert sert de toile pour faire ressortir le texte qu'il s'agit des éléments contenant dans le produit. Cela met en confiance les destinataires en sachant ce qu'ils appliquent sur leurs peaux, ceci crée une sorte de communication entre le destinataire et utilisateurs.

Le slogan « VENUS », écrit en majuscule en grand format en blanc crée un impact visuel qui renforce le message de l'affiche et le rend mémorable.

Les messages iconiques, qui occupent l'arrière-plan de l'image jouent un rôle important dans la signification et véhicule la sensation de bien-être et de la paix. L'herbe fait référence à la nature, à l'argile et à la purification, la pierre apporte la confiance en soi, et réconfort ce qui contribue aux biens être des destinataires.

Toute en bas de cette illustration, se trouve un carré blanc contenant Sans Parabène suivi d'un message testé sous contrôle dermatologique ». Cette expression ce message linguistique a pour objectif d'affirmer le professionnalisme du service et certifié la qualité qu'il procure.

Figure 10 : Affiche 3 VENUS



Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

L'affiche publicitaire est présentée sous forme d'un carré, elle présente une gamme de produit contre l'acné du laboratoire VENUS, elle comporte divers signes linguistiques et non linguistiques.

Le sens dénoté dans cette affiche se dégage par la disposition de ces éléments, nous observons le slogan VENUS écrit en gras et en blanc en haut de l'image suivit d'un message linguistique « LA BEAUTE AU QUOTIDIEN ».

On remarque que ces produits ont présentés au centre de l'image une sorte de flacon d'eau en deux couleurs bleu et blanc. Juste en bas de l'affiche, on aperçoit un message linguistique mit dans un cercle rose. En ce qui concerne le slogan écrit en gras et en blanc, il est présenté pour faciliter la mémorisation de la marque et attirer l'attention des destinataires.

Ainsi que « LA Beauté au Quotidien » est une marque de manipulation mais également une stratégie qui permet de séduire ce dernier et d'apporter aux femmes ce qu'elles attendent de produit de beauté. Le destinateur met en avant le produit où il les a présentés au centre de l'affiche pour capter l'attention des destinataires. Pour cela il a présenté toute la gamme qui se compose d'une crème et d'un gel nettoyant. Par ailleurs, cette disposition est stratégique pour persuader la nécessité d'avoir et consommer les deux produits au même temps afin d'avoir plus de résultat et répondre aux attentes des destinataires.

Les messages linguistiques Acné écrit en rouge fait référence aux rougeurs et aux boutons, le mot contrôle en bleu est adopté pour rassurer que VENUS peut contrôler cette maladie qui est trop fréquente et beaucoup de personnes souffrent d'elle. Puis, la couleur blanche peut être designer comme l'eau, la propreté et la purification.

Figure 11 : Affiche 4 VENUS



Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

L'image, est de forme ronde composée de signes linguistiques et iconiques.

Cette affiche s'agit d'une crème solaire qui est manifestée et illustrée par des différents visages et de nombreux messages linguistiques expliquant l'importance d'une crème solaire et son rôle sur chaque type de peaux.

En haut de l'image VENUS se démarque en utilisant des différents visages. Pour toucher un large public, cette image est constituée d'un enfant, d'un homme et de deux femmes de couleurs de peau différentes, leurs visages souriants suggèrent une atmosphère de détente et de plaisir.

Ce choix visuel indique que les laboratoires VENUS ont pensé au bien-être des adultes mais aussi des enfants. Cela renforce leur démarcation au sein du marché et attire l'attention des destinataires.

En bas des icônes, divers éléments textuels sont utilisés pour transmettre un message de préoccupation sur les différents problèmes présentés sur chaque type de peau.

D'abord, le texte écrit au centre de caractère orange désigne les présentations des types de peaux écrit sous forme d'un titre. Juste en dessous un slogan de couleur blanc d'un fond orange : « Pour une meilleure protection solaire, les laboratoires Venus vous aident à trouver votre protection qui passe par la connaissance de votre peau » cet écrit met en évidence les atouts de **VENUS** en offrant des conseils et des connaissances sur chaque type de peau. Le mot « vous » est utilisé pour créer une relation entre les destinataires et destinataires pour s'intégrer dans la vie quotidienne des algériens.

Ensuite, le terme « aident » vise à créer une confiance chez les destinataires afin de se laisser guider et créer un manque et que **VENUS** est la solution. Les messages de couleur bleu sont dans des cadres de fond blanc, s'agissent des affections cutanées et leurs réactions lors de l'exposition au soleil selon chaque type de peaux. Ces informations visent à capter et approuver l'efficacité du service, les destinataires utilisent un langage facile pour faciliter la compréhension d'un large public.

Enfin, nous observons toute en bas de l'affiche un texte écrit qui suit le contour du cercle de couleur rouge « Éviter l'exposition aux heures d'ensoleillement maximum entre 12h et 16h » ceci renforce l'idée d'un destinataire soucieux de la santé des destinataires.

