REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ECHAHID CHEIKH LARBI TEBESSI.- TEBESSA

Faculté Des Lettres Et Des Langues
Département De Lettres Et Langue Françaises

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master

Filière: Langue Française
Option: Sciences du langage

Intitulé :

Étude sémiologique des affiches publicitaires des produits cosmétiques ; cas de la marque tunisienne ARVEA

Réalisé par: Ouidad BOUGHERARA

Membres de jury :

- **Président (e) :** Dre. ABID Sihem, Université ECHAHID CHEIKH LARBI TEBESSI / TEBESSA
- **Rapporteur (e) :** Dre. REDJIL Imene, Université ECHAHID CHEIKH LARBI TEBESSI / TEBESSA
- **Examinateur (trice) :** Dr. HIDOUS Lazher, Université ECHAHID CHEIKH LARBI TEBESSI / TEBESSA

Année Universitaire 2024/2025

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ECHAHID CHEIKH LARBI TEBESSI.- TEBESSA



Faculté Des Lettres Et Des Langues

Département De Lettres Et Langue Françaises

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master

Filière: Langue Française
Option: Sciences du langage

Intitulé :

Étude sémiologique des affiches publicitaires des produits cosmétiques ; cas de la marque tunisienne ARVEA

Réalisé par: Ouidad BOUGHERARA

Membres de jury :

- **Président (e) :** Dre. ABID Sihem, Université ECHAHID CHEIKH LARBI TEBESSI / TEBESSA

- **Rapporteur (e) :** Dre. REDJIL Imene, Université ECHAHID CHEIKH LARBI TEBESSI / TEBESSA

- **Examinateur (trice) :** Dr. HIDOUS Lazher, Université ECHAHID CHEIKH LARBI TEBESSI / TEBESSA

Année Universitaire 2024/2025

Remerciements

Je rends d'abord grâce à Allah, Le Très-Haut, pour m'avoir accordé la santé, la patience et la capacité de mener à bien ce travail de recherche. C'est par Sa volonté que ce mémoire a pu être conçu et finalisé.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes et institutions qui m'ont soutenues et m'ont encouragé dans la réalisation de ce mémoire.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à ma directrice de recherche Mme Imene Redjil, pour son accompagnement rigoureux, sa disponibilité et ses conseils éclairés tout au long de cette recherche. Ses orientations méthodologiques et ses remarques pertinentes ont été déterminantes dans l'élaboration de ce travail.

Mes remerciements s'adressent également aux membres du jury qui m'ont fait le grand honneur d'évaluer ce travail.

Ma gratitude s'étend à l'ensemble des enseignants du Master Sciences du langage de l'université Echahid Cheikh Larbi Tebessi, dont les apports pédagogiques ont enrichi ma réflexion et élargi mes perspectives.

Je souhaite également remercier mes collègues et amies pour leur soutien moral et intellectuel tout au long de ce parcours.

Mes remerciements les plus sincères vont à ma famille, en particulier à mes parents, pour leur appui constant, leur confiance et leurs encouragements indéfectibles.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

A mes parents, ***Brahim*** *et* ***Hayet,***

Vous êtes la source de mon courage et la lumière de mon chemin.

Votre amour, vos sacrifices et vos prières constantes m'ont bien portée au-delà des mots. Ce travail et le fruit de votre dévouement.

A mon frère ***Abdelhakim,***

Merci de ton soutien inébranlable et ta présence constante à mes côtés.

A mes sœurs ***Naima, Abir*** *et* ***Samraa,***

Vous avez été le baume lorsque la fatigue m'envahissait, la joie lorsque l'horizon se resserrait, et la sécurité lorsque je ne trouvais refuge qu'en vous.

A ***Chourouk*** *et* ***Dhikra,***

Parce que certaines amitiés parlent sans mots.

Et à moi-même,

Car j'ai tenu bon, même quand tout semblait s'effondrer.

Ecrire ces mots aujourd'hui, c'est reconnaître une victoire douce, mais entière.

OUIDAD BOUGHERARA

Table des matières

Remerciements……3

Dédicace……..4

Résumé……8

Introduction…….10

1ÈRE PARTIE : CONTEXTUALISATION ET CONCEPTUALISATION DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : La Sémiologie au cœur de l'image publicitaire

1. La sémiologie 14

1.1. Sémiologie de signification 15

1.2. Sémiologie de communication 15

2. La notion du signe 16

2.1. Le signe chez Saussure 17

2.2. Le signe chez Peirce 18

2.3. La classification du signe selon Peirce 19

2.3.1.L'icône 19

2.3.2. L'indice 20

2.3.3. Le symbole 20

2.4. Les types de signes 20

2.4.1. Le signe linguistique 21

2.4.2. Le signe iconique 21

2.4.3. Le signe plastique 21

2.4.3.1. Le support 21

2.4.3.2. Le cadre. 21

2.4.3.3. Le cadrage 21

2.4.3.4. La composition et la mise en page 22

2.4.3.5. Les formes 22

2.4.3.6. Les couleurs et l'éclairage. 23

2.4.3.7. L'angle de prise de vue 24

2.4.3.8. La texture 24

3. La notion de l'image 24

3.1. La sémiologie de l'image 25

3.2. Les deux niveaux d'analyse de l'image 25

3.2.1. L'image dénotée 25

3.2.2.L'image connotée **26**

3.3. Le rapport texte, image ***26***

3.3.1. La fonction d'ancrage **26**

3.3.2. La fonction de relais **26**

Chapitre 2 : Publicité et communication : L'art de faire passer le bon message

1. La publicité **29**

1.1. Les types de la publicité ***30***

1.1.1. La publicité informative **30**

1.1.2. La publicité projective **30**

1.1.4. La publicité suggestive **31**

1.1.5. La publicité mécaniste **31**

1.1.6. La publicité rappel et d'après-vente **31**

1.2. Les objectifs de la publicité ***31***

2. Que ce qu'une affiche publicitaire ? **32**

2.1.Les composantes de l'affiche publicitaire ***32***

3. La communication **33**

3.1. Schéma de la communication ***34***

3.2. Les objectifs de communication ***36***

3.2.1. Faire connaître **36**

3.2.1. Faire aimer **36**

3.2.2. Faire agir **36**

3.3. La communication publicitaire ***36***

3.3.1. Les supports de communication publicitaire **37**

4. Aperçu historique de la marque ARVEA **38**

4.1. Chronologie d'ARVEA Nature ***38***

4.2. Les produits cosmétiques ***39***

2EME PARTIE : CADRAGE METHODOLOGIQUE

Chapitre 3 : Analyse et interprétation du corpus

1. Le choix méthodologiques **41**

1.1. Théorie adoptée ***41***

1.2. Grille d'analyse ***41***

1.3. Le choix du corpus ***42***

3. Analyse et interprétation du corpus **43**

3.1. Analyse de l'affiche N°01 ..... ***43***

3.2. Analyse de l'affiche N°02 ..... ***46***

3.3. Analyse de l'affiche N°03 49
3.5. Analyse de l'affiche N°05 55
3.6. Analyse de l'affiche N°06 58
3.7. Analyse de l'affiche N°07 61
3.8. Analyse de l'affiche N°08 64
3.9. Analyse de l'affiche N°09 67
3.10. Analyse de l'affiche N°10 70
Conclusion……...73
Bibliographie……76
Tableaux et figures……80

ÉTUDE SÉMIOLOGIQUE DES AFFICHES PUBLICITAIRES

Résumé

Notre travail de recherche s'inscrit dans le domaine de la sémiologie, discipline qui s'intéresse à l'étude des signes sous leurs diverses formes, notamment les affiches publicitaires, perçues comme des supports visuels porteurs de sens, combinant image et texte pour transmettre un message. L'étude porte sur dix affiches publicitaires issues des réseaux sociaux, sélectionnées de manière aléatoire à partir de la page Facebook d'ARVEA Nature Algérie, une marque de cosmétiques fabriqués localement sous licence tunisienne. À travers une analyse sémiologique, cette recherche vise à décrypter les stratégies de communication utilisées dans ces affiches, en mettant en lumière les codes visuels et les messages implicites véhiculées par la marque dans le contexte algérien. Ces affiches publicitaires visent à attirer l'attention des consommateurs en mobilisant des messages linguistiques, iconiques et plastiques soigneusement construits. À travers ces éléments, la marque cherche à promouvoir ses produits tout en véhiculant des valeurs de beauté, de bien-être et de féminité, de propreté, etc., adaptées aux attentes du public ciblé.

Mots-clés : sémiologie, signes, affiche publicitaire, cosmétiques, ARVEA.

Our research falls within the field of semiology, a discipline that examines the study of signs in their various forms, particularly advertising posters, perceived as visual media that carry meaning, combining image and text to convey a message. The study focuses on ten advertising posters from social media, randomly selected from the Facebook page of ARVEA Nature Algeria, a brand of cosmetics manufactured locally under Tunisian license. Through a semiological analysis, this research aims to decipher the communication strategies used in these posters, highlighting the visual codes and implicit messages conveyed by the brand in the Algerian context. These advertising posters aim to attract the attention of consumers by mobilizing carefully constructed linguistic, iconic, and plastic messages. Through these elements, the brand seeks to promote its products while conveying values of beauty, well-being, and femininity, cleanliness, etc., tailored to the expectations of the targeted audience.

Keywords: semiology, signs, Advertising poster, Cosmetics, ARVEA.

ÉTUDE SÉMIOLOGIQUE DES AFFICHES PUBLICITAIRES

تندرج دراستنا البحثية في إطار علم العلامات (السيميولوجيا)، وهو تخصص يهتم بدراسة العلامات بأشكالها المختلفة، وخاصة الملصقات الإعلانية، التي يُنظر إليها على أنها وسائط بصرية تحمل المعنى، وتجمع بين الصورة والنص لنقل رسالة. تركز الدراسة على عشرة ملصقات إعلانية مأخوذة من شبكات التواصل الاجتماعي، تم اختيارها عشوائيًا من صفحة الفيسبوك لـ "أرفيا ناتور الجزائر(ARVEA Nature Algérie) "، وهي علامة تجارية لمستحضرات التجميل المصنعة محليًا بموجب ترخيص تونسي. من خلال تحليل سيميولوجي، يهدف هذا البحث إلى فك شفرة استراتيجيات الاتصال المستخدمة في هذه الملصقات، وتسليط الضوء على الرموز البصرية والرسائل الضمنية التي تنقلها العلامة التجارية في السياق الجزائري. تهدف هذه الملصقات الإعلانية إلى جذب انتباه المستهلكين من خلال حشد رسائل لغوية وأيقونية وتشكيلية مبنية بعناية. تسعى العلامة التجارية من خلال هذه العناصر إلى الترويج لمنتجاتها مع نقل قيم الجمال والرفاهية والأنوثة والنظافة وغيرها، بما يتناسب مع توقعات الجمهور المستهدف.

الكلمات المفتاحية :السيميولوجيا، العلامات، الملصق الإعلاني، مستحضرات التجميل، أرفيا.

Introduction

Étude sémiologique des affiches publicitaires des produits cosmétiques ; cas de la marque tunisienne ARVEA

Face à la profusion d'images dans les médias, la publicité est un moyen clé pour influencer les consommateurs, elle occupe une place centrale dans notre société moderne. Les affiches par leur simplicité et leur impact visuel, jouent un rôle important pour construire l'image d'une marque et promouvoir ses produits. Le secteur des cosmétiques, très compétitif, utilise beaucoup la communication visuelle pour séduire un public sensible à l'esthétique et aux valeurs.

L'affiche publicitaire a accompagné le développement de la société de consommation et n'a cessé de prendre une place de plus en plus importante, envahissant notre quotidien et influençant nos choix. Les affiches publicitaires sont particulièrement attrayantes car elles représentent une forme de liberté créative pour la marque. Elles sont l'expression du verbal sous une forme non verbale, et l'interprétation de leur sens est un défi passionnant.

Face à la diversité des affiches publicitaires d'ARVEA, nous avons constaté des créations variées par leur contenu, leur style et leur esthétique. Certains visuels nous ont semblé ambigus, rendant difficile, dans un premier temps, l'interprétation de leurs couleurs et formes. En effet, ces affiches se présentent comme un outil de communication et de transmission de messages qu'il convient de décrypter, pour comprendre leur impact sur la perception et le comportement du consommateur et leur contribution à la construction de l'image de marque.

Notre recherche s'articulera autour d'une problématique dont la question centrale est la suivante :

- **Comment les affiches publicitaires d'ARVEA construisent-elles des messages destinés afin de promouvoir ses produits cosmétiques et renforcer l'attrait des consommateurs pour la marque ?**

Afin de mieux cerner notre question centrale, il convient de la décliner en deux questions secondaires :

1. Quels éléments visuels et textuels sont utilisés dans les affiches publicitaires d'ARVEA pour promouvoir ses produits cosmétiques ?

2. En quoi les messages publicitaires et les descriptions des produits renforcent-ils l'attrait des consommateurs pour la marque ?

Ces deux hypothèses sont avancées pour répondre à nos questions de recherche :

1. Les affiches publicitaires d'ARVEA utiliserait des codes visuels universels (comme les couleurs : vert, beige, blanc, etc., les formes et les expressions faciales) pour susciter une connexion émotionnelle avec le public cible et pour évoquer la nature et la qualité des ingrédients utilisés dans leurs produits.
2. Les messages publicitaires et les descriptions des produits influencent la perception des consommateurs en mettant en avant des valeurs, des émotions et des caractéristiques attrayantes, ce qui renforce leur attachement et leur préférence pour la marque.

Notre objectif de recherche est de démontrer que les affiches publicitaires d'ARVEA peuvent servir d'outil de communication important, permettant une expression de la marque et la transmission de messages significatifs sur ses produits cosmétiques. Nous aspirons également à approfondir nos connaissances en sémiologie afin de pouvoir mener une analyse rigoureuse et approfondie des affiches. Nous cherchons à extraire les éléments visuels et textuels utilisées par ARVEA afin d'influencer le consommateur pour promouvoir ses produits. Nous examinerons ainsi les messages et les valeurs véhiculés par les couleurs dominantes des affiches publicitaires d'ARVEA en vue de déterminer leur impact sur le public. En outre, nous espérons encourager d'autres chercheurs à explorer le domaine de la sémiologie appliquée à la publicité en particulier dans le secteur des cosmétiques soulignant ainsi la richesse de ce champ d'étude.

Le choix de mon sujet découle de mon intérêt vers le domaine de la sémiologie, ainsi que dans l'attrait constant que j'éprouve pour les affiches publicitaires, qui me sont régulièrement présentées sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche. Leur capacité à capter l'attention et à transmettre des messages percutants à travers des choix visuels stratégiques m'a toujours fasciné. Ce qui renforce ma motivation de comprendre plus en profondeur l'impact des messages publicitaires, en particulier ceux de la marque ARVEA, sur la perception des consommateurs.

Pour mener cette étude, notre corpus sera constitué d'un ensemble de dix affiches publicitaires issues de la page Facebook « ARVEA Nature Algérie ». Ces affiches sélectionnées de manière aléatoire concernent des produits cosmétiques fabriqués en Algérie sous licence tunisienne. Le choix s'est porté sur des visuels récents et pertinents, incluant un produit destiné aux hommes, tandis que les autres s'adressent principalement aux femmes ou à un public mixte, en raison de leur forte implication dans les soins de beauté et d'hygiène.

Notre étude portera sur l'analyse des affiches publicitaires des produits cosmétiques de la marque ARVEA Nature. Nous reposerons notamment sur les travaux de Roland Barthes qui distingue les messages linguistiques et iconiques, et de Martine Joly qui se concentre sur les messages plastiques. Nous combinerons ces deux méthodes afin d'élaborer une grille d'analyse pour l'interprétation des signes présents dans notre corpus. L'objectif sera d'analyser les messages véhiculés par chaque affiche publicitaire à travers une méthode descriptive et analytique, intégrant à la fois une présentation et description détaillée de l'affiche y compris les éléments visuels et textuels présents, puis une description et interprétation des différents messages linguistiques, iconiques et plastiques. Et enfin, une synthèse de ces interprétations.

Afin de valider nos hypothèses et d'atteindre nos objectifs, nous avons structuré notre travail en deux parties complémentaires, chacune jouant un rôle déterminant dans notre démarche de recherche. Notre mémoire s'articulera autour de trois chapitres. Les deux premiers seront dédiés à l'élaboration du cadre théorique et conceptuel. Dans le premier chapitre intitulé « La sémiologie au cœur de l'image publicitaire », nous aborderons les notions fondamentales et les concepts clés liés à la sémiologie, les théories de Peirce et Saussure, les différents types de signes et leur classification, ainsi que les niveaux d'analyse de l'image selon Barthes, en mettant l'accent sur le rapport texte/image.
Le deuxième chapitre « Publicité et communication: L'art de faire passer le bon message» nous nous concentrerons sur la publicité incluant ses types, objectifs, et les composantes de l'affiche publicitaire ainsi que la communication publicitaire, nous présenterons le schéma de la communication et les différents supports publicitaires, en offrant un aperçu historique de la marque ARVEA et la définition des produits cosmétiques. Quant au troisième chapitre, il constitue la partie pratique de notre recherche, et dans lequel nous présenterons d'abord la méthodologie adoptée avant de proposer une analyse de dix (10) affiches publicitaires d'ARVEA composant notre corpus. Enfin, une conclusion générale sera la clôture de ce mémoire.

