

République Algérienne Démocratique et populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et

De la Recherche Scientifique

Université Dr Moulay Tahar Saida

Faculté des lettres des langues et des arts

Département des lettres et langue Française



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française

Spécialité :

Intitulé

Le discours publicitaire numérique dans l'utilisation des produits cosmétiques

Réalisé et présent par :

- **MEZOUGH Hadja Yamina**

Sous la direction de :

Mme ARABI Malika

Devant le jury composé de :

M. SMAIL Zoubir

Président (e)

M. MEHDAOUI Samia

Examineur

M. ARABI Malika

Directeur de recherche

Année Universitaire :

2022/2023

Remerciements

Tout d'abord je tiens à remercier « **Dieu** » de m'avoir donné le courage pour finir ce travail.

Je tiens à remercier Mme « **Arabi** » la directrice de cette recherche d'avoir accepté à diriger ce travail qui grâce à ses conseils et son aide ce travail a eu son aboutissement et sa continuité.

Je remercie évidemment les membres de jury qui ont bien accepté de lire et évaluer ce travail.

Merci à tous les enseignants qui m'ont accompagnée pendant mon parcours universitaire qu'ils trouvent ici l'expression de notre gratitude.

Dédicace

Avec tous mes sentiments d'amour et de respect, je dédie mon travail à mes chers parents qui m'ont toujours accompagné et soutenue durant ce long chemin.

À ma petite princesse « Maria », ma fille unique, mon précieux trésor et mon investissement dans cette vie.

À ma sœur **«Kheira»**.

À mes chers frères.

À tous mes amis et à tous ceux qui me sont chers.

Sans oublier tous les enseignants du département de Français.

Table des matières

1-Dédicace	
2-Remerciements	
3-Résumé	
4-Introduction générale	01
Chapitre I : Définition des concepts clés	
1-Le marketing	05
2-La publicité	05
2.1-Le rôle de la publicité	07
2.2-Les objectifs assignés à la publicité	07
3-L’affiche publicitaire et ses composantes	08
3.1-Les composantes de l’affiche publicitaire	09
4-La communication numérique	10
4.1-Les objectifs de la publicité numérique	10
5-Les stratégies publicitaires	10
6-Les produits cosmétiques	12
6.1-Définitions des produits cosmétiques	12
6.2- Les différents types des produits cosmétiques	12
7-Approche Sémiotique	14
8-Approche Sociolinguistique	15
Chapitre II : Analyse du corpus et interprétation	
1-Présentation de l’entreprise « Venus »	19
2-Présentation et analyse du corpus	20
3-Analyse sémiotique /sociolinguistique/marketing	22
4-Interprétation des résultats	41
5-Conclusion générale	44
6-Annexe	
7-Références bibliographiques (Sitographie)	

Résumé :

La publicité est devenue aujourd'hui un phénomène omniprésent en Algérie, en effet les marques ne peuvent plus s'en passer afin de vendre leurs produits.

Pour inciter le consommateur à l'acte d'achat du produit, le publicitaire utilise toute une panoplie de stratégie dont l'utilisation de l'image et le message publicitaire comme argument fort de vente.

La publicité numérique fait référence au marketing via des canaux en ligne, tels que les sites web, les réseaux sociaux comme face book, Instagram....

Elle nous permet d'atteindre e vaste public avec un budget de publicité modeste.

Notre recherche vise à identifier l'influence de l'image et le message publicitaire sur le consommateur, dans les affiches publicitaires des publicités algériennes de la parque « venus ».

Afin de répondre à notre problématique, nous avons analysé des supports publicitaires de différents produits cosmétiques (capillaires, solaire, soin, d'hygiène et de beauté) .

L'analyse des affiches publicitaires nous a permis de montrer l'influence de l'image et du message publicitaire sur l'acte d'achat du consommateur.

Et par conséquent notre hypothèse avancée au départ a été, le moins qu'on peut dire, confirmée mettant en exergue le rôle que joue le discours publicitaire dans le domaine de la publicité numérique.

Mots clés :

Publicité, discours publicitaire, affiche publicitaire, consommateur, produit cosmétique, publicité numérique, venus.

Abstract :

Advertising has become an omnipresent phenomenon in Algeria ,as brands can no longer do without it in order to sell their products.To encourage the consomer to purchase the product ,the advertiser uses the whole range of stratégies including the use of images and advertising messages as strong selling arguments .Digital advertising refers to marketing via online channels such as websites , social networks like Facebook and Instagram .It allows us to reach a wide audience with a modest advertising budget .Our research aims to identify the influence of image and advertising message on the consomer ,in the Algerian advertising posters of the « venus » brand .To answer our problem ,we analysed advertising media for different cosmetics products (hair ,sun care ,skincare ,hygiene and beauty).The analysis of the advertising posters allowed us to show the influence of the image and advertising posters allowed us us to show the influence of the image and advertising message on the consumer's purchasing behaviour.And consequently ,our initial hypothesis was confirmed by highlighting the role played by advertising discourse in the field of digital advertising .

Keywords :

Advertising, advertising discourse, advertising poster, consomer, cosmetics product, digital advertising, venus.