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

La forme de l'image peut être interpréter comme une symbolisation du soleil, de plus nous avons constaté que cette affiche utilise des couleurs vives renforçant leur capacité à attirer les destinataires et partager un sentiment positif.

Figure 12 : Affiche 5 VENUS



La cinquième image que nous soumettons à l'analyse est de forme carré, c'est une affiche qui est adressée aux femmes d'un certain âge. Cette illustration est composée d'une icône accompagnée d'un slogan au centre qui se présente sous forme d'une interrogation.

Le fond de l'image est de couleur blanc et beige, à droite nous apercevons un visage d'une femme dans lequel l'un d'eux a l'air d'une femme d'un certain âge, tandis que l'autre à un visage plus jeune.

Premièrement, cette figure touche plus précisément les femmes d'un certain âge en mettant un avant et un après qui sert à convaincre que le produit en question qui est la crème anti âge est nécessaire dans leurs vie pour aboutir à une peau parfaite. Cette comparaison a pour but de caractériser les bienfaits de la crème mais aussi à mettre en avant la marque que celle-ci permet aux femmes de réaliser leurs rêves qui est d'en finir avec les rides. Ainsi le destinataires met en valeurs et idéalise le produit afin de faire charmée l'esprit des femmes.

Deuxièmement, le message linguistique écrit de caractère gras en bleu est sous forme d'une question adressée aux destinataires « AVEZ-VOUS COMMENCE A UTILISER DES CREMES ANTI RIDES ? » Ce slogan vise à provoquer un sentiment de frustration, son but est de faire prendre conscience qu'il est temps d'utiliser une crème. Pour cela les services des laboratoires Venus pensent aux bien-être physique des consommateurs. En glorifiant le

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

produit, la marque cherche à capter l'esprit des utilisateurs en soignant attentivement les attentes de ces dernières et se met à relever un défi qui est fait pour rendre et redonner leur jeunesse. Les couleurs utilisées au fond blanc fondent un rappel à la crème, au rayonnement et à la clarté.

Troisièmement, le slogan écrit en majuscule en bas de l'affiche de la marque **VENUS** est pour solliciter l'enregistrement de la marque dans la mémoire des destinataires.

Figure 13 : Affiche 6 VENUS



La dernière affiche désigne une image qui présente un produit, elle contient des éléments visuels et textuels qui caractérisent l'illustration.

En premier lieu, nous apercevons à l'arrière-plan deux cadres de couleurs blanc positionnés de façon esthétique dont le produit est présenté en avant suivie d'un message linguistique d'un fond rouge.

En second lieu, le produit de forme d'un tube à l'emballage vert et blanc est mis en avant pour capter l'attention des destinataires et glorifier le produit. Les couleurs représentées sur l'emballage peuvent être interprétées l'eau, la propreté et la fraîcheur par la couleur vert, tandis que le blanc est pour la clarté, l'hygiène, la blancheur et la pureté.

En dernier lieu, le texte préinscrit à côté en blanc et en gras sur un fond rouge qui permet de capter l'attention des destinataires. Par ailleurs, l'utilisation des deux langues permet de s'adresser à un large public pour faciliter la compréhension. Le slogan « ELU

PRODUIT DE L'ANNEE 2022 EN ALGERIE » indique un nombre considérables des réactions positives ainsi l'approbation des utilisateurs toute en soulignant la crédibilité, la popularité du service en Algérie, mais aussi la singularisation du produit. Cette annonce permet de séduire et conquérir les destinataires.

En résumé, nous pouvons constater que les affiches publicitaires de l'entreprise LA ROCHE-POSAY touche surtout les personnes souffrant de problèmes de peaux mais aussi propose un énorme choix sur les produits qui cible un large public qui sont fait à base d'eau thermale et produit naturelle, nous remarquons que dans la plupart des affiches indique la recommandation des dermatologues. En revanche, pour VENUS nous avons noté que la marque cible un destinataire similaire à celui de LA ROCHE-POSAY. En s'adressant ainsi aux personnes adoptes des produits cosmétiques. Cette marque prend en considération le bilinguisme qui se trouve en Algérie en utilisant le français dans ces affiches publicitaires ce qui facilite l'accessibilité aux destinataires.

2.2.2 Le niveau narratif

Pour mieux comprendre le sens de ces affiches publicitaires, nous allons les analyser selon le schéma actantiel afin de dégager les sujets de manque, l'objet de valeur, l'adjuvant ainsi l'opposant pour mieux assimiler les images de LA ROCHE-POSAY et VENUS.