1ÈRE PARTIE : CONTEXTUALISATION ET CONCEPTUALISATIONDE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : La Sémiologie au cœur de l'image publicitaire

Dans un monde saturé d'images, il s’avère essentiel de développer une approche analytique afin de décrypter les messages qu'elles transmettent au-delà de leur apparence. La sémiologie, en tant que science des signes et de leur signification, offre un cadre théorique précieux dans le b ut d’interpréter ces messages. L’objectif de ce chapitre s’attache à montrer comment les images, expriment des significations à travers divers types de signes. Nous plongerons au cœur de la sémiologie afin de distinguer la sémiologie de communication de celle de signification. Nous examinerons par la suite les théories de signes de Peirce et de Saussure, ainsi que les trois types de signes à savoir le signe linguistique, iconique et plastique puis leur classification : icône, indice et symbole. Nous mettrons particulièrement l'accent sur les éléments visuels tels que le cadre, le cadrage et les couleurs, etc. Ensuite, nous aborderons la sémiologie de l'image selon Roland Barthes, en explorant les niveaux de sens dénoté et connoté, avant de conclure ce chapitre par les interactions entre le texte et l'image.

1. La sémiologie

Ferdinand de Saussure est considéré comme le père fondateur de la sémiologie, il a défini cette discipline dans son ouvrage « Cours de linguistique générale » comme « une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale […] nous la nommerons sémiologie (du grec sēmeion, ‘’signe’’). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent». (De Saussure, 1971, p. 33).

Cela dit que la sémiologie est une discipline qui étudie comment les signes fonctionnent et interagissent dans la société pour créer du sens et permettre la communication. Il explique que les signes suivent des règles et des lois propres à chaque système de communication, qu’il s’agisse du langage, des gestes, des symboles ou des images.

Ducrot et Todorov (1972, p. 113), ont expliqué dans le dictionnaire encyclopédique des sciences des langages que « la sémiotique (ou sémiologie) est la science des signes. Les signes verbaux ayant toujours joué un rôle de premier plan, la réflexion sur les signes s'est confondue pendant longtemps avec la réflexion sur le langage ». Autrement dit le langage a toujours été un moyen de communication important, l'étude des signes a souvent été limitée à l'étude du langage.

Dans de nombreux domaines, tels que la linguistique, la psychologie, la sociologie, la publicité, le design, les médias et la culture, la sémiologie est utilisée dans le but d’analyser la manière dont les signes et les symboles transmettent des idées et des significations dans

divers contextes culturels, tout en permettant de concevoir des messages efficaces pour la communication visuelle. Eric Buyssens définit la sémiologie dans son ouvrage « Les langages et le discours », comme étant « la science qui étudie les procédés auxquels nous recourons en vue de communiquer nos états de conscience et ceux par lesquels nous interprétons la communication qui nous est faite » (1943, p. 05).

Cela dit que la sémiologie étudie à la fois comment on utilise les signes pour exprimer nos pensées et sentiments, et comment on décode les signes que les autres utilisent pour communiquer avec nous.

1.1. Sémiologie de signification

La sémiologie de signification possède un champ d'intérêt très vaste, car elle examine toutes les formes de manifestations significatives, qu'elles soient délibérées ou non. Roland Barthes est à l'origine de cette approche enrichissante. Dans son ouvrage « Rhétorique de l'image », Barthes explique que :

> Prospectivement, la sémiologie a […] pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance et quelles qu'en soient les limites: les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets, et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou spectacles, constituent sinon des ‘‘langages’’, du moins des systèmes de signification. (1964, p. 01)

Elle met en lumière l'ambition de la sémiologie s'intéressant à tout ce qui peut être interprété comme un signe, pas seulement les mots. Les images, les sons, les gestes, et même les objets peuvent être des signes porteurs de sens. Ainsi l'idée est que même si ce ne sont pas des langues au sens propre, ces éléments fonctionnent comme des systèmes qui transmettent des informations et des significations.

1.2. Sémiologie de communication

Eric Buyssens et In Mounin (1970, p. 13), ont défini la sémiologie de communication dans leur ouvrage « La communication et l'articulation linguistique » à savoir « l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer ». Cela signifiant la sémiologie est l'étude des moyens utilisés pour influencer les autres, mais pour que ce soit de la communication, la personne qu'on essaie d'influencer doit comprendre qu'on est en train d'essayer de l'influencer.

Les chercheurs suivant cette approche tel que Louis Prieto, Georges Mounin et Eric Buyssens lui-même, concentrent leurs études sur les phénomènes liées à la communication. Ils la considèrent comme un processus volontaire de transmission d'informations à travers un système explicite de conventions, ou codes. Par exemple, on peut penser aux panneaux d'affichage à Al-Haram dans la Mecque et Médine en Arabie Saoudite, le code de la route, le code morse et les cartes topographiques, etc.

Ceci signifie que la communication a pour mission l'exploration des codes censés organiser et orienter l'ensemble des échanges et des interactions sociales.

2. La notion du signe

Pour bien appréhender la sémiologie, il est essentiel de comprendre d'abord ce qu'est un signe. Cette notion a été définie de multiples façons. Etymologiquement le terme «signe» est dérivé du latin signum, signifiant (« marque, signe, empreinte »). https://fr.wiktionary.org/

Ainsi, désignant à l'origine quelque chose qui sert à marquer, à signaler, ou à laisser une trace.

Umberto Eco explique dans son livre intitulé « Le signe : histoire et analyse d'un concept », que « le signe est utilisé pour transmettre une information, pour indiquer quelque chose que quelqu'un connaît et souhaite que les autres connaissent également ». (1988, p. 27)

En d'autres termes, le signe est un élément clé de la communication, permettant de transmettre des informations et de partager des connaissances entre les individus. Par exemple, un panneau de signalisation indique un danger ou une règle de conduite, et un geste de la main peut signaler une intention, comme dire bonjour ou arrêter quelqu'un.

Selon le dictionnaire de linguistique, « le signe, au sens le plus général, désigne, tout comme le symbole, l'indice ou le signal, un élément A, de nature diverse, substitut d'un élément B » (Dubois et al, 2002, p. 430). Cette définition met l'accent sur le rôle fondamental du signe en tant que représentant d'autre chose, un signe est un élément (A) qui représente ou remplace un autre élément (B). Par exemple : Une fumée noire (A) signale un incendie (B), ou un panneau de stop (A) signifie qu'il faut s'arrêter (B).

Cela montre que le signe *A* est un moyen de renvoyer à une autre réalité *B,* qu'elle soit concrète ou abstraite, c'est pour ça les signes sont importants dans nos échanges quotidiens.

Pour définir le signe, il est utile de rappeler les deux théories majeures qui ont mis les bases de la sémiologie : celles de Charles Sanders Peirce (1839-1914) et de Ferdinand de Saussure (1857-1913). Ces deux penseurs, souvent opposés en raison de leurs conceptions différentes du signe, partagent pourtant un intérêt similaire pour le sujet. Ce qui est particulièrement intéressant, c'est qu'ils n'ont jamais eu l'occasion de se rencontrer pour discuter et débattre de leurs idées. Chacun a ainsi développé sa propre approche, enrichissant notre compréhension de la sémiologie à partir de perspectives variées.

2.1. Le signe chez Saussure

Ferdinand de Saussure affirme dans son ouvrage « Cours de linguistique générale » que :

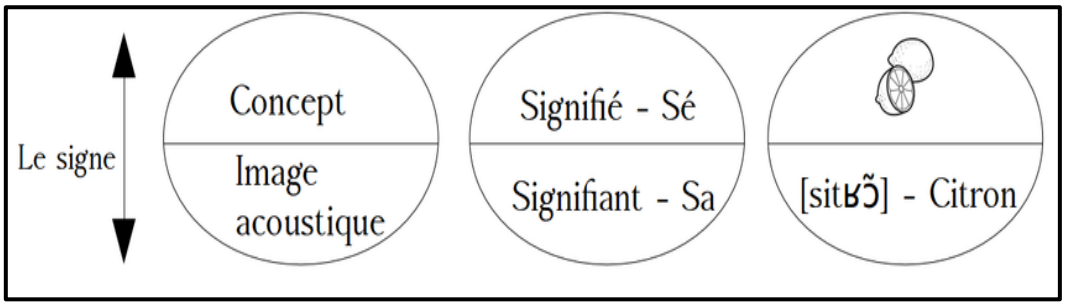
> Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens ; elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler « matérielle », c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement plus abstrait. (1971, p. 98)

Cela dit que le signe linguistique est une entité physique composée de deux faces indissociables, comme les deux facettes de la pièce de monnaie, ce sont le signifié (concept) et le signifiant (l'image acoustique), l'image acoustique n'est pas le son physique, mais sa perception mentale, le langage fonctionne donc comme un système d'associations entre ces deux éléments, indépendamment des objets réels.

On peut les représenter de la manière suivante, en prenant l'exemple du citron :

Figure 1: Le signe linguistique selon Ferdinand de Saussure

https://www.researchgate.net/



- Signifié : correspond au concept de "citron", c'est-à-dire l'idée générale que nous avons de ce fruit (jaune, acide, utilisé en cuisine, etc.).

- Signifiant : correspond à l'image acoustique du mot "citron", c'est-à-dire la façon dont nous percevons et reconnaissons ce mot quand nous l'entendons.

Ainsi, quand nous entendons "citron", notre esprit associe immédiatement ce son au concept du fruit, sans qu'il soit physiquement présent devant nous.

2.2. Le signe chez Peirce

Charles Sanders Peirce a décrit le signe dans son célèbre ouvrage « Ecrits sur le signe », comme étant « quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre » (1978, p. 121). Cette définition suggère que le signe est une entité désignant quelque chose d'autre, qu'il s'agisse d'une réalité concrète ou abstraite. Lorsqu'un signe est perçu, il suscite dans l'esprit d'une personne un concept équivalent, ou un autre plus développé. Citons, par exemple « une fumée d'incendie », quelque chose (fumée d'incendie), pour quelqu'un (les pompiers), sous le rapport de (la nécessité d'une intervention rapide).

Cela montre que la signification d'un signe dépend du contexte et de l'interprétation qu'on en fait.

La théorie de Peirce prend en compte la relation existant entre le signe et son contexte. Contrairement à Saussure qui propose un modèle sémiologique dyadique où le signe est constitué de deux facettes (le signifié et le signifiant), Peirce propose un modèle triadique :

> Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose : de son objet. Il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelquefois le fondement du representamen. (Peirce, 1978, p. 121)

Dans ce cadre, le signe est composé de trois éléments :

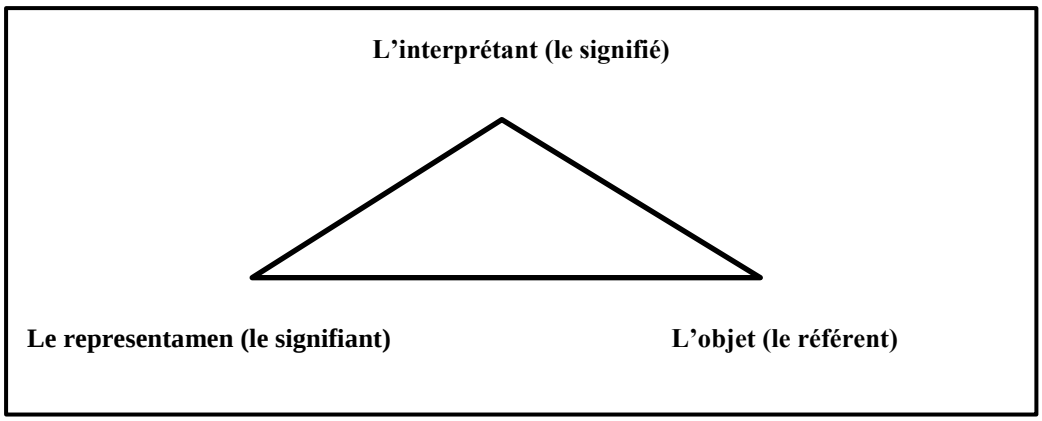
- Le représentamen : Il représente une autre chose et correspond au signifiant. C'est le signe qui désigne l'objet avant qu'il ne soit interprété.

- L'objet : Il correspond au référent, c'est-à-dire à ce qui est représenté par le signe.

- L'interprétant : C'est le concept que l'on se fait de l'objet, et il correspond au signifié.

Le schéma ci-après illustre le triangle du processus sémiotique selon Peirce :

Figure 2: le processus sémiotique selon Charles Sanders Peirce



Les trois éléments se présentent schématiquement comme les sommets d'un triangle. Le processus par lequel le représentamen se connecte à son objet via l'interprétant est ce que Peirce désigne comme le processus sémiotique, ou ce qu'il appelle la sémiose.

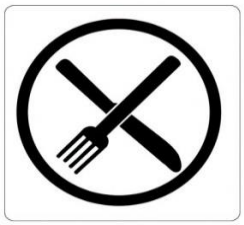
2.3. La classification du signe selon Peirce

Selon Charles Sanders Peirce, il existe trois types fondamentaux de signes : l'icône, l'indice et le symbole.

2.3.1. L'icône. Joly et Martin (2021, s.p), affirment dans leur ouvrage « Introduction à l'analyse de l'image » que « l'icône correspond à la classe des signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire avec son référent ». Il s'agit d'une représentation analogique, comme une image, un dessin ou une photographie, c'est-à-dire le signe ressemble à ce qu'il représente. Par exemple : les pictogrammes comme ceux des restaurants, les onomatopées tel que la voix du chat « miaou », cri de douleur « aïe ».

Figure 3: un pictogramme d'un restaurant

https://www.invalibre.com/



2.3.2. L'indice. Joly et Martin (2021, s.p), avancent dans leur ouvrage « Introduction à l'analyse de l'image » que « l'index ou indice correspond à la classe des signes qui entretiennent avec ce qu'ils représentent une relation causale de contiguïté physique ». Cette définition décrit les signes qui sont liés à ce qu'ils représentent par une relation directe, de cause à effet, ou de proximité physique.

En d'autres termes, la présence du signe est une conséquence directe de l'existence de ce qu'il représente, ou bien le signe est situé à proximité physique de cet élément. Exemple : observer un nuage peut indiquer que la pluie est imminente, la fumée aussi est un indice de feu.

2.3.3. Le symbole. Joly et Martin (2021, s.p), mettent en évidence dans leur ouvrage « Introduction à l'analyse de l'image » que :

> Le symbole correspond à la classe des signes qui entretiennent avec leur référent une relation de convention. Les symboles classiques tels que les drapeaux pour les pays, ou la colombe pour la paix, entrent dans cette catégorie mais aussi le langage, considéré ici comme un système de signes conventionnels.

Cela désigne les signes dont la signification est basée sur un accord social ou culturel, et non sur une ressemblance ou une connexion physique directe avec ce qu'ils représentent. Les drapeaux, la colombe de la paix et le langage lui-même sont des exemples montrant que le sens est appris et accepté par une communauté. Il y a aussi d'autres symboles comme les symboles mathématique « racine Carrée (√) », « addition (+) » …

2.4. Les types de signes

Nous nous concentrons maintenant sur les signes présents dans les affiches publicitaires d'ARVEA, qui composent notre corpus. Afin de répondre à notre problématique et l'analyser, nous définissons d'abord les concepts clés de notre travail.

2.4.1. Le signe linguistique. Ce type de signe est principalement lié au langage humain. Toutefois, le signifiant se distingue de son référent et englobe différents éléments présents dans une affiche publicitaire, tels que l'accroche, le slogan et le logo. Dans le « Cours de linguistique générale » l'auteur expose une définition du signe linguistique, qu'il conçoit comme étant : « une entité psychique à deux faces » (De Saussure, 1971, p. 99). Ces deux faces sont le signifiant (l'image acoustique du mot) et le signifié (le concept qu'il évoque).

2.4.2. Le signe iconique. Le signe iconique fait référence à tout ce qui est non verbal, incluant les graphiques, les dessins et les symboles. Guy Bouchard déclare dans son article « Esthétique et sémiologie » qu'il s'agit d' : « un signe qui tient lieu de son objet en vertu de caractères qui lui sont propres, que l'objet existe actuellement ou non » (1974, p. 70).