ملخص

أصبحت الإعلانات ظاهرة حاضرة في الجزائر، فالعلامات التجارية لا يمكنها ان تستغني عنها لبيع منتجاتها «ومن اجل تحفيز المستهلك على شراء المنتج 'يستخدم المسوقون مجموعة من الاستراتيجيات بما في ذلك استخدام الصورة والرسالة الاعلانية كحجة قوية للبيع، تشير الإعلانات الرقمية الى التسويق عبر قنوات عبر الانترنت مثل مواقع الويب والشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وانستجرام، وتسمح لنا بالوصول الى جمهور واسع بميزانية إعلانية متواضعة. يهدف بحثنا الى تحديد تأثير الصورة والرسالة الاعلانية على المستهلك في إعلانات الماركة الجزائرية "فينوس". ومن اجل الإجابة على مشكلتنا، قمنا بتحليل أدوات إعلانية لمختلف المنتجات التجميلية (واقى الشمس، العناية، النظافة والجمال الشعر)، وقد سمح تحليل الإعلانات العلنية على فعل المستهلك في الشراء، وبالتالي، تم تأكيد فرضيتنا المقدمة في البداية بإبراز دور الخطاب الإعلاني في مجال الإعلان الرقمي

الكلمات الرئيسية

الإعلان، الخطاب الإعلاني 'اللوحة الاعلانية، المستهلك، المنتج التجميلي، الإعلان الرقمي، فينوس

Introduction générale

Introduction

Le monde est en évolution dans une économie de consommation où il y a la variété des produits et des marques, le client se trouve devant différents produits qui remplissent une même fonction. Ainsi, l'étude de la satisfaction du besoin du consommateur et de son comportement est au centre de la démarche marketing.

En effet, le consommateur vise un objectif principal qui est la satisfaction de ses besoins en passant à l'acte d'achat. Avant la prise de décision le consommateur est influencé par de multiples variables qui guident ses motivations et ses freins.

En outre, la publicité construit l'image de la marque du produit et elle met en exergue les avantages de ce dernier par rapport aux produits de la concurrence.

L'omniprésence de la publicité dans notre quotidien n'est plus à démontrer, aussi bien sur les supports médiatiques classiques (télévision, radio, presse, etc.) que sur les supports numériques. La version numérique de la publicité est aujourd'hui en plein essor. Le numérique bouscule les relations traditionnelles entre les acteurs de ces champs professionnels dans la mesure où il reconfigure les rapports de pouvoir habituels et permet l'émergence de nouveaux intermédiaires.

Dans cette perspective, cette forme de communication utilise plusieurs stratégies pour toucher ces cibles dont le publicitaire présente toujours les avantages de l'entreprise par rapport à ses concurrents.

Introduction

Objectif de ce travail :

L'objectif de notre recherche est d'analyser la conduite de la publicité face aux produits cosmétiques, nous nous intéressons à dégager la variation des pratiques de persuasion et de conviction optées pour attirer le consommateur, mettre en lumière les leviers axiaux de la publicité et révéler les enjeux du discours publicitaire numérique.

Motivation du choix :

Notre motif de choix est né de la curiosité intéressée au discours publicitaire numérique, qui est une forme de communication ayant un aspect créatif dont l'objectivité est d'augmenter les échanges, d'accélérer la diffusion de nouveaux produits ou des innovations technologiques.

En plus, nous constatons que ces champs sont un thème d'actualité qui se considère comme élément central dans la transmission de certaines nouvelles visions.

En effet, notre choix a été dicté pour savoir quelles sont les attitudes et les motivations des consommateurs envers les produits cosmétiques.

Problématique :

Vu que la publicité est le centre d'intérêt de notre travail nous menons cette recherche pour répondre à la problématique suivante :

- Quel est l'impact du discours publicitaire numérique sur l'achat des produits cosmétiques ?

Hypothèses :

Pour répondre à notre problématique nous émettons les hypothèses suivantes :

- L'image et le message pourrait avoir un effet positif sur l'acte d'achat du consommateur.
- L'image et le message pourrait avoir un effet négatif sur l'acte d'achat du consommateur.

Introduction

Méthodologie du travail :

Notre travail de recherche est composé de deux parties : une partie théorique et une partie pratique. La première partie dite théorique intitulée « **Définition des concepts clés** ». Sera consacrée à la présentation et la définition des concepts opératoires tels que : la publicité, le marketing, la publicité numérique.

Nous allons faire recours à deux approches d'analyse qui sont l'approche sémiotique et l'approche sociolinguistique que nous allons définir dans la partie théorique.

Le deuxième chapitre concernera notre partie pratique dans laquelle nous présenterons l'entreprise Venus qui constitue le terrain de notre recherche ainsi que l'analyse du corpus composé de dix affiches publicitaires de différents produits cosmétiques de la marque « Venus », cette analyse sera suivie d'une interprétation des résultats.

Enfin, ce travail s'achèvera sur une conclusion générale, dans laquelle nous mettrons en place les résultats auxquels nous avons abouti tout au long de notre recherche.

Chapitre I

Définition des concepts clés

Chapitre I : Définition des concepts clés

Considérée comme le reflet des grandes tendances de notre société, la publicité s'impose, depuis un siècle, dans le paysage social comme l'un des moteurs de l'économie. Elle joue un rôle à la fois, économique social et commercial. Cet art de persuasion vise à attirer l'attention, à susciter l'intérêt, à créer et à entretenir le désir.

La publicité occupe une place de choix dans le marketing d'aujourd'hui.