➤ Affiches publicitaires de LA ROCHE-POSAY

Dans la première affiche, nous remarquons un produit cosmétique et deux images d'un avant et après qui représente des tâches rouge sur le visage d'une femme. Ce produit est présenté de sorte a créé le désir d'utiliser le produit. Donc dans ce cas le destinataire est un sujet de manque, le destinateur est un manipulateur qui a pour but de (faire faire). La réalisation de sa quête est facilitée d'une part, par le message linguistique « APAISE en 1 MIN », et d'autre part, par la crème occupant ainsi le rôle d'adjuvants. Au sens sémiotique, les tâches rouges sont les opposants de la réalisation de la quête qui est avoir une belle peau, pour cela le sujet de manque vas doter de la modalité du pouvoir faire mais aussi du savoir-faire.

A travers la deuxième affiche, nous observons une femme à droite souriante, à gauche se présente trois produits de la même gamme. La marque se positionne en tant qu'actant destinateur manipulateur, celui-ci se montre comme un bienfaiteur qui va créer un sentiment

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

de manque chez les destinataires. Pour combler ce manque, les textes ; « STOP ACNE » et « je comprends ce qui est l'acné, je prends de bonne habitude » représentent l'objet de recherche, ce qui met le destinataire en position d'adjuvant proposant une solution au sujet afin qu'il puisse entrer en conjonction avec son objet de valeur. Ainsi, l'utilisation du pronom personnelle « je » suis une stratégie mis en œuvre qui permet de crée une relation avec les destinataires on leurs offrant une motivation à s'engager avec la marque

Dans la troisième affiche, la marque révèle trois différents types de personnes, cette démonstration vise à satisfaire le bien être des destinataires. A cet égard, elle propose des produits (adjuvants de la quête) qui répondent à leurs besoins essentiels, principalement celui d'offrir un énorme choix pour tous types de peaux qui est l'objet de valeur. En mettant en avant la mutualité de l'entreprise qui fait penser à tout le monde, LA ROCHE-POSAY est un destinataire manipulateur qui glorifie ses produits parmi les autres, par le mot «N1 » conduisant le destinataire à devenir un actant sujet de quête et lui faire faire une action d'achat.

Sur la quatrième affiche, l'objet de valeur rechercher est la protection contre les UV du soleil qui se présente comme un opposant, pour cela plusieurs éléments agissent comme des adjuvants afin de réaliser la quête. Le sourire de la fille et de l'homme symbolise l'efficacité et le plaisir d'utiliser le produit proposé par LA ROCHE-POSAY. Par ailleurs, le slogan « POUR CHANGER LA VIE DES PEAUX SENSIBLE » fait référence à l'efficacité, au confort et à la protection offerte par la marque. Dans cette énergétique LA ROCHE-POSAY assume sa fonction d'actant adjuvant en offrant aux destinataires sujet les moyens de réaliser sa quête et de se conjoindre avec son objet de valeur.

A travers la cinquième affiche, nous remarquons que la marque ce préoccupe sur l'engagement du bien être des destinataires mais aussi pour la planète. A cet effet elle propose un produit fait à base d'ingrédients naturelle (adjuvants) afin d'obtenir une peau radieuse et purifier (objet de valeur). Le destinataire manipulateur met en avant sa considération pour la préservation d'une part, et la conservation pour l'environnement d'autre part, ce qui lui permet d'influencer le comportement des destinataires.

La dernière affiche du laboratoire français, met en avant un objet de valeur celui de la recommandation des dermatologues. Cependant, les éléments visuels et textuels soulignent la fiabilité et la crédibilité des services de la marque, ces composants spécifiques utilisés dans

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

l'image cherchent à agir sur le destinataire en créant en lui le sentiment de frustration. Ce sentiment incite ce dernier à devenir un sujet en quête de cet objet de valeur qui a assuré sa sécurité lors d'utilisation des produits de beauté. La marque offre ses produits comme solution idéal à ce besoin et parvenir à la promesse de sécurité et de fiabilité. Ainsi le récit « dans le monde » manifeste sa démarcation et sa singularisation parmi les autres marques concurrentes.

➤ Les affiches publicitaires de VENUS

Dans la première affiche, les tâches présentent sur la face du visage de la femme peuvent être considérer comme un sujet de manque. Il lui manque une crème pour se débarrasser des tâches et des boutons. Ainsi, la crème se manifeste en remède comblant le manque de la femme dont elle occupe le rôle d'adjuvant qui permettant à cette femme de réaliser sa quête. Nous pouvons constater l'autre face de la femme qui a un visage lumineux sans imperfections que le produit en question est doté de la modalité du savoir-faire et du pouvoir faire de rendre le visage sans tâches. Le slogan « un teint lumineux en toute circonstance » laisse faire entendre que les autres concurrents ne peuvent pas apporter de (la beauté quelle que soit la situation) auprès des destinataires.