Cela signifie que le signe iconique est un signe représentant un objet grâce à ses propres caractéristiques, ce qui est important ici, c'est que la représentation fonctionne indépendamment de l'existence réelle de l'objet.

2.4.3. Le signe plastique. Granjon (2016), quant à elle, explique dans son article « Le signe visuel chez le Groupe µ » que le Groupe µ déclare que le signe plastique regroupe trois éléments fondamentaux : la forme, la couleur et la texture. Ces éléments fonctionnent ensemble dans le but de produire un effet de sens.

D'autres éléments composant le signe plastique existent encore. Nous citons :

2.4.3.1. Le support. Ferhat s'appuie dans son travail de recherche graduelle sur la définition du support, elle explique qu'il sert à poser des images, afin d'annoncer des informations nouvelles ou importantes pour vendre un produit. (2020, p. 26)

2.4.3.2. Le cadre. Le cadre est une image dont les limites physiques étant les bords de son support et peuvent être matérialisées par un cadre. https://cours-bts-communication.fr/

2.4.3.3. Le cadrage. Le cadrage est défini par l'artiste. Il détermine le contenu de l'image, choisissant ce qui est montré et ce qui est exclu de l'image. Il peut être horizontal en format « paysage » pour les panoramas, et vertical en « portrait » pour accentuer la hauteur. https://cours-bts-communication.fr/

2.4.3.4. La composition et la mise en page. La composition correspond à l'organisation de l'espace dans le cadre. C'est un élément essentiel qui guide le sens de lecture de l'image. https://cours-bts-communication.fr/

2.4.3.5. Les formes. Les formes sont les éléments de base de la perception, et leur signification est essentielle pour comprendre le monde qui nous entoure. https://99designs.fr/

Ces deux tableaux présentent les formes les plus courantes ainsi que leur signification :

Tableau 1 : La signification des formes géométriques dans la publicité

https://multi-graf.com/

La forme	Leur signification
Demi-sphère	Ciel, féminin, invisible
Carré/demi carré	Terre, homme, stabilité, neutralité
Rectangle horizontal	Calme, repos, statisme, parfois monotonie
Rectangle vertical	Force, grandeur, dynamisme
Cercle	Unité, infini, féminité, perfection, vie
Losange	Vie, échange, cycle
Triangle	Equilibre, direction, spiritualité. À l'envers : instabilité
Flèche	Mouvement, accomplissement
Ovale	Féminité, œil
Croissant	Changement, naissance, recommencement
Cœur	Amour, santé
Spirale	Energie, dynamisme
Anneau	Union, éternité
Pyramide	Hiérarchie, ascension

Tableau 2 : La signification des formes organiques dans la publicité

https://99designs.fr/blog/conseils-design/signification-formes/

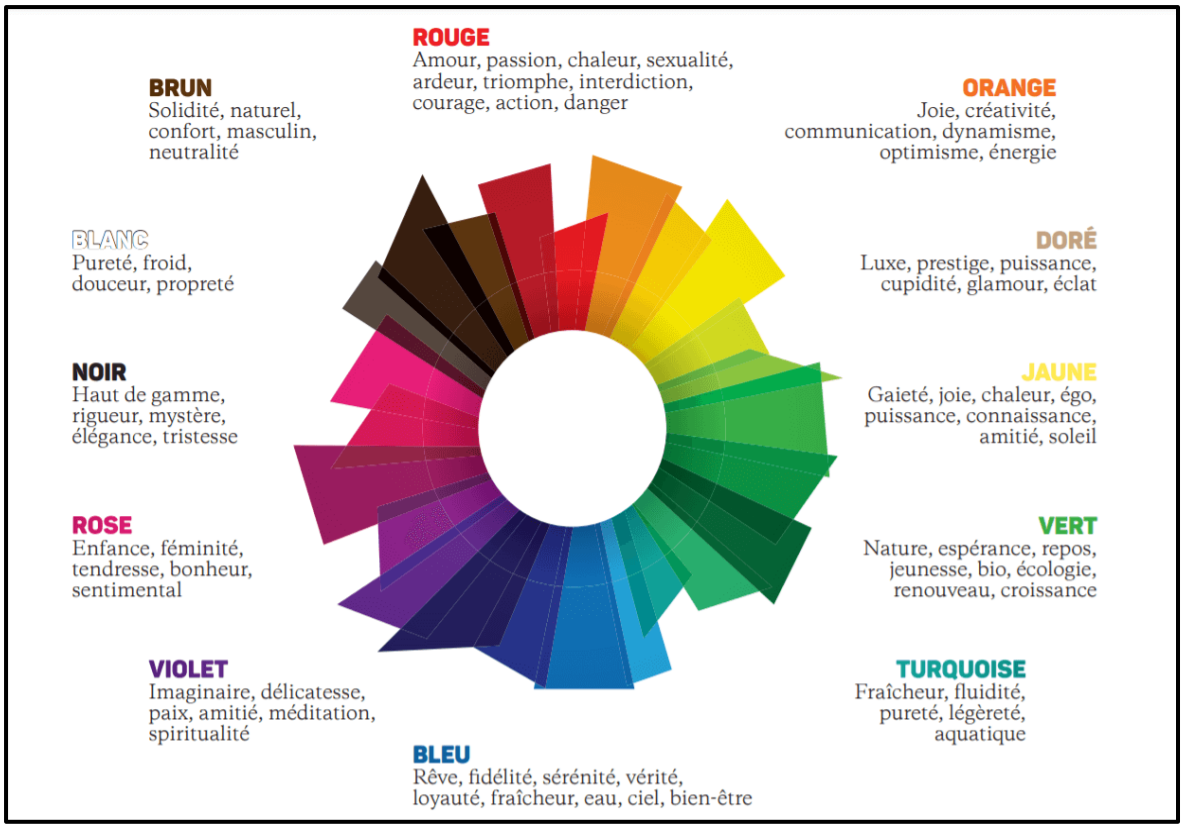
La forme	Leur signification
• Les formes organiques : sont les formes qui évoquent les courbes, les ondulations et les structures que l'on trouve dans la nature vivante (plantes, corps humains, animaux, etc.).	La liberté, le naturel, le flux, la délicatesse, l'imprévisibilité

2.4.3.6. Les couleurs et l'éclairage. L'interprétation des couleurs et lumières est influencée par la culture et les expériences personnelles.

La figure ci-dessous montre les couleurs les plus utilisées dans les publicités :

Figure 4 : La signification des couleurs

https://pepsacom.fr/



2.4.3.7. L'angle de prise de vue. D'après Nassim Daghighian (s.d, p.12) dans son cours « ANALYSE DE L'IMAGE », l'angle de prise de vue correspond à la position de l'œil (ou de l'objectif de l'appareil) par rapport au sujet observé ou photographié, et il varie selon les axes horizontal et vertical.

Il existe plusieurs angles de vue :

- Horizontalement : on peut voir un personnage de face, de profil, ou de trois quarts.
- Verticalement :
    - La vue au niveau du sujet est neutre.
    - La plongée (vue d'en haut) donne l'impression de dominer le sujet.
    - La contre-plongée (vue d'en bas) rend le sujet plus impressionnant.

2.4.3.8. La texture. Ferhat s'appuie dans son mémoire de master sur la définition de texture, et explique qu'elle s'agit d'une propriété de la surface influençant l'interprétation par des sensations visuelles associées à d'autres sens. (2020, p. 26)

3. La notion de l'image

L'image nous entoure et s'impose partout, dans notre quotidien comme dans les médias. Elle attire le regard, marque les esprits et évolue avec le temps. Il convient d'abord de commencer par clarifier ce que l'on entend par image. Dans le dictionnaire en ligne de l'académie française, d'un point de vue étymologique le terme "image" trouve son origine au XIe siècle, avec le mot imagene. Il est emprunté au latin imaginem, qui est l'accusatif de imago, signifiant « représentation, image, copie, comparaison », c'est une « représentation ou reproduction de l'apparence visible des êtres et des choses ». https://www.dictionnaire-academie.fr/

En se basant sur cette étymologie, il est juste de définir l'image comme une copie ou une représentation, qu'elle soit concrète ou mentale, reproduisant les détails d'une réalité quelconque.

Le Robert (2014, p. 954), décrit l'image comme une « reproduction visuelle d'un objet réel ». Cette expression fait référence à la capacité de créer des représentations visuelles par exemple, photo, dessin, etc. Montrant l'apparence de quelque chose d'existant dans le monde réel.

Dans son livre « L'image et les signes », Martine Joly a recensé les divers usages et significations de l'image ; Cela lui a permis de constater que « l'image était de manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle ». (Joly, 1994, p. 24) Ainsi, l'image est généralement vue comme une chose qui ressemble à une autre chose, c'est-à-dire une représentation visuelle similaire à la réalité. Elle fonctionne par analogie visuelle.

Roland Barthes souligne dans son article « Rhétorique de l'image » que l'image est « un lieu de résistance au sens, au nom d'une certaine idée mythique de la vie : l'image est représentation, c'est-à-dire en définitive résurrection » (1964, p. 40). Elle suggère que l'image ne se contente pas de copier la réalité. Elle résiste à une interprétation unique et simple. Elle offre une vision plus poétique et presque "mythique" de la vie. En "représentant" quelque chose, l'image lui donne une nouvelle vie, comme une forme de résurrection visuelle. Elle ne se limite pas à montrer, elle fait revivre.

3.1. La sémiologie de l'image

Roland Barthes et Martine Joly ont été une source d'inspiration pour la sémiologie de l'image, chacun apportant une approche spécifique à son analyse formant ainsi ses piliers. C'est Roland Barthes qui a posé les premières pierres de la sémiologie. Il a profondément marqué l'analyse des images avec ses travaux sur la sémiologie, notamment avec son article influant « Rhétorique de l'image ». Cette approche se veut une technique d'analyse des supports visuels, dont le but est d'identifier leurs éléments fondamentaux et d'en décrypter les significations. Martine Joly, de son côté, offre des outils méthodologiques précis pour analyser les différents éléments constitutifs de l'image et leur impact sur le spectateur. Dans son ouvrage « L'image et les signes » met en évidence la manière dont les signes visuels s'articulent pour produire du sens. Leurs travaux permettent ainsi de mieux comprendre comment les images communiquent et influencent la réception des messages visuels.

3.2. Les deux niveaux d'analyse de l'image

Par la suite, dans la partie pratique, nous adopterons l'approche analytique propre à Roland Barthes. C'est pourquoi nous avons tenu à mettre en avant les principes de cette méthode. L'image s'analyse selon deux niveaux :

3.2.1. L'image dénotée. Selon le dictionnaire de linguistique, la dénotation fait référence à « l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification

d'une unité lexicale » (Dubois et al., 2002, p. 135). En d'autres termes, elle permet d'identifier de manière objective ce que nous percevons, c'est-à-dire la signification littérale d'un mot, sans les émotions ou les interprétations personnelles.

3.2.2. L'image connotée. À la différence de la dénotation, la connotation implique un sens supplémentaire qui est spécifique à un individu ou à un groupe au sein d'une communauté. D'après le dictionnaire Larousse, « la connotation est alors ce que la signification de rouge a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté » (Dubois et al., 2002, p. 111). Imaginons le mot "rouge". Littéralement, c'est juste une couleur, mais pour certaines personnes, cela pourrait évoquer l'amour passionné, pour d'autres le danger, et pour d'autres encore la chance. Cela signifie que la connotation, c'est tout ce que "rouge" signifie en plus de sa simple couleur, et cela dépend de l'expérience et la culture de la personne en question. C'est le sens caché, subjectif, qu'on ajoute aux choses.

3.3. Le rapport texte, image

Barthes distingue deux fonctions dans l'interaction entre l'image et le texte :

3.3.1. La fonction d'ancrage. L'ancrage est la fonction du texte qui précise et oriente l'interprétation d'une image, réduisant ses ambiguïtés. Fréquemment utilisé dans la presse et la publicité, il guide la compréhension du spectateur vers le sens voulu par le créateur. C'est comme le souligne Roland Barthes dans son article « Rhétorique de l'image », « le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres » (1964, p. 44). Il ajoute que « l'ancrage est la fonction la plus fréquente du message linguistique ; on la retrouve communément dans la photographie de presse et la publicité ». (1964, p. 45).

Cela dit que le texte, en servant de guide pour interpréter correctement une image, lui offre un ancrage. Il permet d'éviter les mauvaises interprétations en précisant le sens voulu.

3.3.2. La fonction de relais. Roland Barthes montre dans son écrit « Rhétorique de l'image » que « la fonction de relais est plus rare (du moins en ce qui concerne l'image fixe) ; on la trouve surtout dans les dessins humoristiques et les bandes dessinées. Ici la parole (le plus souvent un morceau de dialogue) et l'image sont dans un rapport complémentaire […] elle fait véritablement avancer l'action en disposant dans la suite des messages, des sens qui ne se trouvent pas dans l'image » (1964, p. 45). Autrement dit la fonction de relais est plus

rare dans les images fixes, et fréquente dans les bandes dessinées et les dessins humoristiques, c'est quand le texte et l'image travaillent ensemble pour raconter une histoire ou faire une blague. L'image montre une partie, et le texte en dit une autre, et il faut les deux pour comprendre le tout.

Ceci dit que le texte est en relais quand il complète l'image avec des détails qu'elle ne montre pas.

En conclusion, ce chapitre a exploré les fondements théoriques essentiels à l'analyse sémiologique des images. Nous avons introduit la sémiologie à travers ses deux principales orientations, la sémiologie de la signification et la sémiologie de la communication. Puis, nous avons examiné en détail la notion de signe, en comparant les approches de Saussure et de Peirce et en présentant la classification triadique de Peirce (icône, indice, symbole). Nous avons distingué différents types de signes, notamment les signes linguistiques, iconiques et plastiques, en soulignant l'importance des éléments visuels tels que le support, le cadre, le cadrage, la composition, les formes, les couleurs, l'éclairage, l'angle de prise de vue et la texture. Enfin, nous avons abordé la notion d'image, en explorant les deux niveaux d'analyse proposés par Barthes (dénotation et connotation) et en examinant les interactions entre le texte et l'image (fonctions d'ancrage et de relais). Cette exploration théorique constitue la base nécessaire à l'analyse des images publicitaires qui sera menée dans le chapitre méthodologique.

Chapitre 2 : Publicité et communication :

L’art de faire passer le bon message

L'essor de la technologie a donné naissance à l'intelligence artificielle, une innovation qui a contribué au changement du monde. Aujourd'hui, l'IA s'infiltre dans notre quotidien à travers des algorithmes, jouant un rôle croissant dans le domaine de la publicité en ligne. Sur des plateformes comme Facebook et Instagram, les annonces personnalisées basées sur nos recherches influencent nos choix de consommation. Ce contexte met en lumière l'importance de comprendre les mécanismes de la publicité et de la communication qui la sous-tendent. Ce chapitre aborde ces fondements, en commençant par les types de publicité et leurs objectifs, en définissant et expliquant l'affiche publicitaire et ses composantes, en décortiquant le schéma de la communication et ses éléments, et enfin, en présentant les différents supports de communication publicitaire, tant médiatiques que hors média. Enfin, afin de mieux cerner notre objet d'étude, nous proposons un aperçu historique de la marque ARVEA, en retraçant leur chronologie et en donnant la définition des produits cosmétiques.

1. La publicité

La publicité est partout autour de nous, que ce soit à travers les affiches, les écrans ou même les réseaux sociaux. Elle évolue avec le temps, s'adaptant aux nouvelles technologies et aux attentes du public. Mais qu'entend-on par publicité ? Selon le dictionnaire français :

> Le mot « publicité » tire son origine étymologique du latin ‘’*publicitas’’* (état de ce qui est public). En 1694, le mot signifiait « notoriété publique », en 1746, il désignait la « qualité de ce qui est rendu public » et en 1829, il a pris le sens de « ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale. https://www.lalanguefrancaise.com/

Autrement dit, le mot "publicité" vient du latin et a évolué avec le temps. Au début, il signifiait simplement rendre quelque chose public ou notoire. Aujourd'hui, il désigne toutes les techniques utilisées pour faire connaître un produit ou une marque.

Ceci dit que la publicité est la subtilité artistique de rendre quelque chose irrésistiblement visible aux yeux de tous.

Le Robert (2014, p. 1555), définit la publicité comme « le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales ». Cela signifie que la publicité est une action psychologique délibérée visant le public.

En d'autres termes, elle ne se contente pas de présenter un produit, mais cherche à créer un besoin, à susciter un désir, ou à associer des valeurs positives à ce produit, dans le but ultime de provoquer un acte d'achat.