Dans cette perspective, nous consacrons ce chapitre à la définition de la publicité, la publicité numérique, l'affiche publicitaire comme objet d'analyse, selon l'approche sémiotique et sociolinguistique que nous présentons ci-dessous.

1-Le marketing :

Le marketing ou la mercatique est un ensemble de techniques de ventes et leur mise en œuvre.

Le marketing est l'ensemble des moyens mis en œuvre par une entreprise pour commercialiser ses produits et services en adéquation avec un marché visé.¹

2-La publicité :

La publicité est une activité organisée est rigoureuse à sa démarche qui rassemble de nombreux acteurs dont chacun joue un rôle spécifique : annonceurs, agences de communication, agences médias centrale d'achat et organisme d'études.

La publicité est un investissement parfois très important par rapport aux chiffres d'affaires. Elle est souvent incontournable pour faire démarrer les ventes et les argumenter².

Elle l'un des aspects de la communication commerciale qui désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître, faire valoir une organisation, un produit, un service ou informer, mais surtout inciter à l'achat. Pour atteindre cet objectif,

¹ <https://www.e.marketing.fr/Définition.Glossaire/est-que-marketing-238286.htm>

² Marcus –steiff. Jeff,1971 ; Assmus. G et al 1984 ; Kammoun,2008)

Chapitre I : Définition des concepts clés

la publicité cherche comment toucher puis convaincre et séduire l'acheteur potentiel et le conduire à l'acte d'achat. Pour cela, la publicité présente aux consommateurs une image de conforme qui répond aux attentes du consommateur.

De plus la publicité sert à attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle selon des objectifs bien précis afin d'influencer le comportement de celui qui le reçoit le message ou bien créer chez lui des besoins.

Selon le Robert : « *la publicité est définie comme étant un fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales.* »¹

Selon Larousse « *elle est définie comme un ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vendre un produit.* »²

La définition juridique de la publicité est donc plus large que celle traditionnellement proposée dans l'enseignement marketing (marketing direct et promotion de vente notamment).

Traditionnellement la publicité est définie dans l'enseignement marketing comme une démarche d'achat d'espace utilisée pour promouvoir un produit, service ou marque sur un des grands médias publicitaires (Tv, Presse, Radio, Affichage, Internet et Cinéma). La publicité se distingue notamment des actions de marketing direct par son caractère non personnalisé (ou individualisé) et par le fait que les effets recherchés ne sont généralement pas une action immédiate.

Selon **Paul Valéry**, La publicité « *insulte nos regards, falsifie les épithètes, gâte les paysages, corrompt toute qualité et toute critique* »³

On peut remarquer que le développement d'internet a remis en cause la définition habituelle de la publicité et la distinction qui est faite entre publicité et marketing direct. En effet, un message publicitaire sur internet peut d'une part mélanger des objectifs

¹ <https://dictionnaire.le-robert.com/définition/publicité>

² <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/PUBLICITC3/A9/84214>

³ Selon Paul Valéry extrait du livre « Que Sais-je ? la publicité du Armand Dayan p 3

Chapitre I : Définition des concepts clés

qualitatives (image, notoriété, etc.) et des objectifs de réponse immédiate, et d'autre part être totalement individualisé.¹

À partir de ces définitions nous pouvons définir la publicité comme forme de communication non interactive qui utilise un support payant permettant de toucher un large public, elle utilise les six grands médias tel que la télévision, la radio, la presse, le cinéma, l'affichage, l'internet dans le but de se faire connaître son nom, le nom du produit. On put remarquer que le développement

2.1-Le rôle de la publicité :

Fondamentalement, la publicité joue un rôle pour le lancement et le développement d'un produit ou d'un service, elle est devenue une nécessité pour tout le monde dans la vie commerciale ; de la part des producteurs, les commerçants ou les clients.

Elle favorise l'augmentation des ventes, elle aide les producteurs et les entreprises à identifier et suivre l'évolution de leurs concurrents. Elle sert indirectement à renforcer la crédibilité des clients, elle est considérée comme moyen de fidélisation pour le consommateur.

2.2-Les objectifs assignés à la publicité :

La publicité est le meilleur moyen de communiquer avec les clients car elle les informe sur l'existence de nouveaux produits et les incite à l'achat. Les principaux objectifs se présentent comme suit :

2.2.1-Le procès : consiste à convaincre les clients d'acheter à nouveau le produit exposé sur le marché. De ce fait, les annonceurs utilisent des affiches attrayantes pour que les clients soient informés sur les produits.

¹Bertrand Berthelot 2015

Chapitre I : Définition des concepts clés

2.2.2-La continuité : c'est le fait de conserver des produits déjà utilisés par des clients pour en assurer la durée de vie, ce qui permet la fidélisation des clients envers les produits.

3-L'affiche publicitaire et ses composantes :

L'affiche publicitaire est une forme de communication de masse visuelle, elle est un élément important la diffusion d'un message et la persuasion d'une cible en particulier. Elle est constituée de deux formes de message ; le message verbal qui comprend le slogan, et le message non verbal. Constitué du logo et des couleurs etc.