La deuxième affiche, présente l'objet de valeur qui est le fait d'avoir une peau, assainit, matifier et purifier par les éléments présent dans l'image. Puis, le sourire de la femme représente la satisfaction d'utilisation du produit qui se compose d'argile blanche et vert qui est considéré dans la sémiotique comme des adjuvants de la quête. Cette stratégie mise en avant par le destinataire manipulateur suggère que se servir des produits de Venus conduit à une expérience positive.

Dans la troisième affiche, l'objet de valeur est défini à travers un gel nettoyant et une crème qui sont présenter dans le schéma actantiel comme des adjuvants à cette quête afin de se débarrasser de l'acné (opposant) qui touche beaucoup plus les adolescents. Le slogan « LA BEAUTE AU QUOTIDIEN » cherche à susciter un besoin et un sentiment de manque chez les destinataires. D'après cette expression, le destinataire manipule ce dernier en lui proposant la beauté au quotidienne.

La quatrième affiche, s'agit d'une crème solaire. Le destinataire représenté par VENUS, agit comme un destinataire manipulateur en mettant en avant des éléments textuels et

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

visuels. Principalement composé d'un enfant et d'un adulte, l'objet de valeur dans cette affiche est la crème solaire. Pour cela, l'affiche utilise des adjuvants comme les différents visages présentés, ainsi aux messages linguistiques qui se présentent en guise de conseils et d'informations sur la manière d'utilisation de la crème solaire sur chaque type de peaux. Le slogan « pour votre bien être, les laboratoires venus vous aident à trouver votre protection qui passe par la connaissance de votre peau » prouve que le destinataire s'adresse directement aux destinataires en utilisant le pronom personnel de la deuxième personne du pluriel « vous » dans le but de manipuler et de créer le sentiment de confiance. Ce type de formulation linguistique « votre » crée une relation entre le destinataire et le destinataire.

La cinquième affiche, présente une transformation d'un état à un autre. D'un point de vue sémiotique le destinataire manipulateur cherche à dominer l'esprit des destinataires qui touche plus précisément les femmes âgées. Pour cela il met en scène l'état initial qui expose une femme avec des rides sur son visage. Par ailleurs, il expose son produit comme un bienfaiteur au problème qui va être un adjuvant qui servent à la réalisation de la quête du sujet, c'est à dire c'est le produit qui permet de passer à l'état initial vers un état final. L'image de la femme sans rides illustre cet état final de satisfaction et de jeunesse. Le message linguistique écrit sous forme d'une interrogation « AVEZ-VOUS COMMENCE A UTILISER LES CREMES ANTI RIDES ? » provoque le sentiment de frustration et de manque qui a pour but de manipuler et de crée chez les destinataires la modalité du vouloir faire qui permet de passer d'un état de disjonction vers un état de conjonction avec l'objet de valeur qui est la jeunesse et la satisfaction.

La dernière affiche, propose un produit dont l'analyse narrative détermine la satisfaction et la confiance des destinataires envers la marque Algérienne VENUS. C'est pourquoi la marque se présente comme un destinataire manipulateur envers les destinataires, à l'aide des éléments présentés sur l'image tel que ; le récit écrit en blanc de fond rouge dans un carré « ELU PRDUIT DE L'ANNEE 2022 » celui-ci montre que la marque est la meilleure sur le marché algériens et que c'est la plus utilisée par les consommateurs, ainsi ce témoignage renforce l'efficacité, fiabilité et les compétences de la marque à l'égard des destinataires.

En guise de conclusion, les marques ; LA ROCHE-POSAY et VENUS permettent aux destinataires de se dotés de la modalité du vouloir faire. Au sens sémiotique les affiches

interprètent une transformation d'un état initial à un état final où nous pouvons constater que l'objet de valeur réside dans les résultats qu'apporte après l'utilisation des produits de beauté. Ces derniers permettent aux destinataires d'obtenir le bien-être et de contentement.

2.2.3 Le niveau argumentatif

Dans cette partie nous allons voir les stratégies argumentatives adoptés par le concepteur du message afin de convaincre le destinataire.

➤ Affiches publicitaires de la marque LA ROCHE-POSAY

Dans la première affiche, nous avons sur le produit le nom de la marque LA ROCHE-POSAY qui a le rôle d'être annonceur. Ensuite nous apercevons deux images d'un avant et après suivit des messages linguistiques, « APAISE en 1 min HYDRATE 48h » et « -29 pourcent ROUGEURS » écrivent en gras et en majuscule sont misent en relief afin d'essayer de distinguer des autres produits. Nous pouvons facilement interpréter à travers ces slogans, que le produit nous offre la qualité et l'efficacité en peu de temps et qu'il est parfait pour combler nos attentes.