Robert Leduc (1983, p. 02), a expliqué dans son ouvrage « Que ce que la publicité ? » que « la publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service ». La publicité regroupe toutes les techniques de communication utilisées pour informer le public et le persuader d'acheter un produit ou un service. Elle vise à attirer l'attention, susciter l'intérêt, créer le désir, et finalement, provoquer l'acte d'achat ou l'adhésion à une idée.
Cela signifie que la publicité est l'art de séduire et d'informer pour vous donner envie d'acheter.

Dans l'ouvrage de « Communication marketing : une perspective intégrée » la publicité est définie en tant que « toute forme de communication impersonnelle payée par un annonceur ; celui-ci doit en effet assumer le coût de l'espace publicitaire ou du temps d'annonce pour diffuser son message » (Belch et al., 2013, p. 05).

Autrement dit, la publicité, c'est toute communication payante où une entreprise (l'annonceur) paie pour diffuser un message à un large public.

1.1. Les types de la publicité

Pour bien comprendre le monde de la publicité, il est important de savoir qu'il en existe différents types, chacun visant un objectif particulier, et parmi ces types on trouve :

1.1.1. La publicité informative. Cette publicité, diffusée lors du lancement d'un nouveau produit, a pour but d'informer le consommateur sur sa sortie, ses caractéristiques, ainsi que ses avantages et qualités. https://www.supdecreation.com/

Ainsi, cette publicité sert à faire connaître un nouveau produit, elle explique sa création, son utilisation, sa fonction et son efficacité.

1.1.2. La publicité projective. Elle se rapporte au produit appartenant au consommateur. Celui-ci lui permet de mieux se projeter, car il se reconnaît dans la publicité. https://www.supdecreation.com/

Autrement dit, la publicité donne l'impression que le produit appartient au consommateur pour lui donner envie de l'acheter.

1.1.3. La publicité persuasive. Face à une concurrence rude, elle reste la plus efficace. Son approche consiste à présenter des arguments convaincants appuyés par des preuves ou des démonstrations. https://www.supdecreation.com/

En d'autres termes, quand il y a beaucoup de concurrence, le meilleur moyen de convaincre les gens d'acheter, c'est de leur donner des raisons solides, des preuves et des exemples concrets.

1.1.4. La publicité suggestive. Elle explore l'aspect psychologique, séduisant les consommateurs par l'utilisation du mécanisme inconscient et des sens. https://www.supdecreation.com/

Autrement dit, pour vendre, on peut jouer sur les émotions et les désirs cachés des gens, en faisant appel à leurs sens et à ce qu'ils ressentent inconsciemment.

1.1.5. La publicité mécaniste. Elle met en avant les réflexes du quotidien, souvent acquis par habitude. Le produit ou la marque y est rattaché. Cela se fait en répétant les gestes, le message publicitaire ou le slogan. Pour être efficace, il faut que ces derniers soient concis, simples et efficaces. https://www.supdecreation.com/

Cela veut dire que la publicité associe un produit à des habitudes de tous les jours, en répétant un message simple et efficace, pour que les gens y pensent automatiquement.

1.1.6. La publicité rappel et d'après-vente. Elle sert à fidéliser le client, poursuivant les types de publicités précédemment utilisés. https://www.supdecreation.com/

Cette publicité sert à faire revenir les clients, en continuant à utiliser les mêmes techniques que les publicités précédentes.

1.2. Les objectifs de la publicité

La publicité consiste à rendre quelque chose public. Bien que l'augmentation du chiffre d'affaires soit un but important, la publicité vise également à être comprise, appréciée et préférée par ses publics. La fidélisation, incluant la conservation et la reconquête des clients, est un autre objectif clé. En somme, la publicité cherche à sensibiliser les cibles à l'existence d'un produit ou service, à fournir des raisons d'essai, et à faciliter le passage à l'action. https://www.wellcom.fr/

Cela montre que la publicité ne se contente pas de vendre. Elle cherche d'abord à informer, puis à susciter l'intérêt et l'envie d'essayer. Enfin, elle vise à fidéliser les clients en gravant la marque dans leur esprit et en facilitant leur décision d'achat.

2. Que ce qu'une affiche publicitaire ?

Le dictionnaire en ligne, Internaute, définit l'affiche publicitaire comme un « support de communication dont le format peut varier et par lequel on diffuse un message dans le but de solliciter l'attention d'un public particulier ». https://www.linternaute.fr/

Une affiche est donc considérée comme un objet qu'on utilise pour que les gens (ceux qu'on veut atteindre) voient un message et y fassent attention.

Georges Préli (1971, p. 156), avance dans son article « L'affiche dans la société urbaine » que « l'affiche est le produit d'une discussion entre le « client » et l'agence de publicité ». En d'autres termes, une affiche publicitaire n'est pas créée de manière aléatoire. Elle est le résultat d'un échange et d'une collaboration entre l'entreprise qui paie pour la publicité (le client) et l'agence qui conçoit et crée l'affiche.

Cela signifie que l'affiche est un compromis (accord) entre ce que le client veut (vendre son produit) et ce que l'agence de publicité pense être le plus efficace pour y parvenir.

Abraham Moles indique dans son article « La situation sociale de l'affiche » que l'affiche publicitaire « est l'un des éléments autrefois adjuvants et désormais moteurs de la société de consommation ; d'autre part, elle est une des formes modernes de l'art dans la cité ». (1969, p. 77)

Autrement dit, l'affiche publicitaire c'est plus qu'une publicité : c'est devenu indispensable pour que les gens achètent des produits, et c'est aussi une forme d'art qu'on voit partout en ville.

2.1. Les composantes de l'affiche publicitaire

L'affiche publicitaire est conçue dans le but d'attirer l'attention, informer et inciter à une action. Elle comporte généralement :

- Une illustration: l'illustration se manifeste notamment à travers le dessin ou la photo qui entretient un lien étroit avec le texte et le thème du produit ;

- Un logo : le logo symbolise le produit ou son appartenance à un groupe ou une marque spécifique (sportive, idéologique, etc.) ;

- Un texte structuré: Il présente :

• **Une accroche :** l'accroche est une phrase courte faite pour capter l'attention du lecteur et à l'interpeller, souvent construite avec des figures de style ;

• **Un slogan :** le slogan est un texte qui tend à marquer les esprits pour qu'on retienne le nom d'un produit. Il est généralement identique pour toutes les publicités qui concernent un même produit ;

• **Des informations :** les informations sont des renseignements neutres concernant le produit, tels que le prix ou la composition ;

• **Des arguments :** les arguments sont des informations qui appuient une idée, défendant une opinion avec des faits, soit des données scientifiquement exactes et pertinentes. https://jean-marc-pescia-ifag-communic.jimdofree.com/

3. La communication

Selon le dictionnaire en ligne de l'académie française, le terme « communication » tel que nous le connaissons est né au « XIV^{e} siècle ». Il est issu du latin « communicatio », qui désigne une « mise en commun ; action de communiquer, de faire part » l'action de partager et de mettre en commun des informations. « Communicatio » dérivé lui-même du verbe latin « communicare » (comme le souligne le mot « Communiquer »). https://www.dictionnaire-academie.fr/

Ceci dit que le mot « communication » porte en lui l'essence même du partage et de l'échange.

La communication est l'échange d'informations entre personnes dans le but d'atteindre une compréhension commune, un accord mutuel ou une action coordonnée. Elle vise à connecter les individus, à faciliter l'entente et permettre la réalisation de projets conjoints. Comme l'explique Claude Jean Devrieux dans son ouvrage « Pour une communication efficace », la communication est « l'opération au cours de laquelle des sujets échangent ou partagent des informations pour en arriver à : une compréhension réciproque, un accord mutuel ou une action commune ». (Devirieux, 2007, p. 5)

Cela signifie que la communication sert à se connecter, s'entendre et/ou agir ensemble.

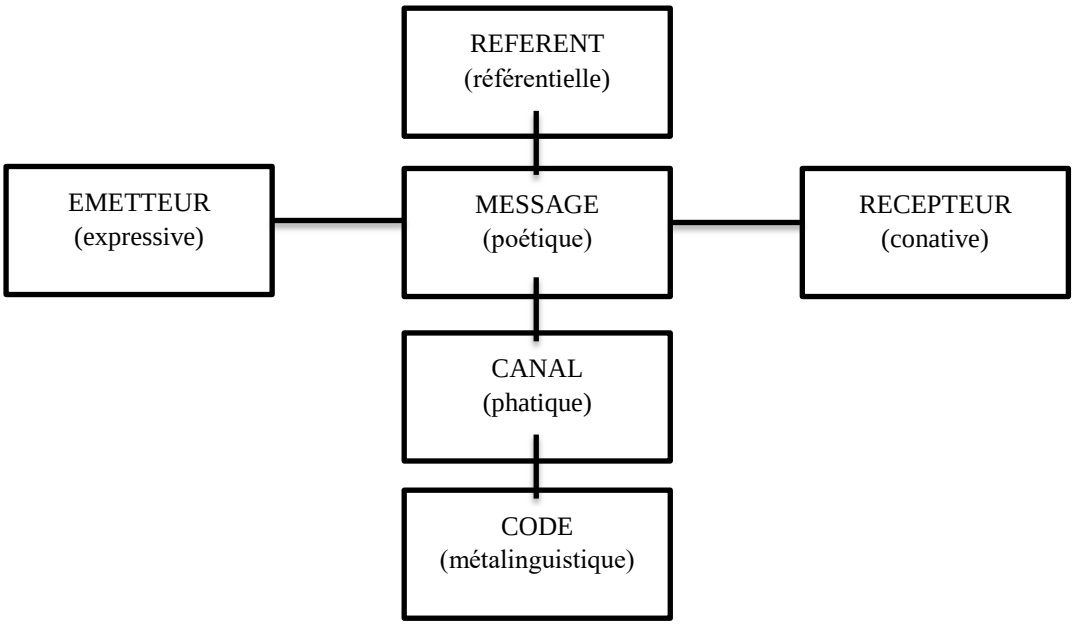
En entreprise, la communication consiste à informer la clientèle de manière ciblée sur les produits et services, en mettant en avant leurs caractéristiques et avantages. Cette démarche, qui englobe la publicité, les réseaux sociaux et le marketing, vise à attirer, fidéliser et valoriser l'entreprise, contribuant ainsi à la croissance des ventes et à une relation durable avec les clients, c'est comme l'expose Kotler dans le chapitre 19 de l'ouvrage de « Marketing Management », la communication est « transmettre à la clientèle des informations relatives aux produits et services de l'entreprise ». (Kotler et al., 2009, p. 702)

Cela implique que communiquer pour une entreprise, c'est séduire et fidéliser ses clients en leur dévoilant les atouts irrésistibles de ses offres.

3.1. Schéma de la communication

Pour comprendre les différentes situations de communication que l'on rencontre quotidiennement, on peut s'appuyer sur le schéma proposé par le linguiste russe Roman Jakobson en 1960 :

Figure 5 : Schéma de communication selon Jakobson



On distingue six éléments de communication interagissent les uns avec les autres pour permettre la transmission d'informations et la création de sens :

- **L'émetteur** (locuteur, destinateur, ou narrateur) : celui qui produit et transmet un message au récepteur, que ce soit par la parole ou l'écriture ;

- **Le récepteur (ou destinataire) :** celui à qui le message est destiné, c'est la personne à qui s'adresse l'émetteur ;
- **Le référent** : est le sujet dont on parle dans le message ;
- **Le message** : est l'énoncé, qu'il soit oral ou écrit, produit par l'émetteur ;
- **Le code** : est le système de signes utilisé par les interlocuteurs. La communication nécessite que ce code soit connu des deux parties ;
- **Le canal :** est le moyen physique concret utilisé pour véhiculer le message, permettant la communication. Par exemples: la voix pour la communication orale, le papier pour la communication écrite. https://fasoeducation.bf/

À chaque élément du schéma correspond une fonction du langage. Un message donné peut souligner particulièrement l'un de ces aspects. Cela nous permet de définir six fonctions différentes :

- **La fonction référentielle :** cette fonction est centrée sur le contexte ou référent, le langage la remplit en évoquant un élément de la réalité. https://lescriptorium.ch/
- **La fonction expressive :** la dite fonction est centrée sur l'émetteur, elle se manifeste quand un locuteur exprime son émotion et son lien affectif par rapport à ce qu'il dit. Un exemple serait : "J'ai hâte aux vacances!". https://lescriptorium.ch/
- **La fonction conative : c**ette fonction est centrée sur le récepteur, elle se rencontre lorsqu'un message vise à changer l'attitude du destinataire. On la reconnaît à l'emploi du mode impératif c'est-à-dire dans les ordres et les demandes, comme lorsqu'un enseignant demande plus d'attention. https://lescriptorium.ch/
- **La fonction phatique :** le langage sert à établir ou maintenir une communication, comme le « allo » au téléphone pour vérifier la connexion et pour confirmer que la conversation peut débuter. https://lescriptorium.ch/
- **La fonction métalinguistique :** la fonction métalinguistique apparaît chaque fois que l'émetteur s'assure que ses interlocuteurs partagent le même code. Par exemple, quand il leur demande « Qu'entends-tu par le terme *pub ?* ». https://lescriptorium.ch/
- **La fonction poétique :** dans cette fonction l'accent est mis sur le message lui-même et le prend comme objet. Elle met en évidence la matérialité propre des signes et du code, à travers des procédés poétiques comme l'allitération (Natacha chassa son chat Pacha. Cela fâcha Sacha qui chassa Natacha), les rimes comme (pour mieux vendre, il faut bien comprendre). https://lescriptorium.ch/

3.2. Les objectifs de communication

La communication repose sur 03 principaux objectifs visant à :

3.2.1. Faire connaître. Il s'agit d'accroitre la reconnaissance de la marque ou de l'entreprise à travers un ensemble de supports matériels des brochures ce sont des livrets ou dépliants qui présentent des informations détaillées sur l'entreprise, les produits ou les services. Des bannières c'est-à-dire des affiches grand format utilisées pour attirer l'attention sur un événement, une promotion ou l'entreprise dans un lieu physique. Et aussi le stand est un espace aménagé lors d'un événement (salon, foire…) pour présenter l'entreprise, interagir avec les visiteurs et distribuer du matériel promotionnel, des supports immatériels par exemple le bouche à oreille est la recommandation des produits ou services par des clients satisfaits à leur entourage, la radio, les conférences ou supports numériques, le site web, les médiats sociaux comme Facebook, Instagram, Linkedin… utilisées pour interagir avec le public, et les publicité en ligne concerne les annonces payantes diffusées sur les moteurs de recherche (Google Ads), ou d'autres. https://www.arteacom.fr/

3.2.1. Faire aimer. L'objectif est de susciter le désirer chez les prospects et de les convaincre d'adopter l'offre. Il est donc essentiel de transmettre une image séduisante et rassurante à travers les produits ou les prestations de services. https://www.arteacom.fr/

3.2.2. Faire agir. L'objectif est d'inciter le prospect à prendre contact, de le fidéliser en tant que client et de le convaincre de recommander l'offre d'autres. https://www.arteacom.fr/

3.3. La communication publicitaire

La communication publicitaire consiste en la transmission d'un message de l'expéditeur au destinataire par le biais d'un canal ou médias, incluant l'usage des médias sociaux pour le partage de contenu pertinent. https://www.supdecreation.com/

Cela signifie que la communication publicitaire est le fait de faire passer un message de la part d'une entreprise à des gens qui sont le public cible en utilisant des moyens comme la publicité et les réseaux sociaux.

La communication publicitaire désigne une stratégie de diffusion d'informations qui vise à inciter un public cible à consommer le produit ou le service d'une enseigne, nécessitant de capter et retenir l'attention afin de transmettre un message simple et intelligible en un temps très réduit. https://www.cenareo.com/fr/

C’est-à-dire, c’est la manière de donner envie à un public précis afin d'acheter un produit ou un service. Pour réussir, elle doit attirer l'attention, la garder, et expliquer les choses clairement et rapidement.

Ceci dit qu’il s'agit de convaincre rapidement et efficacement les consommateurs à acheter un ou plusieurs produits.

3.3.1. Les supports de communication publicitaire. On distingue généralement deux univers : media et hors media incluant chacun différents supports de publicité se distinguent par l’utilisation ou non d’un support pour transmettre l’information de communication.

De ce fait, la communication média inclut comme supports de publicité :

- **La presse papier :** notamment le journal ou magazine, pour une communication de proximité, elle permet de toucher une cible spécifique ;
- **La télévision :** est efficace pour une communication impactante à l’échelle nationale ;
- **La radio :** ce support publicitaire, tout comme la télévision permet de toucher un grand nombre d’auditeurs ;
- **Le cinéma :** est pertinent pour toucher une vaste audience tout en développant l’image de marque ;
- **L’affichage :** permet de cibler une zone de chalandise spécifique et de transmettre un message spécifique ;
- **Le web**: spécifiquement les réseaux sociaux (Facebook, …), les moteurs de recherche (Google, Bing, ...), il offre la possibilité d’ajuster la campagne de communication en temps réel selon les résultats obtenus. https://www.petite-entreprise.net/

La communication hors média regroupe les techniques de communication suivantes

- **Relation presse :** est un moyen peu coûteux de faire passer un message ;
- **Publicité sur lieu de vente :** est utile pour faire la publicité d’un produi**t** ou mettre en avant des promotions ;
- **Événementiel :** est un outil pour fidéliser les clients. https://www.petite-entreprise.net/

De même, le choix des supports publicitaires pertinents doit tenir compte de ce que la compagnie de vente souhaite accomplir et la façon de le faire.