Selon Sylvie Pouliot et Maude Bouchard L'affiche :

« Est un support de format variable qui véhicule divers types d'information. Elle est utilisée pour diffuser un message. Peu importe le type d'affiche (informative, publicitaire, sociale, engagée, culturelle, de propagande, etc.), elle sera efficace si elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la sympathie du public cible et même celui-ci de l'action à agir ¹

3.1-Les composantes de l'affiche publicitaire :

L'affiche publicitaire se compose de plusieurs éléments essentiels qui la rendent puissante et convaincante pour un public

3.1.1-Le message d'accroche :

Il est placé très souvent en haut pour capter l'attention d'une cible

3.1.2-Le logo :

C'est un symbole formé de signes, il est associé à la marque ou à l'entreprise.

3.1.3-Le Slogan :

C'est une formule ou expression frappante et concise, sa fonction de capter l'attention de la cible et éveiller sa conscience.

¹ LABC de la conception d'une affiche publicitaire

3.1.4-L'image :

C'est une forme d'illustration qui suscite l'intérêt et l'attention de la cible, elle met en relief ce que le produit apporte au consommateur et ses caractéristiques.

3.1.5-Le message publicitaire :

C'est un texte informatif utilisé souvent dans les annonces dans le but de convaincre le consommateur, dont l'objectif est de compléter le sens de l'image ou d'expliquer les informations que l'image ne véhicule pas donc il explique le visuel.

4-La Communication numérique :

La communication numérique est un ensemble de pratiques visant la transmission des informations, des idées, des images ou des vidéos par l'intermédiaire d'outils et de technologies électroniques tels que les ordinateurs, les smartphones et les tablettes. La communication numérique inclut un large éventail de canaux de communication tels que les réseaux sociaux, les sites web, les applications mobiles, les messageries électroniques et les systèmes de visioconférence.¹

De ce fait elle est devenue la méthode prédominante pour la transmission rapide de l'information dans le monde entier. Elle a révolutionné la façon dont les individus, les entreprises et les organisations interagissent entre eux. La communication numérique offre la possibilité de communiquer en temps réel, et à n'importe où et permet également une communication légère et concise, réduisant ainsi les frais de communication et les temps de traitement.

En outre, la communication numérique offre des possibilités de personnalisation et de ciblage plus fines que les canaux de communication traditionnels. Les outils marketing numériques tels que les publicités ciblées et le marketing sur les réseaux sociaux ont révolutionné la façon dont les entreprises interagissent avec leur public cible.

¹ <https://www.cairn.info/analyser-la-communication-numerique-ecrite-9782200602987-page-15-.ht>

Chapitre I : Définition des concepts clés

Cependant la communication numérique a également des inconvénients. Par exemple, elle peut être moins personnalisée et moins engageante que les interactions en face à face. En outre, l'utilisation des technologies numériques peut entraîner une dépendance et une diminution des interactions sociales en personne.

En somme, la communication numérique est une pratique essentielle dans notre monde moderne et continue de croître et de se développer. Elle a élargi les limites de la communication, offrant à la société des moyens innovants pour communiquer, apprendre, travailler et se connecter avec les autres.

4.1-Objectifs de la publicité numérique :

La publicité a pour objet de faire connaître un produit et à inciter le public à l'acquiescer, de créer une image de marque, et de fidéliser les clients.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader, de rappeler ou de rassurer.¹

4.1.1-La publicité informative :

Elle est utile au début du cycle d'un produit afin d'informer le marché sur l'existence d'un nouveau produit pour le faire connaître.

4.1.2-La publicité persuasive :

Elle favorise la demande sélective pour une marque particulière, et elle est la plus dominante dans l'univers concurrentiel.

5-Les stratégies publicitaires² :

Pour inciter et convaincre sa cible à l'achat du produit, le publicitaire fait recours à des techniques et de stratégies que nous citons comme suit :

¹ Kotler(p),Keller(k)Manceau(D)Dubois (B).op cit page 658

² Espace parents « Activité Proposée Aux jeunes du secondaire » Québec » les stratégies publicitaires »

Chapitre I : Définition des concepts clés

5.1-L'utilisation d'un porte-parole :

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

5.2-L'appel aux émotions :

Pour se souvenir du produit, les publicités présentent des mises en scènes qui dégoûtent, qui font rire ou pleurer. En effet, faire réagir le consommateur en touchant ses émotions, permet d'augmenter son intérêt pour l'annonce e

5.3-Le culte de l'idéal :

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

5.4-L'attrait de la popularité :

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

5.5- La comparaison avec la concurrence :

En le comparant avec la marque concurrente la plus populaire, le publicitaire présente les avantages de son produit.

5.6-Les témoignages :

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

5.7-Les faits et statistiques :

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

5.8-La mémorisation :

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

6-Les produits cosmétiques¹ :

6.1-Définition des produits cosmétiques :

Le terme « cosmétique » vient du mot grec « kosméticos », de « kosmos » qui désigne l'ornement, l'apparence, la beauté. L'ornement du corps date de la préhistoire mais c'est en Égypte antique qu'on trouva les véritables premiers cosmétiques comme le khôl et le henné. Ainsi, cet art a évolué au fil des siècles jusqu'à devenir une industrie florissante à l'époque actuelle. Toutes fois, les scandales sanitaires qui ont éclaté suite à l'utilisation de certains produits cosmétiques ont contribué à l'instauration d'une réglementation vigoureuse pour contrôler et attester de l'innocuité de ces derniers.