En effet, à travers cette affiche, la marque LA ROCHE-POSAY dégage l'ethos d'une entreprise soucieuse du bien-être de son public, projetant ainsi l'image d'une marque attentive aux besoins de ses destinataires. Dans la deuxième affiche, nous constatons des messages iconiques et linguistiques présentent sur l'affiche publicitaire, mais aussi nous pouvons remarquer la manipulation dont a fait preuve au destinataire. « LA ROCHE-POSAY » indique le laboratoire de production, le message « STOP ACNE » a pour but de persuader et convaincre le destinataire qu'on utilisant cette gamme il n'aura plus d'acné et qu'il aura une belle peau, et informe son public de sa nouvelle gamme de produits contre acné.

Ainsi le message « je comprends ce qu'est l'acné je prends de bonnes habitudes » a pour but d'attirer l'attention de son destinataires, cette stratégie dite explicite a pour but de montrer l'ethos d'une marque logique et raisonnable et soucieuse des personnes souffrantes d'acné.

Nous passons à la troisième affiche, dans laquelle la marque LA ROCHE-POSAY a présente trois visages de différents personne pour persuader le destinataire que ces produits

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

sont efficaces et qu'ils donnent un résultat rapidement. En effet, cette stratégie est mise en avant afin de convaincre les destinataires que le produit est adapté à tous types de peaux.

Nous apercevons à partir de l'accroche « N1 des recommandations des dermatologues en France » marque un effet de persuasion, les produits promis sont les meilleurs sur le marché en France, cela insinue notamment que les produits d'autres marques n'offrent pas l'efficacité et la qualité que procure cette marque car il est conçu pour tout type de peaux. Par cette affiche, la marque dégage un ethos d'une entreprise respectueuse vis-à-vis des différentes couleurs et types de peaux de ses clients et d'une société fiable.

Nous allons poursuivre l'analyse à travers la quatrième affiche qui présente des éléments visuels et textuels comme des arguments implicites qui ont le but de persuader le destinataire. Les messages « pour changer la vie des peaux sensibles » et « la peau n'attend plus d'être sèche pour être protégée » sont introduits dans le but de convaincre le destinataire que cette crème solaire assure une très bonne protection contre les UV du soleil et hydrate les peaux sensibles des adultes et peut être utilisée même par les enfants.

De cette affiche se dégage un ethos de protecteur qui se présente dans le verbe « protégé », ainsi l'ethos d'une entreprise soucieuse de la santé de ses destinataires « changer la vie des peaux sensibles ». En construisant son ethos le destinataire essaie de faire une bonne impression auprès de ces destinataires dans le but de les convaincre. Cette image dégage également le pathos de la joie et du contentement, ce sentiment est dégage à travers le sourire de la petite fille et de l'homme. Le destinataire essaie de susciter chez les destinataires le même sentiment de la joie et du bien-être.

La cinquième affiche dont laquelle nous apercevons qu'il y a plusieurs messages linguistiques qui permettent de convaincre et confirmer les consommateurs que cette crème anti ride (redonner un aspect pulpeux) est un produit fait à base d'ingrédients naturels, d'excellente qualité et qu'il ne contient aucun produit chimique qui peut nuire à la peau mais aussi à la planète. Le slogan « Engagé pour la peau, Engagé pour la planète » dégage l'ethos d'un laboratoire soucieux de l'avenir de la planète.

Les éléments iconiques montrent l'ethos d'une marque bien informée sur le domaine de l'écologie, ainsi les autres messages linguistiques écrits au-dessous dégagent l'ethos d'une marque attentive aux besoins de ses clients, renforçant ainsi la perception de LA ROCHE-POSAY comme un choix sûr et fiable pour les utilisateurs de cette crème. À partir des

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

éléments représentés dans l'affiche, le pathos dégagé est celui de l'inquiétude dans le but de créer le même sentiment chez les destinataires pour arrêter d'utiliser les produits chimiques qui sont nocifs pour la peau et pour la planète. Par ailleurs, cette argumentation permet à la marque d'inciter et persuader le client à l'achat de ce produit qui contient énormément de bienfaits.

Enfin, nous finirons avec la sixième affiche de la marque LA ROCHE-POSAY, dans laquelle l'argumentation est implicite, nous pouvons donc le constater par le message linguistique écrit en gras au milieu de l'affiche « RECOMMANDER PAR PLUS DE 90 000 DERMATOLOGUES DANS LE MONDE » cet argument est utilisé afin de persuader sur l'efficacité du produit qui est connu à l'échelle mondiale ce qui valorise la marque. La recommandation des dermatologues permet de garantir les produits de la marque et d'assurer les destinataires.

Nous observons une main du côté gauche et un médecin du côté droit qui figurent dans l'affiche peuvent représenter la marque ainsi les couleurs (bleu et blanc). De cette affiche, le laboratoire dégage l'ethos d'une entreprise fiable, fidèle et soucieuse de la santé de ses destinataires. Ces ethoses sont mis en avant par la marque afin de faire une bonne impression auprès de ses destinataires pour créer le sentiment de frustration et les convaincre d'utiliser les produits proposés par le laboratoire français.