4. Aperçu historique de la marque ARVEA

Sadok LARIBI, fondateur de la marque ARVEA Nature, a toujours aspiré à bâtir une marque internationale porteuse de valeurs universelles. https://tn.arvea-nature.com/fr/

A l'échelle internationale, ARVEA Nature est désormais la première marque tunisienne et arabe et la deuxième africaine active dans le secteur de la vente directe après la marque NEVEA. Elle a prospéré là où elle s'est établie, se hissant au premier rang de la vente directe en Tunisie, en Algérie et dans le top 3 en Côte d'Ivoire en moins d'un an. https://tn.arvea-nature.com/fr/

Depuis sa création en 2013, la marque s'engage à offrir à toute une opportunité d'épanouissement social, de la liberté financière et du bien-être. ARVEA Nature est une entreprise citoyenne qui s'appuie sur des processus scientifiques pour formuler et commercialiser quatre gammes de produits : Cosmétique naturelle, Maquillage, Parfums et Compléments alimentaires. https://tn.arvea-nature.com/fr/

4.1. Chronologie d'ARVEA Nature

Afin de mieux comprendre l'évolution de la marque ARVEA à travers le temps, il est essentiel d'établir une chronologie claire des dates clés qui ont marqué son histoire.

- 2013 : Création de la marque. Vente à travers un catalogue de 12 produits d'une seule gamme ;

- 2017 : Ouverture de sa première agence dans la capitale tunisienne, Tunis ;

- 2018 : Première Certification ISO 9001 ;

- 2019 : Ouverture de son agence à Sfax ;

- 2021 : Ouverture de sa première représentation internationale, à Alger en Algérie ;

- 2021 : Lancement de sa propre industrie de conditionnement cosmétique à Alger ;

- 2021 : Installation du plus grand centre logistique dans le domaine du MLM (12000 m²) en Afrique et au Moyen Orient ;

- 2021 : Lancement de son programme ARVEA Academy ;

- 2022 : Ouverture de sa représentation internationale à Abidjan, en Côte d'Ivoire ;

- 2022 : Lancement de sa propre industrie en savonnerie, en Algérie ;

- 2023 : Ouverture de son agence à Constantine, en Algérie ;

- 2023 : Ouverture de son agence à Oran, en Algérie. https://tn.arvea-nature.com/fr/

4.2. Les produits cosmétiques

Les cosmétiques sont des produits d'hygiène et d'embellissement utilisés pour nettoyer, protéger, parfumer, maintenir en bon état ou modifier l'aspect du corps, des cheveux, des ongles, des lèvres, des parties génitales externes, des dents ou de la bouche. https://www.techno-science.net/

Pour conclure, ce chapitre a permis d'explorer les fondements de la publicité et de la communication publicitaire. Nous avons d'abord identifié les différents types de publicité, chacun répondant à une intention spécifique qu'il s'agisse d'informer, de persuader ou de rappeler un message. Ensuite, nous avons défini l'affiche publicitaire en tant que support visuel stratégique, en détaillant ses composantes essentielles qui permettent d'attirer l'attention et de transmettre un message clair et efficace. Nous avons également abordé les bases de la communication, en analysant son schéma général et les fonctions du langage impliquées dans tout échange communicatif. Enfin, nous avons mis en lumière les objectifs de la communication publicitaire ainsi que ses principaux supports, en distinguant les médias traditionnels des supports hors-médias. Pour conclure, et afin de mieux contextualiser notre analyse, nous avons présenté l'aperçu historique de la marque ARVEA, ainsi qu'une définition précise des produits cosmétiques, qui constituent le cœur de notre étude.

2EME PARTIE :

CADRAGE METHODOLOGIQUE

Chapitre 3 :

Analyse et interprétation du corpus

Dans ce chapitre de notre deuxième partie, nous allons procéder à une analyse sémiologique approfondie de chaque affiche de notre corpus. En utilisant une méthode descriptive et analytique, nous examinerons les affiches publicitaires afin d'identifier et de décortiquer les différents types de signes présents : plastiques, iconiques et linguistiques qui y existent. Nous appliquerons les méthodes d'analyses développées par Roland Barthes et Martine Joly pour guider notre analyse.

1. Le choix méthodologiques

Pour mener à bien un travail de recherche scientifique, il est essentiel d'adopter une méthodologie rigoureuse. Forts de l'attrait que suscite la marque ARVEA tant pour son positionnement national et international et pour sa capacité à répondre aux besoins du marché et même par la qualité éprouvée de ses produits, nous proposons une méthode descriptive analytique permettant de décomposer les signes en leurs éléments constitutifs, d'identifier les codes et les conventions qui les régissent, et de proposer une interprétation de leur signification. L'objectif est de comprendre comment le signe produit du sens et quelle est sa fonction dans la communication, en identifiant ses significations littérales et implicites.

1.1. Théorie adoptée

Comme nous l'avons souligné précédemment, nous avons utilisé une approche mêlant les deux méthodes de Roland Barthes et Martine Joly. Afin d'élaborer une grille d'analyse adaptée à décrire, analyser et interpréter l'ensemble des messages transmis avec ces affiches. Nous privilégions la méthode de Martine Joly basée sur l'étude des signes iconiques, plastiques et linguistiques, avec l'approche de Roland Barthes qui se concentre sur la connotation et la dénotation de l'image, nous visons une compréhension plus riche et nuancée des images.

1.2. Grille d'analyse

La grille d'analyse des affiches publicitaires des produits cosmétiques d'ARVEA a été élaborée en s'inspirant des deux méthodes précitées d'analyse en fonction des significations des éléments visuels et textuels de ces affiches.

Ainsi, la grille d'analyse que nous adopterons a été construite en s'appuyant sur les éléments suivants :

- Présentation et description de l'affiche
- Description et interprétation des différents messages

A. Le message plastique : qui prend en compte les éléments visuels de l'affiche tels que les couleurs, le cadre et les formes, etc.
B. Le message iconique : nous analyserons le sens des messages non verbaux à travers deux niveaux d'interprétation : la dénotation (non codé) et la connotation (codé).
C. Le message linguistique : englobe les différents éléments textuels présents dans l'affiche tels que l'accroche, le logo et le slogan, etc.

❖ Synthèse des interprétations

1.3. Le choix du corpus

Notre corpus comprend 10 affiches publicitaires des produits cosmétiques variés de la marque ARVEA. Nous considérons que ce nombre suffisant pour révéler l'ensemble des significations. Nous tenons aussi à souligner que notre échantillonnage se fait de façon aléatoire simple. En effet, la collecte a été réalisée en se concentrant sur les publications d'une page Facebook spécifique, afin de garantir la pertinence et l'actualité des données analysées, les affiches sélectionnées pour cette étude proviennent de la page Facebook « ARVEA Nature Algérie » active depuis 11 juin 2020. Nous avons seulement choisi les affiches publicitaires des produits fabriqués en Algérie sous licence d'une société tunisienne. Nous avons choisi un seul produit pour les hommes, tandis que les autres produits sont soit destinés aux femmes, car elles sont la catégorie la plus concernée par la beauté et le soin de leur hygiène, soit conçus pour hommes et femmes en même temps.

2. Limites de la recherche

En outre, il est important de souligner que nous avons tourné à des sites web, que nous avons sélectionnés avec soin pour garantir la pertinence et la fiabilité des informations utilisées dans notre travail, malgré l'absence de documentation dans le domaine de la publicité.

Parmi les difficultés rencontrées lors de notre recherche, il y avait la nécessité d'expliquer certains termes scientifiques liés à la publicité dans la partie du cadrage méthodologique. Etant donné que ces termes ne sont pas largement connus, nous avons dû les clarifier en note de bas de page pour assurer une compréhension correcte.

3. Analyse et interprétation du corpus

3.1. Analyse de l'affiche N°01



- **Présentation et description de l'affiche**

La page Facebook « ARVEA Nature Algérie » promouvant un produit d'hygiène buccale d'ARVEA, précisément un bain de bouche, référencé sous le code 20164, adressée à un large public, principalement des personnes en quête d'un sourire éclatant et d'une haleine fraîche. Comme on le voit sur cette publicité, l'arrière-plan est composé de tons verts et blancs, évoquant nature et douceur. On y voit à gauche, une femme souriante aux dents éclatantes de blancheur, à droite, il y a un flacon du produit mis en avant, contenant un liquide vert clair accompagné des clous de girofle, suggérant l'un des ingrédients naturels du produit. L'étiquette blanche du flacon indique les informations essentielles : nom du produit, contenance (250 ml), absence d'alcool, 40% d'aloe vera évoquant ses bienfaits. En haute à droite, on retrouve le logo de la marque « ARVEA » en noir et le nom du produit « BAIN DE BOUCHE » en majuscule en gras noir avec « BOUCHE » en vert pour souligner la zone ciblée, et la référence dans un encadré vert. Le fond épuré avec une combinaison de blanc et de vert clair renforce l'esthétique fraîche et moderne, tout en communiquant une sensation de propreté et de bien-être bucco-dentaire. Il s'agit d'une publicité informative et persuasive, elle informe sur les caractéristiques du produit tout en le valorisant pour séduire.

❖ **Description de différents messages**

A. Le message plastique

- Support : affiche publicitaire numérique

- Cadre : rectangulaire, le cadre est focalisé sur le produit et son utilisateur potentiel.

- Cadrage : le flacon de bain de bouche est centré, avec une personne souriante et des clous de girofle entourant le produit pour renforcer le message.

- Couleurs et éclairage : utilisation de couleurs fraîches et apaisantes (verts et blancs principalement) avec un bon éclairage pour souligner la pureté et la fraîcheur du produit, sans ombres marquées, pour une impression de clarté et de propreté.

- Composition et mise en page : le flacon est positionné en premier plan, garantissant une visibilité optimale. Le sourire en arrière-plan renforce l'idée d'un produit efficace. Les clous de girofle rappellent l'origine naturelle du bain de bouche. La composition est bien équilibrée avec le produit au centre et les éléments d'arrière-plan qui mettent en valeur l'utilisation et les ingrédients.

- Formes : les formes sont variées, le flacon aux formes courbes évoque la douceur et la fluidité du produit, le visage ovale suggère l'harmonie et la beauté naturelle. Les clous de girofles arrondis rappellent à la nature et la tradition. Ensemble ces formes traduisent une sensation de bien-être, de soin doux et équilibré.

- Angle de prise de vue : vue de face légèrement en contre-plongée, mettant en avant le produit et la personne souriante de manière attrayante.

- Texture : lisse, brillante, évoquant la propreté.

B. Le message iconique

- Sens dénotatif : L'affiche montre un flacon de bain de bouche à droite et une personne souriante à gauche, accompagnée par des clous de girofle signifiant probablement un ingrédient du produit.

- Sens connotatif : Un sourire éclatant incarne une bouche saine et rafraîchie, est mis en valeur par un flacon transparent rempli d'un liquide vert, évoquant fraîcheur et propreté. La présence de clous de girofle évoque une composition naturelle aux vertus antiseptiques, tandis que le fond clair renforce l'impression de pureté et de simplicité.

C. Le message linguistique :

- Le logo : le mot « ARVEA » en haut, avec une typographie moderne en noir symbolise une marque actuelle, soucieuse de l'innovation naturelle.

- L'accroche : l'affiche ne comporte pas d'accroche publicitaire explicite.

- Le slogan : aucun slogan explicite.

- Les informations :

- Le nom du produit : « BAIN DE BOUCHE », en lettres capitales noires et vertes, attire immédiatement l'attention.
- La référence du produit (20164).
- La contenance : 250 ml. Mentions rassurantes : sans alcool, sans fluor, sans colorants.
- 40% d'ingrédients d'origine naturelle

- Les arguments : Les informations dans cette affiche valorisent le bain de bouche comme un produit doux adapté aux bouches sensibles, et respectueux de la santé. Le pourcentage d'origine naturel (40%) est un argument écologique et sanitaire qui joue sur la sensibilité du consommateur aux produits naturels.

- Rapport texte, image : L'affiche a une fonction d'ancrage, car le texte renforce et précise ce que l'image suggère. Le sourire suggère une bouche saine, mais c'est grâce au texte que l'on comprend que cela est dû à un bain de bouche sans alcool et naturel.

❖ **Synthèse des interprétations**

L'affiche du Bain de Bouche ARVEA combine efficacement des éléments textuels et visuels pour attirer et informer le public cible, grâce à des codes visuels simples et épurés, Le texte offre des informations cruciales sur le produit, tandis que les visuels met en avant les bienfaits du produit pour l'hygiène bucco-dentaire, tout en insistant sur son caractère naturel et doux, le visuel et la mise en page incitent à l'achat et établissent un contact avec le public. L'association du sourire éclatant et des ingrédients naturels vise à établir une connexion immédiate entre le produit et son efficacité. Les couleurs, l'éclairage, et la composition soutiennent une image de pureté, de fraîcheur et de confiance en soi, alignant le message global avec les attentes des consommateurs vis-à-vis des produits de soin bucco-dentaire. Pour inciter à l'achat, l'affiche mise sur une image naturelle et rassurante, mettant en avant

l'authenticité du produit et sa fraîcheur afin de gagner la confiance du consommateur et d'accroître la notoriété du produit.

3.2. Analyse de l'affiche N°02



❖ **Présentation et description de l'affiche**

Une publicité pour un shampooing antipelliculaire de la marque ARVEA est diffusée sur la plateforme Facebook, spécifiquement sur la page « ARVEA Nature Algérie ». Il est destiné à un public cible, Les consommateurs soucieux de leur hygiène capillaire, en particulier ceux souffrant de pellicules. Au centre, l'affiche met en avant le flacon du produit dans un environnement propre, lumineux et naturel, elle utilise un fond épuré et naturel, avec des serviettes blanches et une plante verte dans un pot blanc en arrière-plan flou et lumineux ce qui attire immédiatement le regard, confèrent une ambiance propre, renforçant l'idée de pureté, de soin, de propreté et de naturalité du produit, appuyée par les mentions « 0% parabène[1] » , « 0% colorants » écrites sur le flacon soulignant ses propriétés naturelles et saines. Juste au-dessus, on trouve le logo de la marque « ARVEA » en blanc, tandis qu'en

[1] Parabène : les parabènes sont des conservateurs utilisés dans les cosmétiques, pour empêcher le développement de microbes, mais leur usage prolongé pourrait nuire à la santé en perturbant les hormones. https://www.eurofins-biomnis.com/

haut à droite, est inscrit « أرفيا الجزائر » (Arvea Algérie) en arabe, confirmant l'origine ou le public visé. Ce produit est mis en avant comme ayant une action purifiante et apaisante, grâce à la présence de vitamine B5[2] symbolisée par des gouttes jaunes, sont reliées par flèche explicative à trois mots-clés en majuscules : « PURIFIE_REEQUILIBRE_APAISE », soulignant les effets du shampoing. C'est une publicité à la fois informative et persuasive présentant le produit et ses bienfaits en argumentant sur la qualité et la composition naturelle du produit.

❖ **Description de différents messages**

A. Le message plastique :

- **Support** : affiche publicitaire numérique

- **Cadre**: fermé, centrée sur le produit.

- **Cadrage** : plan rapproché du produit pour focaliser l'attention.

- **Couleurs et éclairage** : la bleu est dominant évoque la propreté et l'action purifiante. Le blanc symbolise la douceur et la pureté et le vert renvoie à la nature et au soin du cuir chevelu, tandis que la touche dorée représente la vitamine B5 évoquant la qualité du produit.

- **Composition et mise en page :** le produit au centre, le texte à gauche et l'arrière-plan flou pour mettre en valeur le shampooing.

- **Formes**: flacon rectangulaire à bords arrondis, goutes de B5, angulaire des serviettes cadrées.

- **Angle de prise de vue** : angle légèrement en plongée mettant en valeur le produit.

- **Texture :** lisse, brillante pour un effet propre et frais.

B. Le message iconique :

- **Sens dénotatif:** l'image montre un flacon de shampoing mis en avant dans un décor épuré, avec des éléments (serviettes propres, plante verte) associés à la propreté et au bien-être.