¹ Mémoire pour l'obtention du diplôme d'état de Docteur en pharmacie « Toxicité des produits cosmétiques : Tests in vivo » réalisé par : Benneouala celina, Berchiche Lydia, Mellaz Nouria Département de pharmacie –Tizi Ouzou Encadré par « Pr. Mekacher Lamine Redouane, Dr Matmar Anis.

Chapitre I : Définition des concepts clés

Un cosmétique est une substance ou un mélange destiné à être mis en contact avec diverses parties du corps humain, notamment l'épiderme, le système pileux et capillaires, les ongles, les lèvres, les organes génitaux externes, les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, protéger, parfumer, maintenir en bon état, de modifier leur aspect ou d'en « corriger » l'odeur.

6.2-Les types des produits cosmétiques :

La cosmétologie c'est l'étude de tout ce qui se rapporte aux produits cosmétiques et à leurs applications. Ils sont classés comme suit :

6.2.1-Produit Capillaires :

C'est un produit cosmétique qui permet de débarrasser le cuir chevelu et les cheveux de toutes impuretés. De plus, il possède une action traitante capable de régulariser l'état du cuir chevelu et des cheveux tels que les shampoings, les produits pour la mise en forme des cheveux (permanentes), les produits de maintien de la coiffure, les produits de coloration, les produits de soins et produits traitants.

6.2.2-Produits d'hygiène (de toilette) :

Sont ceux qui ont été fabriqués par l'industrie cosmétique, mais qui n'ont pas la considération juridique des cosmétiques et que nous utilisons pour nous nettoyer dans notre quotidien ; comme les produits nettoyants et démaquillants, déodorants et anti transpirants, produits de rasage, lingettes, dentifrices, produits d'épilation.

6.2.3-Produits solaires et produits de soins :

- Crèmes de soins.
- Masques.
- Produits de gommage.

Produits de dépigmentation.

Produits de protection solaires

Autobronzants

Produits après soleil

6.2.4-Produits de maquillage :

- Rouges à lèvres.
- Fonds de teint.
- Poudres.
- Produits pour les yeux (Far, mascaras, eye-liner, anticerne...)

Vernis à ongles.

6.2.5-Parfumerie alcoolique :

- Parfums, eaux de parfum.
- Produits d'extension de gamme.

Nous tentons d'analyser notre corpus selon deux approches qui sont l'approche sémiologique et l'approche sociolinguistique et que nous présentons ci -dessous

7-Approche sémiologique :

L'approche sémiologique est l'étude de tous les systèmes de signification quels qu'ils soient, de tous les codes et de tous les langages. Le terme sémiologie est européen, le terme sémiotique est américain.

L'approche sémiologique s'intéresse à l'image en tant que moyen de communication. Un message visuel n'existe que dans la mesure où il est décodé correctement par le récepteur, qui devient capable de lui donner du sens. « Un message émis par le destinataire doit être perçu adéquatement par le receveur ».

Plus le destinataire est proche du code utilisé par le destinataire plus la quantité d'information obtenue est grande.

Chapitre I : Définition des concepts clés

De la sémiologie F de Saussure Cours de linguistique Générale

La sémiologie étudie « la vie des signes dans la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie ».¹

8-Approche sociolinguistique :

La sociolinguistique est une branche de la linguistique qui étudie la diversité et les variations dans une ou plusieurs langues, cherchant à comprendre le langage tel qu'il existe en réalité.²

Elle étudie le lien entre la société et linguistique. La sociolinguistique est, n'en pas douter, l'une des sciences du langage qui depuis un demi –siècle, a apporté à cet ensemble disciplinaire le plus de nouvelle théorie et méthodologie. **William Labov** l'un des pères fondateurs de cette discipline dont il considère la sociolinguistique, comme étant tout simplement de la linguistique.³

¹ Selon F.de Saussure « Cours de linguistique générale »

² Selon Émile L'Hôte, 2007

³ La sociolinguistique selon Dunod 2007

Chapitre I : Définition des concepts clés

La publicité en ligne est un ensemble d'outils permettant la diffusion des messages, aux personnes, dans le monde entier, en employant internet plate-forme du marketing mondiale.

Dans ce chapitre nous avons mis l'accent sur la publicité numérique comme nouvelle stratégie dans le domaine du commerce, ainsi que l'affiche publicitaire comme support visuel, faisant l'objet d'étude des deux approches : sémiologique et sociolinguistique, auxquelles nous allons faire recours dans notre analyse.

Chapitre II

Analyse du corpus et interprétation

Chapitre II : Analyse du corpus et interprétation

Venus est une marque algérienne et nom de l'entreprise qui fabrique des produits d'hygiène et de beauté quotidienne. Elle a été créée en 1981. Son siège se trouve à Blida. Elle produit des champoings, gels douches, gels nettoyants, déodorants, eau de parfum, crème antisolaire, et BB crème.

Il est donc important pour l'entreprise venus d'élaborer des affiches publicitaires attrayantes en adéquation avec son image et qui lui permettra de se différencier dans ce marché fortement concurrentiel.

Cette partie de notre travail tentera de répondre à cette problématique de l'énonciation publicitaire dans le domaine de l'analyse du discours. En cherchant à mesurer le taux de l'influence de l'image par une étude analytique sur les affiches publicitaires des produits cosmétiques de la marque « Venus » dans le but de voir les composantes de l'affiche publicitaire utilisée pour persuader le client et l'inciter à l'achat du produit.