➤ **Les affiches publicitaires de VENUS**

Tout d'abord, dans cette première affiche le concepteur a pour but d'informer le public cible que le produit exposé est très efficace pour les femmes plus précisément. Cette affiche contient un visage de deux faces différentes qu'ils s'agitent d'un avant qui est plein de taches brunes d'une part, et d'un après qui a un teint lumineux d'autre part.

En effet, la marque VENUS dégage l'ethos d'une entreprise soucieuse du bien-être de son public mais aussi d'un pathos de la joie marqué par le sourire de la femme après avoir utilisé le produit, c'est-à-dire le fait de se sentir belle.

Dans la seconde affiche, trois textes sont matérialisés sur le spot publicitaire ; « VENUS » est la marque du produit, « MASQUE PURIFIANT A L'ARGILE » est le nom du produit, le slogan est « ASSAINIT, PURIFIE ET MATIFIE » et « Argile verte, argile blanche, soufre » est l'accroche qui évoque un fait de persuasion.

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

La stratégie utilisée dans cette affiche est la stratégie explicite, dans lequel le destinataire est direct. Ce dernier a exposé son produit en disant « MASQUE PUIFIANT A L'ARGILE » sans aucune ambiguïté. Donc la marque VENUS dégage l'ethos d'une entreprise soucieuse de bien-être de ses destinataires. Ainsi on trouve le pathos de la joie marqué par le sourire de la femme.

Nous allons par la suite continuer avec la troisième affiche, la marque a mis un texte « Crème et gel nettoyant moussant, anti-acné » Ce texte est introduit dans le but de convaincre et persuader le client que cette gamme (crème et gel) est très efficace pour les imperfections et l'acné et qu'elle assure un très bon résultats pour les peaux à tendance acnéique, mais aussi ce slogan « ACNE CONTROLE » prouve que ce produit est conseillé par les dermatologues

Ceci est une stratégie qui servira la marque à inciter le client à l'achat de cette gamme. Cette stratégie contient l'ethos d'une marque bien informé dans le domaine de la médecine.

L'affiche suivante est la quatrième affiche. L'annonceur se munit d'arguments à travers les textes apparaissent sur l'affiche dont la marque « VENUS » et le slogan « Les différents types de peaux » exprime l'idée que cette crème solaire peut être utilisée sur tous types de peaux ; les peaux mates, fragiles, intolérantes et réactives.

Donc l'ethos dégagé dans cette affiche est l'ethos d'une entreprise respectueuse vis-à-vis des différents types de peaux de ses clients, mais également l'ethos de protecteur qui se présente dans ce message « Pour une meilleure protection solaire, les laboratoire Venus vous aident à trouver votre protection qui passe par la connaissance de votre peau ». Cependant, le pathos utilisé dans cette image est le pathos de la joie et de contentement qui se trouve face aux sourires partagés par ces personnes à différents types de peaux.

Dans la cinquième affiche, le destinataire a pour but de convaincre les consommateurs, en particulier les femmes âgées d'utiliser la crème anti rides. Cette affiche qui présente un visage d'une femme suivit d'un slogan « AVEZ-VOUS COMMENCÉ A UTILISER LA CREME ANTI-RIDES ? » contient une transformation des états ; d'un avant qui a des rides et d'un après qui a un teint lumineux. Autrement dit, ce produit permet de passer d'un état initial vers un état final. Cette situation touche généralement les femmes âgées pour qu'elles puissent retrouver leur jeunesse, d'après cela que le laboratoire VENUS propose pour eux cette crème afin de les rendre plus jeune.

Chapitre II : Cadre méthodologique et analyse des données

L'argumentation dans cette affiche est implicite, nous pouvons la constater à travers le texte « AVEZ-VOUS COMMENCÉ A UTILISER LA CREME ANTI RIDES ? » En effet, l'ethos employé dans cette image est l'ethos d'un laboratoire soucieux de l'avenir des femmes âgées. Par ailleurs, le pathos dans cette affiche se trouve sous forme de contentement et de joie indiqué par le sourire de la femme après avoir utilisé le produit et retrouvée sa jeunesse.

Enfin, nous finirons avec la sixième affiche publicitaire dans laquelle nous constatons qu'il y a une argumentation implicite qu'on peut déduire à travers ce slogan « ELU PRODUIT DE L'ANNEE 2022 » Ce dernier vise à persuader le client potentiel en lui singularisant le produit des autres produits en Algérie. Les ethos mis en avant dans cette affiche sont ; l'ethos d'une entreprise fiable, fidèle et soucieuse de la santé de ses utilisateurs.

Pour conclure, nous pouvons dire que l'argumentation dans ces affiches publicitaires analysées ; LA ROCHE-POSAY et VENUS est implicite beaucoup plus. Ces affiches mettant en considération les qualités du produit vanté et le résultat que procure ce produit. L'argumentation, vise donc à attirer l'attention des destinataires par ses procédés mis en avant afin de persuader et convaincre dans le but d'obtenir la santé, la joie et le bien-être.