- **Sens connotatif:** le bleu du flacon évoque la fraîcheur, la propreté et l'efficacité. Les serviettes blanches rappellent la douceur et la pureté. La plante verte renforce l'idée d'un

[2] B 5 : la provitamine 5 appelé aussi (panthénol) est un ingrédient cosmétique aux propriétés hydratantes, apaises et réparatrices, utilisé pour améliorer la santé de la peau et des cheveux. https://www.eno-codexial.com/

produit naturel et équilibrant. Tandis que la mise en avant de la vitamine B5 souligne l'expertise dermatologique du produit.

C. Le message linguistique :

- Le logo : le logo « ARVEA » en haut du flacon, symbole de la marque.

- L'accroche : « PURIFIE, REEQUILIBRE, APAISE » des expressions à effet immédiat rassurent le consommateur sur les effets positifs du produit.

- Le slogan : absence explicite d'un slogan unique.

- Les informations :

- « أرفيا الجزائر » (ARVEA Algérie) en arabe : confirmant l'origine ou le public visé.
- 0% parabènes, 0% colorants, suggère un produit sain et respectueux du cuir chevelu.
- La présence de la vitamine B5, qui est un ingrédient reconnu pour ses propriétés fortifiantes et apaisantes.

- Les arguments : des ingrédients surs sans parabène ni colorant, action bienfaisante sur le cuir chevelu. Enrichi en vitamine B5 reconnue pour ses bienfaits capillaires.

- Rapport texte, image : Le texte vient ancrer l'image en précisant les bienfaits du produit. L'image seule évoque le soin et la pureté, mais les textes « PURIFIE, REEQUILIBRE, APAISE » et « 0% parabènes » et « 0% colorants » ajoutent une information clé qui influence le consommateur.

❖ **Synthèse des interprétations**

Cette affiche est une publicité bien construite qui valorise un shampoing antipelliculaire efficace. Le visuel du flacon bleu du shampoing, les serviettes blanches et la plante dans le pot, les couleurs évoquent la fraîcheur, la pureté et le soin, tandis que le texte renforce le message de protection et d'équilibre. L'ensemble crée une communication efficace qui inspire confiance et bien-être, l'affiche cherche à faire connaitre les qualités du produit, rassurer les clients potentiels et les inciter à l'achat. L'affiche fait ressortir l'authenticité d'un produit efficace et formulé sans composants affectant le cuir chevelu.

3.3. Analyse de l'affiche N°03



❖ **Présentation et description de l'affiche**

L'affiche met en avant un nouveau savon naturel de la marque ARVEA, à savoir « Savon Douceur », publié sur le réseau social Facebook, via la page officielle « Arvea Nature », il cherche à atteindre une clientèle ciblée : les consommateurs soucieux de leur peau et de la composition des produits qu'ils utilisent, notamment ceux qui préfèrent des soins naturels. Cela inclut tous types de peaux (mention explicite), c'est un produit enrichi en huiles végétales et adapté à tous les types de peaux. Le visuel se concentre sur le savon lui-même, présenté en gros plan et portant le logo ARVEA. Autour de lui, des éléments naturels comme des épis de blé représentant le son de blé nourrissant et des graines de grenade illustrant l'huile de pépins de grenade antioxydant qui mettent en valeur la composition du produit. En haut à gauche, le logo d'ARVEA écrit en noir, et en haut à droite, on lit « أرفيا الجزائر » en arabe. Juste à gauche du savon, le texte « RICHE EN » en gras en noir met en avant les ingrédients composant le produit « huile de rose, huile de gingembre, huile de pépin de grenade et son de blé ». À droite du savon, un encadré informe qu'il est « SANS COLORANTS[3] » renforce l'idée de naturalité, et en bas à droite on lit « TOUS TYPES DE PEAUX » soulignant l'universalité du savon. En bas de l'affiche, on trouve une étiquette

[3] Colorants : les colorants dans les produits cosmétiques sont des substances utilisées pour donner de la couleur aux produits par exemple : gel douche et shampoing et/ou pour colorer la peau. https://cosmileeurope.eu/

rouge « NEW » attire l'attention sur la nouveauté du produit, suivie en grand du nom du produit « SAVON DOUCEUR » écrit en majuscule associe le produit à la douceur et au soin. L'ensemble de l'affiche dégage une ambiance douce et chaleureuse grâce aux nuances de rose et mauve, évoquant la féminité, la douceur, l'élégance et la délicatesse. C'est une publicité qui allie information et suggestion, présentant la composition du produit, son usage et ses bienfaits, et faisant appel aux sens et à l'idée de douceur naturelle.

❖ **Description de différents messages**

A. Le message plastique :

- Support : Affiche numérique.

- Cadre: Le cadre de l'image est simple et direct, focalisant sur le produit.

- Cadrage : Gros plan sur le savon, permettant de bien visualiser sa texture.

- Couleurs : couleurs naturelles et apaisantes (prédominance de la couleur prune claire, une couleur douce, évoquant la peau et la tendresse, de grenat et beige) avec un éclairage naturel et doux qui met en avant la texture du savon et des ingrédients.

- Composition et mise en page : la composition équilibre bien le produit au centre avec les ingrédients disposés autour pour un effet naturel, le texte est bien réparti de manière équilibrée non surchargée visuellement, avec des couleurs complémentaires.

- Formes: La forme ronde du savon, les grains de blé et les morceaux de grenade insistent sur les éléments naturels.

- Angle de prise de vue : vue du dessus, valorisant la forme et la texture.

- Texture : le savon paraît légèrement granuleux et naturel.

B. Le message iconique :

- Sens dénotatif: L'affiche représente un savon rond avec des éléments ajoutés indiquant les ingrédients naturels (grains de blé, fruits de grenade) sur un fond beige rosé. Le savon lui-même est central et mis en avant.

- Sens connotatif : Le savon brut et gravé évoque l'authenticité et la qualité artisanale. Le blé et la grenade symbolisent les propriétés nourrissantes et anti oxydantes du produit évoquant des notions de naturalité, de qualité et de soin attentif pour la peau. Le fond rose pâle renforce la sensation de douceur et de soin.

C. Le message linguistique :

- Le logo : « ARVEA » gravé dans le savon, et mentionné en haut à gauche.

- L'accroche : « SAVON DOUCEUR » attire l'attention et suscite la curiosité.

- Le slogan : l'affiche ne contient pas du slogan.

- Les informations :

- « أرفيا الجزائر » (ARVEA Algérie) en arabe : indiquant l'origine ou le public cible.
- « RICHE EN » Huile de rose, de gingembre, de pépin de grenade, son de blé ».
- « SANS COLORANTS » évoque la garantie de qualité soulignant l'absence d'additifs chimiques.
- « TOUS TYPES DE PEAUX » fournit des informations cruciales sur les qualités du produit, soulignant sa douceur et sa compatibilité universelle.
- L'étiquette « NEW » en rouge, pour capter l'attention.

- Les arguments : Les ingrédients naturels sont mis en avant comme gage de qualité et de douceur.

- Rapport texte, image : L'affiche a une fonction d'ancrage, car le texte précise les bienfaits et les ingrédients du savon, ce que l'image seule ne pourrait pas détailler.

❖ **Synthèse des interprétations**

L'affiche du Savon Douceur ARVEA est un exemple clair d'utilisation efficace du langage visuel et textuel pour attirer l'attention et transmettre des messages clés. C'est une communication efficace, associant naturalité, douceur et efficacité. L'esthétique épurée et l'argumentation percutante convainquent le consommateur qu'il s'agit d'une solution saine et agréable pour la peau. Le texte et les images fonctionnent conjointement pour fournir des informations détaillées tout en créant une ambiance de naturalité et de bien-être. La mise en page et le choix des couleurs renforcent les valeurs de douceur et de soin doux, alignant ainsi le message global avec ce que les consommateurs recherchent vis-à-vis des produits cosmétiques naturels. L'affiche vise à faire connaître le nouveau savon DOUCEUR, à susciter l'adhésion en mettant en avant des valeurs positives tels que la nature, la douceur et le bien-être, et à inciter à l'achat en soulignant l'absence de colorants et la richesse en huiles végétales. Elle véhicule des valeurs de naturalité, de douceur et de bien-être grâce à la composition naturelle du savon valorisant le respect de la peau et de l'environnement.

3.4.Analyse de l'affiche N°04



❖ **Présentation et description de l'affiche**

L'affiche présente un produit cosmétique pour hommes de la marque Arvea à savoir une crème coiffante, publié sur la page Facebook « Arvea Nature Algérie », il cible une catégorie bien définie de personnes : les hommes soucieux de leur apparence, recherchant un produit coiffant efficace, naturel. On y voit un pot de crème blanc avec un couvercle noir, accompagné d'un peigne noir placé au premier plan, suggérant l'utilisation pratique du produit. L'arrière-plan est blanc et épuré, mettant en valeur le produit. Le design est minimaliste avec une dominante de blanc et des éléments noirs, créant une esthétique sobre et masculine. Des mentions textuelles stratégiquement placées attirent l'attention sue les atouts du produit : l'étiquette « NEW » en haut à gauche pour signaler la nouveauté du produit, « SANS PARABEN » à gauche en majuscule en noir rassure sur sa composition, et « FIXATION FORTE » à droite pour insister sur l'efficacité du produit. En bas à droite figurent le prix « 900 DZD / 14,8 AC[4] », accompagnés de la référence produit (20316) et du volume (100 ml). Le logo de la marque ARVEA associé au drapeau algérien suggère une

[4] AC : signifie (Arvea Crédit) une unité utilisée par ARVEA pour uniformiser les activités commerciales de ses distributeurs, les primes et les passages de grade, convertie ensuite en monnaie locale (ex. : 1 AC = 60 DZD, 1 AC = 1 TND). https://arvea-nature.net/

origine ou un marché cible algérien. L'ensemble visuel mise sur la simplicité, la clarté et une palette de couleurs neutres pour inspirer confiance et hygiène. Cette affiche se veut à la fois informative met en avant les caractéristiques du produit (sans parabène, fixation forte…) et persuasive cible les besoins des hommes en matière de soin capillaire, en promettant efficacité et naturel.

- **Description de différents messages**

A. Le message plastique :

- Support : affiche numérique

- Cadre: serré, centré sur le produit.

- Cadrage : plan rapproché centré sur le produit, mettant en valeur ses détails (le pot et le peigne).

- Couleurs et éclairage : Jeu de noir et blanc avec une lumière douce et naturelle, renforçant l'élégance, l'hygiène et la masculinité, avec un éclairage fort et net, sans ombre, donne une sensation de pureté et de clarté.

- Composition et mise en page : Produit bien centré avec texte organisé de manière équilibrée, pour guider le regard.

- Formes: forme rond du pot, pour le peigne a des dents espacées et épaisses.

- Angle de prise de vue : légèrement en plongée, pour montrer la forme de boite et la lisibilité du texte.

- Texture : lisse et brillante pour le pot de crème et denté pour le peigne.

B. Le message iconique :

- Sens dénotatif: l'image montre clairement un produit coiffant masculin avec un design sobre et épuré. Le peigne noir à côté du pot évoque directement son utilisation.

- Sens connotatif : le noir et blanc symbolisent la masculinité. Le peigne noir accentue l'idée de style et de mise en forme des cheveux. L'arrière-plan blanc inspire la pureté et la qualité.

C. Le message linguistique :

- Le logo : « ARVEA » en haut, associé au drapeau algérien.

- L'accroche : l'étiquette « NEW » attire l'attention et crée de la nouveauté.

- Le slogan : absence du slogan

- Les informations :

- Le nom du produit « CREME COIFANTE MEN ».
- Le prix (900 DA / 14.8 AC).
- La contenance (100ml).
- La référence (20316)

- Les arguments : Composition naturelle, efficacité prouvée (forte fixation).

- Rapport texte, image : L'affiche utilise une fonction d'ancrage dans lequel le texte vient préciser le message de l'image (sans parabène, fixation forte), aidant à éviter toute ambiguïté sur l'usage et les qualités du produit.

❖ **Synthèse des interprétations**

L'analyse de cette affiche révèle une utilisation stratégique des éléments visuels et textuels pour créer un message cohérent et attractif. Les éléments de design élégants, alignés avec la cible masculine, renforcent la perception de la marque comme professionnelle et de haute qualité. L'absence de parabènes est mise en avant pour rassurer les consommateurs soucieux de leur santé. En fin de compte, l'affiche réussit à équilibrer l'information et l'attractivité, répondant efficacement aux attentes des consommateurs potentiels. L'utilisation du noir et blanc, ainsi que la mise en avant d'une "fixation forte", ciblent des hommes à la recherche d'un produit fiable et moderne. L'affiche a pour objectif de faire connaître le nouveau produit coiffant pour hommes de la marque ARVEA et d'inciter à l'achat. Elle informe sur les caractéristiques du produit, rassure quant à sa composition, et met en avant son efficacité ainsi que son prix. Les éléments visuels et textuels sont harmonisés pour convaincre rapidement le public. L'affiche véhicule des valeurs d'authenticité et de fiabilité : l'absence de parabènes, le design épuré et les performances annoncées du produit contribuent à construire une image sérieuse et digne de confiance.

3.5. Analyse de l'affiche N°05



❖ **Présentation et description de l'affiche**

La page « ARVEA Nature Algérie », sur Facebook, sert de vecteur à une campagne publicitaire pour une crème de jour de la marque ARVEA, il touche un public bien identifié : les femmes, soucieuses de leur beauté, de l'hydratation de leur peau, et attirées par les produits naturels. Au centre-droit de l'image une jeune femme à la peau éclatante, souriante et détendue, au teint lumineux posant son visage sur ses mains croisées. A gauche, le logo de la marque est placé en haut suivi de trois promesses clés en majuscule en noir : « HYDRATE », « APAISE » et « CICATRISE » accompagnées de la référence (20205) dans une étiquette marron. En bas à gauche, le produit est représenté par un tube incliné, entouré de morceaux d'aloe vera et des goutes jaunes indiquant la présence de SPF 15[5], l'association de l'Aloe Vera et de la vitamine B5 renforce l'authenticité du produit en tant que soin efficace et naturel. En bas à droite, un texte en typographie élégante mentionne « Texture FINE FONDANTE » en marron et noir mettant en avant la douceur du produit. L'ambiance générale de l'image est douce, lumineuse et apaisante, évoquant la fraîcheur et la naturalité.

[5] SPF 15 : Facteur de protection solaire bloquant environ 93 % des rayons UVB (responsables des coups de soleil). Il est recommandé pour les expositions courtes ou les environnements intérieurs, offrant une protection de base contre les coups de soleil. https://www.zicail.com/

Cette publicité remplit un double rôle : informer par la description des bienfaits (HYDRATE, APAISE, CICATRISE), et persuader par la présentation visuelle qui évoque douceur, confiance et efficacité du soin proposé.

❖ **Description de différents messages**

A. Le message plastique :

- Support : affiche publicitaire numérique

- Cadre: rectangulaire centrant le visage féminin et le produit.

- Cadrage : gros plan sur le visage et la crème pour capter l'attention.

- Couleurs et éclairage : les couleurs sont douces et apaisantes, principalement blanc, beige et vert pastel qui évoquent la nature, la douceur et la pureté, avec un éclairage lumineux et doux qui met en valeur la peau et renforce l'effet "peau parfaite".

- Composition et mise en page : La composition est équilibrée avec le visage de la femme et le produit.

- Formes: douces, arrondies (tube, visage).

- Angle de prise de vue : frontal pour créer une proximité avec le public.

- Texture : fine, soyeuse, renforcée par la mention « texture fine fondante ».

B. Le message iconique :

- Sens dénotatif : une femme souriante, à la peau lisse, avec un maquillage minimaliste qui suggère la naturalité et la pureté du produit. L'image du tube de crème au premier plan assure une identification directe du produit.

- Sens connotatif : L'association entre l'image de la femme et la crème suggère que le produit permet d'obtenir une peau parfaite et radieuse. Les feuilles d'aloe vera et la couleur vert pastel rappellent le côté naturel et apaisant.

C. Le message linguistique :

- Le logo : « ARVEA » simple et épuré facilement reconnaissable.

- L'accroche : « HYDRATE, APAISE, CICATRISE » efficace et convaincant.

- Le slogan : « Texture fine fondante » mise en valeur sensorielle du produit.

- Les informations :

- SPF 15.
- B5: informations qui renforcent l'efficacité.

- Les arguments : le produit contient de la provitamine B 5 et de l'aloe vera. Protection solaire intégrée (SPF 15). Le produit convient à tous types de peau.

- Rapport texte, image : Le texte joue un rôle d'ancrage car il guide la lecture de l'image en expliquant les effets du produit. Il fonctionne aussi en relais en complétant l'image avec des arguments concrets.