Ce chapitre est réservé à la pratique de notre recherche dans laquelle nous présentons et analysons un corpus constitué de différents types de produits cosmétiques de la marque « Venus ».

Nous avons choisi d'analyser dix affiches publicitaires pour montrer l'importance du message publicitaire et de l'image comme stratégie d'influence.

Cette analyse sera suivie d'une interprétation des résultats obtenus.

1-Présentation de l'entreprise « venus » :

Les Laboratoires « venus » /Sapeco (Société Algérienne de produits cosmétiques) est une entreprise créée en 1981 par M. Mourad Moula, actuel Président directeur général. Venus est une entreprise algérienne qui fabrique des produits d'hygiène et de beauté quotidienne. Son siège se trouve à Blida. Elle produit des champoings, gels douches, gels nettoyants, déodorant, eau de parfum, crème antisolaire et BB.

En outre, Son activité initiale qui a débuté avec trois shampoings a vite évolué vers une plus grande variété de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle qui englobe présentement soixante produits. Le volume de l'emploi qui était limité à dix travailleurs au moment de la création de l'entreprise atteint aujourd'hui 260 employés dont une quarantaine sont des cadres entre ingénieurs et licenciés.

Cependant, L'usine ainsi que les bureaux administratifs primitivement installés à Oued El Alleug ont été transférés à Oued Yaich depuis 1991 et repartis sur trois sites. La surface totale du terrain est évaluée à 1600m² dont 3300m² de surface bâtie et 10104m² de surface au plancher. En outre, en mars 2020 Laboratoires Venus se lance dans la fabrication de gel hydro- alcoolique pour lutter contre la pandémie de Coronavirus en Algérie et elle a fait un don de 10000 unités aux hôpitaux de la wilaya de Blida.

En somme, en ce qui concerne l'encadrement ils ont formalisé de concert avec l'université de Blida une Licence professionnelle en cosmétologie dont la première promotion a débuté durant l'année universitaire 2008/2009. ¹

¹ <https://laboratoirevenus.com/monvenus/>

2-Présentation du corpus :

Dans ce travail, nous nous sommes intéressées à l'analyse du discours publicitaire des produits cosmétiques pour voir l'influence du message publicitaire numérique sur l'acte d'achat du consommateur.

Pour cela, notre corpus est constitué de quatre types de produits cosmétiques différents :

Produits	Type de produits
Shampooing familial	Produit Capillaire
Gamme Coiffix (Shampooing +après shampooing+ masque)	Produit Capillaire
Lingettes (bébé)	Produit d'hygiène
Gamme de soin (mousse nettoyante pour visage + masque à l'argile + mini gel douche)	Produit de soin et d'hygiène
Eau de parfum +gel douche	Produit de parfumerie et d'hygiène
Crème de soin correcteur CC	Produit de soin et de maquillage
Eau micellaire	Produit d'hygiène et de soin
Écran Total	Produit Solaire
Déodorant et stick (séduction for women)	Produits d'hygiène et de parfumerie
Savon liquide (Mojito)	Produit d'hygiène

1^{ère} Affiche :



1-Analyse Marketing :

Message publicitaire	Nature du message	Les langues
Séduction for women (Phrase d'accroche)	Phrase nominale	anglais
Your Every day Beauty	Phrase nominale	anglais

Commentaire :

Cette affiche publicitaire représente deux produits de soin et d'hygiène (un déodorant et un stick) de la marque venus. Le message de cette publicité est formé de deux phrases nominales, la première est une phrase d'accroche (séduction for women) écrite en anglais l'équivalent de (séduction pour femmes) en français, tandis que la deuxième est une phrase d'assise (Your Every day Beauty) qui signifie en français (Ta beauté de tous les jours).

L'annonceur de cette affiche s'adresse aux femmes comme cibles du produit et cela en utilisant les fleurs noires, les cœurs rouges et le fond d'image rose. Le destinataire persuade, influence et séduit sa cible pour toucher sa contenance affective et émotionnelle.

2-Analyse Sémiotique :

Objets	Forme d'affiche	Couleurs		Sémiologie des couleurs
Flacons (déodorant, stick)	Carrée	Rouge		Passion, puissance, force, Amour, confiance
		Rose		Féminité, romantisme, Douceur
		Blanc		Pureté, innocence
		Noir		Luxe, prestige

Commentaire :

La marque des produits est écrite en bleu qui est symbole de la confiance et de la fidélité.

La phrase d'accroche est écrite avec un caractère gras, en italique avec une couleur noire pour ajouter une trace d'élégance et de luxe à l'affiche.

Tandis que la phrase d'assise est écrite avec un caractère plus petit que la phrase d'accroche afin d'être vue et remarquée par la cible visée. La couleur blanche est symbole de netteté et de propreté. Le noyau sur lequel tourne le message publicitaire de cette affiche est une phrase écrite en anglais (séduction for women) qui veut dire en français (séduction pour femmes) .

3-Analyse Sociolinguistique :

Le publicitaire de cette affiche a employé les trois langues présentées dans le paysage linguistique algérien à savoir : la langue française pour l'écriture de la marque, la langue anglaise et l'arabe pour l'écriture du message.

Les deux phrases « Séduction for women » « Your Every Beauty » expriment que le produit est très intense et fort, il séduit de loin ou de près toute personne, et mérite d'être acheté.