Conclusion

Enfin, nous arrivons à la fin de ce deuxième chapitre où nous avons analysé deux affiches publicitaires de la marque française, LA ROCHE-POSAY et Algérienne VENUS qui consiste à une analyse sur trois niveaux, sémiologique, argumentatif et narratif. Cette comparaison nous a permis de révéler les techniques et les méthodes employées par les deux différents destinataires dans le but de communiquer avec les destinataires et attirer leurs attentions.

Conclusion générale

Dans notre étude, nous avons dégagé les stratégies mises en œuvre par les deux marques LA ROCHE-POSAY et VENUS dans la conception du discours publicitaire pour capter l'attention et persuader les destinataires. En rappelant notre enquête qui consiste en une analyse à trois niveaux : descriptif, narratif et argumentatif qui nous a permis d'identifier les méthodes utilisées par les destinataires pour convaincre.

L'analyse a montré que les affiches choisies de la marque LA ROCHE-POSAY et VENUS ciblent un public similaire qui peuvent intéresser toutes catégories de personnes : hommes, femmes et enfants. Cependant malgré leurs différences culturelles et sociales les deux marques partagent des points communs dans leurs stratégies.

En premier lieu, le niveau descriptif, a permis de présenter les éléments essentiels des affiches publicitaires tels que ; les images, les textes, les formes et les couleurs. Ce niveau a mis en valeur l'aspect visuel des deux laboratoires caractérisés par les couleurs neutres et claires comme : le blanc, le bleu et le vert désignent la pureté, la nature et la couleur rouge qui peut interpréter les rougeurs et les taches. Par ailleurs il a mis en avant les messages linguistiques qui s'appuient sur des témoignages, des clarifications et des recommandations afin de renforcer leurs crédibilités et l'authenticité de leurs discours.

En second lieu, le niveau narratif, à considérer les affiches publicitaires comme des récits au sens sémiotique, où l'on a déduit une transformation d'un état initial à un état final. Les deux marques ; LA ROCHE-POSAY et VENUS qui occupent la position des destinataires manipulateurs relatent des expériences créant une narration centrée sur l'efficacité et fiabilité, ce qui modalise les destinataires du (vouloir faire) pour les transformer en sujet Néanmoins, l'objet de quête se présente dans ce que le produit apporte aux destinataires (joie, bien-être, assurance, satisfaction, etc.) .Enfin le produit est présenté comme un adjuvant qui permet à réaliser la quête.

En dernier lieu, le niveau argumentatif, permet de dégager les stratégies argumentatives qui se trouvent à travers les textes et les images qui sont implicites ou explicites, les deux différents destinataires produisent des ethos des entreprises soucieuses de la santé de ses clients et attentives à leurs bien-être, nous trouvons notamment des pathos dans le but de créer chez eux le sentiment de frustration et contentement dans le but de faire une bonne impression et persuader les destinataires.

Les hypothèses formulées dans cette recherche peuvent être confirmées à travers ses affiches publicitaires. Nous avons constaté que les deux marques se ressemblent dans la méthode et la présentation de leurs produits, celles-ci adoptent des stratégies spécifiques adaptées aux attentes des destinataires. L'aspect visuel et textuel utilisé dans les affiches vise à renforcer l'efficacité des deux marques et à inciter à l'utilisation de ces dernières.

Enfin, il est important d'appuyer que nous sommes conscientes de la modestie et la simplicité de ce travail. Cependant il reste de multitudes d'enquêtes et champs à explorer pour comprendre l'influence des stratégies publicitaires. Nous souhaitons dans les travaux ultérieurs d'opter pour les publicités animées afin de mieux comprendre l'analyse comparative des deux marques, française LA ROCHE-POSAY et Algérienne VENUS.

Bibliographie

Ouvrages

- Amossy, R (2006), L'argumentation dans le discours. Paris : Seuil.
- Amossy, R (2000), L'argumentation dans le discours, Paris : Nathan.
- Barthes, R (1997), L'esthétique du mythe et la dialectique du signe.
- Barthes, R (1964), La rhétorique de l'image, Communications, 4
- Barthes, R (1964), Eléments de sémiologie, Paris : Seuil.
- Barthes, R (1997), La Borderie, Paris : Seuil.
- C.Kerbrat-Orecchioni (1986), L'implicite, Paris : A. Colin.
- C.Kerbrat-Orecchioni (1986), L'implicite, Paris : A. Colin.
- F.de Saussure (2002), Cours de linguistique générale, Paris : Payot.
- J.M.Adam et M.Bonhème (1997), L'argumentation publicitaire, Nathan.
- Joly, M (1993), Introduction à l'analyse de l'image, Paris : Nathan.
- Maingueneau, D (1998), La Borderie, Paris : Seuil.
- Perelman, C (2003), L'argumentation, in communication, Breton, P (2003), Convaincre sans manipuler, Paris : Seuil.
- Platon (1949), La République. Traduction d'E. Chambry. Paris : Les Belles Lettres.