❖ **Synthèse des interprétations**

L'affiche met en scène un produit de soin quotidien qui unit douceur, nature et efficacité. Le choix de l'image d'une femme apaisée renforce l'idée d'un produit réconfortant. Les éléments visuels et textuels convergent pour transmettre une idée de pureté, de sérénité, et de confiance. Le texte et l'image fonctionnent conjointement: le texte ancre le message en détaillant les bénéfices du produit, tandis que l'image relais évoque la satisfaction et la beauté que procure la crème. La combinaison de couleurs douces, de formes arrondies et d'une mise en page équilibrée confère un sentiment de pureté et de naturalité, renforçant la connexion émotionnelle avec le récepteur. L'éclairage lumineux et la présentation frontale du produit et du visage de la femme garantissent une communication claire et engageante, visant à persuader et rassurer le consommateur sur les bienfaits de la crème "ARVEA". L'affiche a pour but de faire connaître le produit, de le faire apprécier en mettant en valeur ses qualités sensorielles et ses bienfaits, et de pousser à l'achat en inspirant confiance grâce à sa composition et à ses effets positifs. Elle transmet une valeur d'authenticité en soulignant l'Aloe Vera comme ingrédient naturel, et en mettant en avant un soin dermatologique sérieux et efficace.

3.6. Analyse de l'affiche N°06



❖ **Présentation et description de l'affiche**

La diffusion d'une publicité pour une BB Crème[6] ARVEA est assurée par la page Facebook « ARVEA Nature Algérie », il vise un public jeune à adulte, principalement les femmes soucieuses de leur apparence et recherchant un teint naturel, hydraté et unifié. Le visuel principal est un tube de crème placé au centre sur un fond dégradé de rose, accompagné de la mention « NEW LOOK », indiquant un renouvellement du packaging. Le produit est mis en avant comme une crème perfectrice de teint hydratante avec un indice de protection solaire SPF 30[7], adaptée à tous les types de peaux. Autour du tube plusieurs bénéfices sont énumérés : elle unifie et floute les imperfections, hydrate et lisse le grain de peau, tout en offrant un teint naturel et lumineux. En bas de l'affiche, on retrouve la référence

[6] BB crème : (Blemish Balm) soin tout-en-un à la texture légère qui unifie le teint, camoufle les imperfections, hydrate et protège la peau, tout en offrant un fini naturel. https://noreva-laboratoires.com/

[7] SPF 30 : Facteur de protection solaire bloquant environ 97 % des rayons UVB (rayons responsables des coups de soleil). Il est mieux adapté aux expositions prolongées en extérieur, aux peaux sensibles ou aux personnes sous traitement dermatologique. https://www.zicail.com/

du produit (20206) ainsi que le logo de la marque ARVEA, renforçant l'identité visuelle et professionnelle de la compagne. Cette publicité mêle information et persuasion, elle cherche à convaincre le consommateur d'acheter en mettant en valeur les bienfaits concrets du produit.

❖ **Description de différents messages**

A. Le message plastique :

- **Support** : affiche publicitaire numérique
- **Cadre**: rectangulaire vertical, typique des publications mobiles sur les réseaux sociaux.
- **Cadrage** : plan rapproché centré sur le produit.
- **Couleurs et éclairage :** Les couleurs dominantes sont le rose, le blanc et le beige clair symbolisent la douceur et la féminité, avec un éclairage vif pour accentuer la pureté.
- **Composition et mise en page :** produit au centre, encadré de textes décrivant ses bénéfices répartis de manière harmonieuse autour du produit.
- **Formes**: courbes douces et arrondies, évoquant la douceur et la féminité**.**
- **Angle de prise de vue** : vue frontale qui valorise le produit et qui apporte une présentation claire et directe.
- **Texture** : lisse, brillante évoquant la pureté et la propreté.

B. Le message iconique :

_ Sens dénotatif : l'image montre un tube de crème BB placé au centre, bien visible, entourée de texte explicatif concernant les bienfaits du produit. L'arrière-plan rose dégradé met en valeur la douceur et la féminité du produit.

_ Sens connotatif : L'image suggère fraîcheur, douceur et féminité grâce aux teintes rosées et à la présentation soignée du produit. La disposition épurée du texte traduit une image de soin accessible et moderne. L'éclairage doux et homogène renforce l'idée d'une peau lisse et uniforme.

C. Le message linguistique :

- Le logo : en bas, le nom de la marque « ARVEA » stylisé et moderne, donne une identité forte au produit.

- L'accroche : absence d'accroche.

- Le slogan : non explicite.

- Les informations :

- Le numéro de référence « 20206 » donne une indication produit précise.
- « UNIFIE & FLOUTE LES IMPERFECTIONS » insiste sur l'effet perfecteur de la peau.
- « TEINT NATUREL & LUMINEUX » promet un effet éclatant.
- « HYDRATE & LISSE LE GRAIN DE PEAU » souligne le bienfait hydratant et adoucissant.

- Des arguments : la mise en avant du SPF 30, de la capacité à hydrater, lisser, unifier appuyé par un vocabulaire technique (complexion, perfection, hydrations)

- **Rapport texte, image :** L'affiche remplit une fonction d'ancrage, le texte entoure le produit sans l'envahir, il vient expliciter les effets du produit présenté en image.

❖ **Synthèse des interprétations**

Cette affiche publicitaire de la BB Crème d'ARVEA utilise stratégiquement les fonctions du langage selon Jakobson pour livrer un message clair et convaincant. Le texte dirige l'attention sur les principaux avantages du produit, établissant une connexion immédiate avec les consommateurs potentiels à la recherche d'un teint naturel et lumineux. L'image du produit, placée au centre, renforce visuellement les promesses faites par le texte. Les couleurs apaisantes et féminines comme le rose et le blanc contribuent à évoquer des sentiments de douceur, de pureté et de soin, créant ainsi une image de marque positive et attrayante. Le cadrage et la mise en page assurent que l'information est facilement accessible et que le produit est mis en avant de manière efficace. Cette combinaison de design et de contenu vise à engager le consommateur, susciter son intérêt et finalement inciter à l'achat du produit. L’affiche tend à faire connaître le produit et son nouveau design, tout en le rendant attrayant grâce à la mise en avant de ses qualités esthétiques et pratiques. Elle transmet avant tout une valeur d’authenticité, en présentant le produit comme une solution simple, naturelle et efficace pour améliorer l’apparence de la peau.

3.7. Analyse de l'affiche N°07



❖ **Présentation et description de l'affiche**

L'affiche présente un fluide solaire sous le nom "SUN PROTECT"ARVEA, tel qu'il est mis en avant dans la page Facebook « ARVEA Nature Algérie », il est conçu pour répondre aux besoins d'un public précis : les consommateurs soucieux de protéger leur peau contre les rayons du soleil et la lumière bleue, à travers un message centré sur la protection solaire. Au centre de l'affiche se trouve l'image du produit : un tube blanc avec un bouchon orange, placé verticalement sur un socle transparent. Le produit est un écran solaire avec une protection SPF50+[8] c'est mentionné dans un encadré orange sur le tube. L'affiche adopte un fond en dégradé bleu clair à bleu foncé, évoquant à la fois le ciel et la mer, des éléments souvent associés à la protection solaire. Autour du tube, on trouve plusieurs éléments textuels : en haut à gauche, le logo « ARVEA » en blanc. En haut à droite, en arabe, il est écrit « أرفيا الجزائر » (ARVEA Algérie). A gauche du tube, en lettres majuscules blanches et

[8] SPF 50+ : Facteur de protection solaire filtrant environ 98 % des rayons UVB (responsables des coups de soleil et de certains cancers de la peau), idéal pour les peaux sensibles ou lors d'expositions prolongées au soleil. https://dermalogica.fr/

bleues le texte : « PROTECTION CONTRE LA LUMIÈRE BLEUE » insistant sur une caractéristique spécifique du produit. Juste en dessous, la référence produit (Réf 20476). A droite du tube, en majuscule en blanc : « TEXTURE FLUIDE LÉGÈRE » mettant en avant le confort d'utilisation. Enfin, un encadré orange à droite, près du haut du tube affiche l'encadré « NEW » attirant l'attention sur la nouveauté du produit. La publicité influence en douceur, mêlant information et suggestion en présentant les caractéristiques du produit, et mettant en avant une protection moderne, légère et invisible.

- **Description de différents messages**

A. Le message plastique :

- **Support** : affiche numérique

- **Cadre**: format vertical, le produit est mis en avant au centre, avec un espace vide qui concentre l'attention sur lui.

- **Cadrage** : plan rapproché sur le produit pour capter l'attention.

- **Couleurs et éclairage :** le fond bleu ciel évoquant la fraîcheur, la pureté, le calme et la confiance. Le produit blanc et orange, couleurs associées au soleil, à la chaleur et à la protection, il fait référence aux vacances d'été où doit-on appliquer la crème solaire ? C'est avec un éclairage clair qui fait ressortir le produit.

- **Composition et mise en page :** Produit centré verticalement, et les éléments textuels disposés autour pour guider l'œil.

- **Formes**: le tube a des formes douces et arrondies, renforçant l'idée de confort.

- **Angle de prise de vue** : angle légèrement incliné vers le haut pour donner un effet de mise en valeur.

- **Texture** : visuellement lisse et propre, évoquant la légèreté du fluide.

B. Le message iconique :

- **Sens dénotatif :** l'image montre un tube de crème solaire posé sur un socle transparent au centre, sur un fond bleu, accompagné d'indications sur ses fonctions.

- **Sens connotatif :** l'affiche évoque une sensation de fraîcheur et de protection grâce à l'utilisation de couleurs bleues et orange, le bleu évoque le ciel et la mer, l'orange du

capuchon rappelle le soleil et dynamise l'image. Le produit surélevé sur un socle transparent donne une impression de pureté et de haute qualité.

C. Le message linguistique :

- Le logo : « ARVEA » présent en haut pour identifier la marque facilement.

- L'accroche : aucune accroche.

- Le slogan : l'absence explicite d'un slogan.

- Les informations :

- L'encadré « NEW » suggère une nouveauté et génère curiosité et intérêt.
- Le texte « PROTECTION CONTRE LA LUMIÈRE BLEUE » indique un bénéfice clairement ciblé pour le consommateur moderne.
- La mention « TEXTURE FLUIDE LÉGÈRE » détaille la texture du produit promettant une sensation agréable à l'application.

- Les arguments : « 50+ Très haute protection » rassure le consommateur sur l'efficacité du produit. « TEXTURE FLUIDE LÉGÈRE » insiste sur le confort d'utilisation.
« PROTECTION CONTRE LA LUMIÈRE BLEUE » met en avant une caractéristique différenciante du produit, en soulignant un bénéfice spécifique pour le consommateur.

- Rapport texte, image : L'image illustre l'idée de protection solaire et de légèreté, mais le texte vient ancrer le message en expliquant les bénéfices précis du produit.

❖ **Synthèse des interprétations**

L'affiche pour le fluide solaire « SUN PROTECT » d'ARVEA utilise un mélange efficace de langage et de visuel pour délivrer un message centré sur la protection solaire. Le texte précise clairement les avantages du produit, soulignant sa capacité à protéger contre la lumière bleue, une caractéristique essentielle dans le monde moderne. L'image, mettant en avant le produit de manière centrale, communique un message de fraîcheur et de légèreté, invitant les consommateurs à l'essayer. Les choix de couleurs et la mise en page minimaliste apportent une dimension d'élégance, garantissant que le message est clair et accrocheur. Elle joue sur des codes visuels de fraîcheur et de confiance, grâce au bleu et au blanc, tout en dynamisant avec des touches d'orange. L'élévation du produit sur un socle lui donne un statut premium. Ainsi, l'affiche parvient à renforcer l'identité de la marque tout en suscitant l'intérêt

des consommateurs pour le produit. L'affiche vise à faire connaître en mettant l'accent sur le caractère innovant du produit, à faire aimer car les couleurs et la mise en page créent une impression de douceur et d'efficacité et faire agir en incitant à essayer le produit. La valeur dominante est l'innovation, à travers la mention de la protection contre la lumière bleue, une caractéristique peu mise en avant dans les écrans solaires traditionnels. L'affiche évoque également l'authenticité, en mettant en avant un produit efficace et fiable.

3.8. Analyse de l'affiche N°08



❖ **Présentation et description de l'affiche**

L'affiche publicitaire expose un soin capillaire Oïl Replacement de la marque ARVEA, diffusé sur Facebook par « ARVEA Nature Algérie », il oriente son message vers une audience déterminée : les femmes soucieuses de la santé et de la beauté de leurs cheveux. Le visuel est chaleureux avec un jeu de couleurs neutres et chaudes (beige, blanc, doré, marron, etc.) évoquant une ambiance de nature et de soin luxueux. L'affiche met en avant un tube doré vertical au centre, attirant l'attention et symbolisant la richesse et la qualité des ingrédients utilisés. Ce tube est posé sur un support en bois, évoquant un lien avec la nature. En haute à gauche, Le logo « ARVEA » en noir garantit la fiabilité du produit. Tandis qu'en haut à droite, on lit en arabe « أرفيا الجزائر » (ARVEA Algérie). Il est un soin complet pour les

cheveux, nourrissant, hydratant et renforçant la fibre capillaire comme l'indique la mention : « NOURRIT – HYDRATE – RENFORCE Vos cheveux » en noir et doré, avec une typographie douce pour « Vos cheveux » attirant l'œil. En arrière-plan, légèrement flous, deux objets complètent la scène : un pot en verre transparent rempli de crème blanche, fermé par un couvercle métallique, évoquant un soin ou un produit de beauté naturel, et un peigne en bois posé délicatement renforce le thème du soin capillaire avec une touche artisanale et authentique. A droite du tube, ces ingrédients naturels en capitales : ALOE VERA, HUILE D'ARGAN, BEURE DE KARITE, PROVITAMINE B5, accompagnés d'une petite flèche qui les relie visuellement du produit pour renforce l'image d'un soin naturel. C'est une publicité informative mise en avant des ingrédients et des bienfaits, et persuasive qui vise à convaincre le consommateur d'acheter en insistant sur les qualités du produit.

- **Description de différents messages**

A. Le message plastique :

- Support : affiche publicitaire numérique

- Cadre: rectangulaire vertical, centré sur le produit.

- Cadrage : plan rapproché sur le produit pour une mise en valeur optimale.

- Couleurs et éclairage : les couleurs dominantes sont le doré et le blanc, le doré associé au luxe et aux soins premium. Les teintes chaudes : rappellent le bien-être et la douceur, tandis que le bois et le fond flou renvoient à la nature et au caractère authentique du produit, avec un éclairage naturel, doux et chaud renforçant le sentiment de luxe de pureté et de bien-être.

- Composition et mise en page : le produit est au centre avec des éléments flous autour de lui centrent l'attention sur le tube. Les textes sont organisés pour guider l'œil vers les informations essentielles.

- Formes: le tube est cylindrique, avec des lignes épurées et minimalistes, formes arrondies et naturelles renforçant l'idée de douceur et de soin.

- Angle de prise de vue : angle frontal et légèrement bas, mettant en valeur le produit tout en restant simple et efficace.

- Texture : lisse et brillante pour le tube.

B. Le message iconique :

- Sens dénotatif : l'image montre un tube de soin capillaire sur un support en bois, entouré d'un décor épuré et chaleureux.

- Sens connotatif : le doré du flacon évoque le luxe et la richesse des ingrédients, le bois sous le produit rappelle les soins naturels et biologiques, le fond flou et lumineux crée une sensation de bien-être et de douceur. L'ambiance suggère un produit haut de gamme et respectueux de la nature.

C. Le message linguistique :

- Le logo : « ARVEA » en haut à gauche.

- L'accroche : aucune accroche explicite.

- Le slogan : « NOURRIT, HYDRATE, RENFORCE Vos Cheveux », il met en avant les trois bienfaits principaux du produit : soin, souplesse, et solidité**.**

- Les informations :

- Liste des ingrédients (aloe vera, huile d'argan, beurre de karité, provitamine B5).
- La contenance (150 ml).
- Le nom du produit « Oïl Replacement ».

- Les arguments : Les ingrédients naturels connus pour leurs vertus nourrissantes et réparatrices sont utilisés pour convaincre le consommateur.

- Rapport texte, image : Le texte vient ancrer l'image en précisant les bienfaits et les ingrédients du produit. L'image seule suggère le luxe et la naturalité, mais les mentions comme « Nourrit – Hydrate – Renforce » et la liste des ingrédients ajoutent une dimension informative essentielle.

❖ **Synthèse des interprétations**

Cette affiche est une publicité élégante qui valorise un soin capillaire nourrissant et naturel. Le choix des couleurs et du décor évoque un univers premium et apaisant, tandis que le texte met en avant l'efficacité et la richesse des ingrédients. L'ensemble crée une communication efficace et séduisante qui inspire confiance et bien-être. L'affiche ambitionne de faire connaître le soin en mettant en avant ses propriétés, à faire aimer grâce à un visuel à la fois esthétique et rassurant, et d'inciter à l'achat à travers des arguments convaincants. Les valeurs centrales portées par cette publicité sont l'authenticité, l'ambition et l'empathie.