2^{ème} Affiche :



1-Analyse marketing :

Message publicitaire	Nature du message	Les langues
CC crème viderm soins correcteurs (phrase d'accroche)	Phrase nominale	Français
Un teint lumineux et unifie (Phrase d'assise)	Phrase nominale	
Texture légère (phrase d'assise)	Phrase nominale	
Une peau lissée en un seul geste (phrase d'assise)	Phrase nominale	

Commentaire :

Dans cette affiche publicitaire il s'agit d'un produit de type d'hygiène et de parfumerie. D'après le packaging le produit est destiné aux femmes. Le message publicitaire est constitué d'une phrase d'accroche (CC crème viderm soins correcteurs) et de trois phrases d'assises, ces dernières présentent les caractéristiques du produit.

2-Analyse sémiotique :

Couleurs	Signification
Noir	Le luxe, l'élégance
Blanc	Neutralité, innocence, transparence, pureté, douceur
Bleu	La confiance, la fidélité
Rose	La féminité, la tendresse, la sensibilité
Sablée	Le désert, la plage, le calme, la sérénité, la douceur

Commentaire :

La marque « venus » l'écriture et de couleur blanche pour exprimer la neutralité, l'innocence, la transparence et la douceur, dans un fond bleu qui peut signifier la fidélité et la confiance de l'entreprise avec un nœud rose pour exprimer la féminité.

La phrase d'accroche est écrite avec un caractère gras et une couleur noire pour ajouter une trace d'élégance à l'affiche.

De la même couleur les trois phrases d'assises sont écrites, pour exprimer la haute gamme et la rigueur. Le packaging du produit est de couleur rose et blanche, le rose qui est symbole de féminité et de sensibilité, le blanc qui est symbole de pureté et de douceur. Ce produit est destiné aux jeunes femmes afin de compléter leur élégance et leur confiance en soi.

3-Analyse sociolinguistique :

L'énonciateur de cette affiche a utilisé dans son message trois codes linguistiques qui sont : la langue française la plus dominante, l'arabe et la langue anglaise.

L'usage du terme CC crème qui veut dire « crème contrôle » qui est une crème qui veut dire une crème enlumineuse de teint, de soin de type médium.

L'emploi du nom masculin pour dire que ce produit est destiné au soin suivi de l'adjectif « correcteur » pour dire qu'il unifie le teint.

3^{ème} Affiche :



1-Analyse marketing :

Message publicitaire	Nature du message	Les langues
Eau Micellaire (phrase d'accroche)	Phrase nominale	Français
Démaquillant (phrase d'accroche)	Phrase nominale	Français
ماء منظف للوجه , للأعين والشفقتين (Phrase d'assise)	Phrase nominale	Arabe
Visage, yeux et lèvres (phrase d'assise)	Phrase nominale	Français

Commentaire :

Cette affiche représente une eau micellaire qui est un produit d'hygiène de soin et de beauté de la marque venus. Le publicitaire a utilisé trois codes ; la langue française qui est dominante et la langue arabe.

D'après le packaging et la main qui tient le flacon du produit, il s'agit d'un produit destiné aux femmes. L'utilisation du nom « eau » suivi de l'adjectif « micellaire » qui veut dire un nettoyant qui contient des micelles. L'usage du terme « hypoallergénique » en cosmétique signifie que ce dernier a été formulé afin de minimiser les risques d'allergies.

2-Analyse Sémiotique :

Couleur	Signification
Bleu	La force, la confiance
Blanc	Neutralité, innocence, transparence
Vert	La nature
Noir	Puissance, prestige, le luxe
Rose	La féminité, la tendresse et la sensibilité
Rouge	Amour, danger, la passion

Commentaire :

La 1^{ère} phrase d'accroche est écrite en gras et de couleur rose pour exprimer la féminité et pour dire aussi que le produit est destiné aux femmes, par ailleurs la 2^{ème} phrase d'accroche est écrite en noir qui est symbole d'élégance, de luxe.

Tandis que les phrases d'assise sont écrites d'un caractère plus petit que les phrases d'accroches pour attirer l'attention du client. Le fond de l'image est de couleur bleu pour exprimer la confiance et la force du produit. Le flacon de l'eau micellaire est transparent qui permet de distinguer la couleur et la texture du produit qui apparaît naturel et sans couleur.

3-Analyse sociolinguistique :

Le publicitaire a utilisé deux codes linguistiques qui sont la langue française et l'arabe.

L'usage du terme « micellaire » pour dire que ce produit est un nettoyant qui contient des micelles. L'emploi du terme « hypoallergénique » qui est composé d'un préfixe « hypo » qui exprime la diminution, l'insuffisance, suivi de l'adjectif « allergénique » ce dernier signifie en médecine qui peut déclencher une réaction allergique ; pour dire que ce produit diminue le déclenchement d'une réaction allergique.

L'utilisation de l'écriture des phrases d'assises en français et en arabe pour dire que ce produit est destiné à toute catégories de femme et en même temps a plusieurs fonctions nettoie le visage, les yeux et les lèvres.