Sitographies

- BARTHES R, La rhétorique de l'image, en ligne disponible sur :
http://www.valeriemorignt.net/.../Roland_Barthes_image_PDF;05.
- Le laboratoire LA ROCHE-POSAY, site internet 1975 :
<http://www.laroche-posay.com>

Dictionnaires

- Le dictionnaire ENCARTA (2009) version CD-ROM.

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Introduction générale..... 01

CHAPITRE I : Cadre théorique de l'étude

| | |
|---|----|
| Introduction | 04 |
| 1. Bref aperçu sur l'historique de la publicité | 04 |
| 2. Autour de l'argumentation | 04 |
| 2.1. L'argumentation | 04 |
| 2.2. L'argumentation selon quelques théoriciens | 04 |
| 2.2.1 RUTH AMOSSY..... | 04 |
| 2.2.2 CHAIM PERELMEN | 05 |
| 2.3. L'argumentation dans le discours publicitaire..... | 05 |
| 2.4. Les stratégies argumentatives dans le discours publicitaire..... | 06 |
| 2.4.1 Les stratégies argumentatives dites implicite..... | 06 |
| 2.4.1.1 Les sous-entendus | 07 |
| 2.4.1.2 Les présupposés..... | 07 |
| 2.4.2 Les stratégies argumentatives dites explicite | 07 |
| 2.4.2.1 La doxa..... | 08 |
| 2.4.3 L'ironie | 08 |
| 2.5 L'argumentation dans la rhétorique | 08 |
| 2.5.1 La rhétorique | 08 |
| 2.5.1.1 L'éthos | 08 |
| 2.5.1.2 Le pathos | 08 |
| 2.5.1.3 Le logos | 09 |
| 3. Autour de la sémiotique et la sémiologie | 09 |
| 3.1. La sémiotique | 09 |
| 3.1.1. Les types de la sémiotique | 09 |
| 3.1.1.1 La sémiotique visuelle..... | 09 |
| 3.1.1.2 La sémiotique narrative..... | 10 |

| | |
|---|----|
| 3.2. La sémiologie | 11 |
| 3.2.1. La sémiologie de l'image | 11 |
| 3.2.2 L'image perçue comme signe (Typologie des signes) | 12 |
| 3.2.3 Les signes composant une image | 12 |
| 3.2.4 Les niveaux d'image | 13 |
| 3.2.5 Le slogan | 14 |
| 3.2.6 Le logo..... | 14 |

CHAPITRE II : Cadre méthodologique et analyse des données

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 16 |
| 1. Bref aperçu sur la publicité des deux contextes | 16 |
| 1.1. La publicité algérienne | 16 |
| 1.1.1. Le laboratoire VENUS | 16 |
| 1.2. La publicité française | 16 |
| 1.2.1 Le laboratoire LA ROCHE-POSAY | 17 |
| 2. Méthodologie de travail | 17 |
| 2.1. Justification de choix de ce corpus d'étude..... | 17 |
| 2.2. Les niveaux d'analyses..... | 18 |
| 2.2.1. Le niveau descriptif..... | 18 |
| 2.2.2. Le niveau narratif | 34 |
| 2.2.3. Le niveau argumentatif..... | 38 |
| Conclusion..... | 42 |
| CONCLUSION GENERALE | 44 |

BIBLIOGRAPHIE

TABLE DES MATIÈRES

ANNEXES

Annexes

Les affiches publicitaire de la marque LA ROCHE POSAY



R1



R2



R3



R5



R4



R6

Les affiches publicitaires de la marque VENUS



V1



V2



V3



V4



V5



V6

Résumé

Dans le cadre de notre travail, il s'agit essentiellement d'analyser des affiches publicitaires et les différentes stratégies utilisées par le destinataire. Cette analyse se manifeste sous différentes approches, descriptive, narrative et argumentative visant à persuader. L'objectif de cette analyse comparative, est de comprendre comment les deux différentes marques algérienne et française procèdent à des méthodes pour communiquer avec les destinataires dans le but d'attirer leur attention et les convaincre.

Par la suite, nous avons analysé chaque affiche, selon l'aspect visuel et textuel afin de dégager ces stratégies qui permettent de vanter les produits et renforcer l'efficacité des deux marques pour inciter à l'utilisation de ces dernières.

Mot clés

stratégies argumentatives , situation de communication , plan connoter et dénoter , faire faire sens sémiotique , affiches publicitaires , persuader , convaincre , captation , aspect visuel et textuel , inciter , influence , stratégies publicitaires , analyse comparative .