L'authenticité se reflète dans l'usage d'ingrédients naturels, soulignant l'engagement de la marque envers des soins capillaires respectueux et sains. L'ambition s'exprime à travers l'esthétique travaillée du produit et de l'affiche, évoquant une image haut de gamme et professionnelle. Enfin, l'empathie se manifeste dans la valorisation des bienfaits du produit, mettant l'accent sur le bien-être et les besoins réels des consommateurs en matière de soins cheveux.

3.9. Analyse de l'affiche N°09



❖ **Présentation et description de l'affiche**

L'affiche publicitaire présente un soin capillaire à l'huile d'argan de la marque ARVEA, partagée sur Facebook par la page « ARVEA Nature Algérie » .il vise un public cible : les consommateurs soucieux de soins naturels pour la peau, les cheveux et les ongles, en particulier un public féminin adulte. L'image principale montre un flacon transparente contenant d'huile inclinée vers la droite, avec un bouchon transparent placé à gauche du flacon, accompagné d'éclaboussures jaunes d'huile s'étalent sur le fond clair renforçant l'idée de richesse, en plus de quelques noix et coques d'argan donnant une touche naturelle qui confirme l'authenticité du produit. L'arrière-plan beige clair rappelle la couleur naturelle de l'argan, tandis que le flacon noir et or confère une touche d'élégance et de luxe. Juste à droite

de flacon, on lit en gros caractères « 100% PURE », suivi de la mention « BIOLOGIQUE PRESSÉE À FROID » en majuscule, indiquant l'origine naturelle et la méthode d'extraction douce. « NOURRISSANTE, RAFFERMISSANTE », mettant en avant les bienfaits de l'huile. A gauche de le flacon, l'expression « Soin PEAU, CHEVEUX, ONGLES » avec une flèche orientée vers le flacon précisant ses usages multiples. En bas à droite, on trouve la mention « أرفيا الجزائر » (ARVEA Algérie), et en bas à gauche, le logo « ARVEA ». Juste au-dessus de ce logo, on peut lire la référence produit (20101). Elle sert à informer mettant en avant les caractéristiques du produit, et persuader en cherchant à convaincre de sa qualité par des mots clés (pure, biologique, raffermissante…).

❖ **Description de différents messages**

A. Le message plastique :

- Support : affiche publicitaire numérique

- Cadre : vertical, centré sur le produit.

- Cadrage : mise en évidence du flacon au centre avec des éclaboussures d'huile.

- Couleurs et éclairage : tons chauds et dorés, rappelant le naturel et le luxe. La dominance du blanc et du vert clair, avec des touches de jaune pour un sentiment de fraîcheur et de naturalité, éclairage doux mais lumineux.

- Composition et mise en page : équilibre entre texte et image ; la bouteille est inclinée pour dynamiser la lecture visuelle.

- Formes: cylindrique de la bouteille et formes organiques des ingrédients représentés

- Angle de prise de vue : légèrement incliné pour dynamiser la présentation du produit

- Texture : aspect huileux brillant, qui renforce la sensation de soin nourrissant.

B. Le message iconique :

- Sens dénotatif : l'affiche montre le produit, accompagnée de quelques gouttes d'huile, et les ingrédients naturels comme les noix d'argan, illustrant sa composition naturelle.

- Sens connotatif : l'image évoque la pureté, la naturalité, et les bienfaits santé à travers les visuels propres et épurés. Les couleurs dorées et beiges rappellent la richesse et la pureté de l'huile d'argan. Le flacon incliné avec une texture fluide visible évoque la douceur et la

qualité du produit. Les graines d'argan et l'huile en gouttes renforcent le caractère naturel et biologique.

C. Le message linguistique :

- Le logo : « ARVEA » identité visuelle forte, en noir sur fond clair, accompagné de l'indication "الجزائر"

- L'accroche : « 100% PURE » attire l'œil directement.

- Le slogan : n'est pas explicite

- Les informations :

- Le nom du produit : huile d'argan.
- La contenance : 50 ml.
- La référence : 20101.
- Pressée à froid, biologique.

- Les arguments : produit 100% pur, naturel et biologique, soins multiples (peau, cheveux, ongles).

- Rapport texte, image : L'affiche a une fonction d'ancrage : le texte vient expliquer et clarifier l'image, en précisant les qualités du produit. L'image seule ne suffirait pas à comprendre toutes les spécificités (pureté, extraction à froid, bienfaits).

❖ **Synthèse des interprétations**

Cette affiche utilise stratégiquement les éléments visuels et textuels pour véhiculer efficacement un message de pureté, de qualité et de bienfaits. Les choix graphiques et textuels soulignent la naturalité et l'efficacité du produit, tout en créant une esthétique plaisante et professionnelle. L'affiche réussit à transmettre un message cohérent qui répond aux attentes des consommateurs soucieux de la qualité et de l'authenticité. L'affiche véhicule une image de qualité et de naturalité. Elle s'adresse à un public soucieux d'utiliser un produit authentique, biologique et bénéfique pour la peau, les cheveux et les ongles. L'esthétique raffinée du packaging et les mentions « 100% pure » et « biologique » renforcent la crédibilité et la valeur perçue du produit. L'affiche vise à faire agir l'aspect visuel qui attire l'attention, les textes rassurent et valorisent le produit et la composition incite à l'achat en mettant en avant ses bienfaits et sa qualité. L'affiche véhicule une valeur d'authenticité car

elle insiste sur la pureté et le mode de fabrication naturel et la générosité car l'huile d'argan est présentée comme un soin complet, nourrissant et bénéfique pour le corps.

3.10. Analyse de l'affiche N°10



❖ **Présentation et description de l'affiche**

La publicité est pour un "Gel Nettoyant" pour le visage, est publiée sur la page Facebook « ARVEA Nature Algérie », référencié sous le numéro « 20289 » pour l'identification, enrichi en Aloe Vera et conçu pour les peaux mixtes à grasses, il est destiné aux hommes comme aux femmes, adolescents et adultes, à la recherche de produits efficaces pour l'hygiène et le soin de la peau, particulièrement les personnes ayant une peau mixte à grasse. Au centre de l'image, figure un tube de produit de couleur vert clair avec un bouchon en vert foncé légèrement incliné, avec des morceaux d'aloe vera l'ingrédient principal sont disposés autour du produit et des éclaboussures d'eau qui l'entoure, et une feuille entière d'aloe vera renforçant l'idée de fraîcheur et de purification. Ce design donne une impression de légèreté et de propreté. Sur la droite de l'affiche, la mention « PURIFIE LA PEAU » et « NETOIE EN DOUCEUR » en gras et en majuscule mettent en avant les bienfaits du produit. A gauche, une étiquette verte foncée « New-Look » signalant peut-être un nouveau packaging ou design ou une reformulation. L'ambiance générale de l'affiche est fraîche et naturelle, avec une dominance de teintes vertes et bleues, évoquant la nature et la pureté. La

publicité est informative donnant des détails sur la fonction du produit et suggestive les visuels évoquent fraîcheur, propreté et bien-être.

❖ **Description de différents messages**

A. Le message plastique :

- **Support** : affiche publicitaire numérique

- **Cadre**: Le cadre est rectangulaire vertical, focus sur le produit.

- **Cadrage** : plan rapproché sur le tube, avec des éléments naturels autour.

- **Couleurs et éclairage :** l'affiche utilise des couleurs apaisantes dégradés de bleu-vert, évoquant la fraîcheur, la pureté et la nature, avec un bon éclairage doux et lumineux donnant un effet purifiant et apaisant.

- **Composition et mise en page :** la composition est équilibrée avec le produit au centre et des éléments visuels attrayants. Le texte est bien disposé autour du produit pour un maximum d'effet.

- **Formes**: forme du tube du produit, des feuilles d'aloe vera et les gouttes d'eau sont mises en avant.

- **Angle de prise de vue** : l'angle de prise de vue est légèrement incliné pour valoriser le produit et les éléments naturels qui l'accompagnent.

- **Texture** : l'aspect est lisse et éclatant pour le tube et les gouttelettes d'eau, tandis que les éléments végétaux comme l'aloe vera apportent une touche naturelle et organique.

B. Le message iconique :

- **Sens dénotatif :** l'image montre le tube du gel nettoyant, accompagné de morceaux d'aloe vera et d'éclaboussures d'eau, dans un fond vert clair.

- **Sens connotatif :** l'image d'aloe vera évoque des sensations de fraîcheur, de naturel et de soin doux pour la peau. Les éclaboussures d'eau évoquent la fraîcheur et la pureté. Le couleur vert clair et le bleu rappellent la naturalité, la propreté et le bien-être. L'inclinaison du tube ajoute du dynamisme, suggérant un produit actif et efficace.

C. Le message linguistique :

- **Le logo :** « ARVEA » en haut de l'affiche, reconnaissable et identitaire.

- L'accroche : « PURIFIE LA PEAU », « NETOIE E N DOUCEUR » : phrases simples et efficaces, jouant sur le contraste entre action efficace et douceur.

- Le slogan : absence de slogan.

- Les informations :

- Nom du produit.
- Type de peau visée (mixtes à grasses).
- L'ingrédient principal (aloe vera).
- Contenance (200 ml).
- Référence produit (20289).

- Les arguments : Mise en avant de l'aloe vera, ingrédient reconnu pour ses propriétés hydratantes et apaisantes.

- Rapport texte, image : L'affiche a une fonction d'ancrage, car le texte explicite les bienfaits du produit que l'image seule ne pourrait pas transmettre avec précision. Par exemple, les propriétés purifiantes et nettoyantes sont mentionnées textuellement.

❖ **Synthèse des interprétations**

L'affiche associe le gel nettoyant à la nature, à la douceur et à l'efficacité. Le produit est présenté comme un allié du soin du visage, particulièrement adapté aux peaux à tendance grasse, grâce à l'Aloe Vera et ses propriétés purifiantes. L'usage des couleurs et des éclaboussures d'eau renforce cette idée de fraîcheur et de propreté. Cette affiche publicitaire utilise efficacement les éléments visuels et textuels pour attirer et informer son public cible. L'affiche aspire à faire aimer en associant le produit à des valeurs positives nature, fraîcheur et soin, à faire agir en mettant en avant les bienfaits et la nouveauté « New-Look » incitant à l'achat. L'affiche exprime principalement l'authenticité avec la mise en avant de l'Aloe Vera comme ingrédient naturel et la fraîcheur renforcée par les éclaboussures d'eau et les couleurs apaisantes.

Conclusion

En conclusion, revenons sur le parcours qui nous a menés au cœur des affiches publicitaires d'ARVEA. Notre travail s'est inscrit dans le domaine de la sémiologie, avec l'objectif ambitieux de décrypter les mécanismes par lesquels ces supports visuels construisent des messages destinés à séduire les consommateurs afin de vendre ses produits et à consolider l'image de marque.

Afin de réaliser les objectifs de cette étude, nous avons cherché à apporter une réponse à la question centrale suivante :

- **Comment les affiches publicitaires d'ARVEA construisent-elles des messages destinés à promouvoir ses produits cosmétiques et à renforcer l'attrait des consommateurs pour la marque ?**

Dans le but de répondre à cette question, deux hypothèses ont été formulées :

3. Les affiches publicitaires d'ARVEA utiliserait des codes visuels universels (comme les couleurs : vert, beige, blanc, etc., les formes et les expressions faciales) pour susciter une connexion émotionnelle avec le public cible et pour évoquer la nature et la qualité des ingrédients utilisés dans leurs produits.
4. Les messages publicitaires et les descriptions des produits influencent la perception des consommateurs en mettant en avant des valeurs, des émotions et des caractéristiques attrayantes, ce qui renforce leur attachement et leur préférence pour la marque.

L'analyse approfondie d'un corpus de dix affiches publicitaires, issues de la page Facebook d'ARVEA Algérie, a permis de confirmer ces hypothèses. Nous avons pu constater l'utilisation stratégique de couleurs évoquant la nature, de formes douces et rassurantes, et d'expressions faciales suggérant bien-être et confiance. Par ailleurs, l'étude des messages textuels a révélé une emphase sur des valeurs telles que l'authenticité, la beauté naturelle et le respect de l'environnement, autant d'éléments qui contribuent à renforcer l'attrait des consommateurs pour la marque.

Pour conclure, nous affirmons que les affiches publicitaires d'ARVEA constituent un outil de communication puissant, capable de transmettre des messages et de façonner l'image de marque.

Notre travail avait pour objet d'apporter un éclairage sur les stratégies de communication de la marque et leur impact sur le public grâce à l'analyse sémiologique de ces supports visuels. Il a pour ambition de servir de point de départ à de futures recherches, explorant plus en profondeur les nuances et les subtilités de la communication publicitaire dans le secteur des cosmétiques. L'analyse sémiologique des affiches publicitaires ne représente qu'une facette d'un domaine bien plus vaste, dont l'exploration continue s'avère essentielle pour décrypter les messages qui nous entourent et mieux comprendre les enjeux de la communication contemporaine.

Bibliographie

Bibliographie

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, (4), 40-51. https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027

Belch, G. E., Belch, M. A., Guolla, M. (2013). *Communication marketing : Une perspective intégrée* (3e éd., Chenelière Éducation.

Bouchard, G. (1974). Esthétique et sémiologie. *Laval théologique et philosophique*, 30(1), 63–80. https://doi.org/10.7202/1020397ar

Buyssens, E. (1943). *Les langages et le discours*. Editions de la Librairie Encyclopédique.

Buyssens, E. (1970). La communication et l'articulation linguistique. In Mounin (Ed.), *Introduction à la sémiologie* (pp. 13_28). Editions de Minuit.

Daghighian, N. (s.d.). Analyse de l'image. Notions de base en sémiologie visuelle. Disponible en format PDF sur http://phototheoria.ch/wordpress/up/analyse_image.pdf

Devirieux, C. J. (2007). *Pour une communication efficace : Entre les personnes, dans les groupes, avec les médias, en temps de crise*. Presses de l'Université du Québec. ISBN 978-2-7605-1480-5

Dubois, J., Giacomo, M., Guespin, L., Marcellesi, C., Marcellesi, J.-B., & Mével, J.-P. (2002). *Dictionnaire de linguistique*. Larousse-Bordas/VUEF.

Ducrot, O., & Todorov, T. (1972). *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Éditions du Seuil.

Eco, U. (1988). *Le signe : Histoire et analyse d'un concept* (M. –F. Renard, Trad.). Editions Labor.

Ferhat, N. (2020). *Analyse sémiologique des affiches publicitaires : Cas des produits des groupes agroalimentaires Cevital et Soummam* (Mémoire de Master, Université Mohamed Khider de Biskra). Consulté sur https://dspace.univ-biskra.dz/handle/123456789/9999

Granjon, É. (2016). *Le signe visuel chez le Groupe μ*. Dans L. Hébert (dir.), *Signo*. http://www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf

Joly, M. (1994). *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*. Nathan.

Joly, M., & Martin, J. (2021). *Introduction à l'analyse de l'image* (4e éd.) [PDF]. Armand Colin. https://shs.cairn.info/introduction-a-l-analyse-de-l-image--9782200629991?lang=fr

Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2009). Piloter le marketing direct, le marketing interactif, le marketing viral et la force de vente. In *Marketing Management* (13e éd., chap. 19, pp. 681–701). Pearson Éducation France.

Le Robert. (2014). *Le Robert illustré & son dictionnaire Internet* (Éd. millésime 2014). Dictionnaires Le Robert. ISBN 978-2-3210-0217-8

Leduc, R. (1983). *Qu'est-ce que la publicité ?* (4e éd.). Bordas. https://www.numilog.com/LIVRES/ISBN/9782706299292.Livre

Moles, A. (1969). La situation sociale de l'affiche. *Communication et langages*, 4(1), 73–82. https://doi.org/10.3406/colan.1969.3770

Peirce, C. (1978). *Ecrits sur le signe*. (G. Deledalle, Éd. & Trad.). Éditions du Seuil.

Préli, G. (1971). L'affiche dans la société urbaine. *Communications*, 17, 152–157. https://doi.org/10.3406/comm.1971.2179

Saussure, F. de. (1971). *Cours de linguistique générale* (C. Bally & A. Sechehaye, Éds., avec la collab. d'A. Riedlinger). Payot.

Tableaux et figures

Tableaux

Tableau	La page
Tableau 1 : la signification des formes géométriques dans la publicité	22
Tableau 2 : la signification des formes organiques dans la publicité	23

Figures

Figure	La page
Figure 1: Le signe linguistique selon Ferdinand de Saussure	17
Figure 2: le processus sémiotique selon Charles Sanders Peirce	19
Figure 3: un pictogramme d'un restaurant	20
Figure 4 : La signification des couleurs	23
Figure 5 : Schéma de communication selon Jakobson	34