4ème Affiche :



1-Analyse marketing :

Message publicitaire	Nature du message	Les langues
Mojito (phrase d'accroche)	Phrase nominale	Français
Savon liquide (phrase d'accroche)	Phrase nominale	Français
صابون سائل لليدين (phrase d'assise)	Phrase nominale	Arabe
يعطر المويخيتو (phrase d'assise)	Phrase nominale	Arabe
Sans parabène (phrase d'assise)	Phrase nominale	Français

Commentaire :

Cette affiche publicitaire représente un produit d'hygiène qui est un savon liquide. La phrase d'accroche (mojito) écrite en espagnol, par contre la deuxième phrase d'accroche (savon liquide) est écrite en français. Le message publicitaire est constitué aussi autour de trois phrases d'assises sont écrites en français et en arabe pour dire que ce produit est destiné à la catégories instruite et non instruite. Les phrases d'assises et les phrases d'accroches sont des phrases nominales pour attirer l'attention du client.

2-Analyse Sémiotique :

Objets	Couleurs	Signification
Flacon du savon liquide	Blanc	La puissance, la netteté et la propreté
Deux tranches du citron	Vert	Naturel, rafraichissant
Des feuilles de menthe	Bleu	L'eau, l'espace, la confiance, la fidélité
	Rouge	La force, l'énergie
	Noir	Le luxe, le prestige et l'élégance

Commentaire :

Les phrases d'accroches sont écrites avec un caractère gras et d'une grande taille d'écriture pour attirer le consommateur. Tandis que les phrases d'assises sont écrites dans un caractère plus petit que la phrase d'accroche afin d'être vue et remarquée par sa cible visée. Le noyau sur lequel tourne le message publicitaire de cette affiche « mojito » qui est un nom masculin.

L'utilisation de la couleur verte qui se montre sur l'écriture de la phrase d'accroche et le produit qui signifie que ce produit est naturel, puissant et rafraichissant.

3-Analyse Sociolinguistique :

Le publicitaire de cette affiche a employé les trois codes linguistiques présentés dans le paysage linguistique algérien qui sont : le français, l'arabe et l'anglais ainsi que l'espagnol.

La langue française pour l'écriture de la marque et les langues arabe, française, et espagnol pour l'écriture du message. L'expression « Mojito » emprunté de l'espagnol « mojito » dérivé de « mojo » « sauce » ou de « mojar » « mouiller ».

« Mojito » viendrait de « mojar » et de « mojo » qui est une préparation culinaire cubaine à base de citron vert et les feuilles de menthe. C'est une stratégie de persuasion envers le client pour dire que ce produit est fabriqué avec le citron vert et les feuilles de menthe comme la boisson d'origine espagnole « mojito » pour dire aussi qu'il a la même odeur et de même couleur que le mojito.

5^{ème} Affiche :



1-Analyse marketing :

Message publicitaire	Nature du message	Les langues
جمالک اليومي (phrase d'accroche)	Phrase nominale	Arabe
Eden lovely (phrase d'assise)	Phrase nominale	Anglais
Fait avec amour (phrase d'assise)	Phrase verbale	Français

Commentaire :

Cette affiche publicitaire présente deux produits de la marque venus (une eau de parfum et un gel douche). Ces derniers sont fabriqués par le laboratoire venus. La phrase d'accroche جمالک اليومي est écrite en arabe. Tandis qu'il y a deux phrases d'assises écrites dans les deux langues étrangères l'anglais et le français (Eden lovely, Fait avec amour) respectivement. Nous supposons que l'annonceur de cette affiche comme cibles du produit et cela en utilisant les fleurs rouges, les cœurs et le fond d'image rose.

Le destinataire persuade, influence et séduit sa cible pour toucher sa contenance affective et émotionnelle.

2-Analyse Sémiotique :

Objets	Couleurs	Significations
Flacons (Gel douche, eau de parfum)	Rose	Douceur, féminité, romantisme
Des petits cœurs	Rouge	Passion, force, puissance, amour
Des fleurs rouges	Bleu	Confiance, fidélité
	Blanc	Pureté, innocence

Commentaire :

La marque venus elle peut avoir plusieurs significations (botanique, zoologie...), mais la plus convenable à ce contexte, venus renvoie à la planète « Venus » qui est symbole de propreté, douceur pureté et fraîcheur dans un fond bleu qui peut signifier la fidélité et la confiance de l'entreprise. Les deux phrases d'assises sont écrites avec un caractère gras, en italique pour exprimer l'évolution rapide de la marque et avec une couleur noire pour ajouter une trace d'élégance à l'affiche.

Le fond de l'image et l'eau de parfum sont de couleur rose pour exprimer la féminité la tendresse et la sensibilité. Les fleurs rouges sont symbole d'amour et de passion et la couleur rouge symbolise le feu et le sang. Les petits cœurs expriment l'amour et la sensualité.

3-Analyse Sociolinguistique :

Le publicitaire de cette affiche a employé les trois langues présentées dans le paysage linguistique algérien : l'arabe, le français et l'anglais.

La langue arabe pour l'écriture de la marque, la langue française pour l'écriture du message.

L'expression « Eden lovely » qui veut dire en français « jardin d'amour » et l'expression « fait avec amour » désignent une métaphore pour dire que ces produits ressemblent à un jardin d'amour et ils sont fait avec amour. L'annonceur a utilisé un lexique purement sensitif et affectif.

6ème affiche :



1-Analyse marketing :

Message publicitaire	Nature du message	Les langues
3 خطوات لتغذية الشعر الجاف واستعادة لمعانه (phrase d'accroche)	Phrase nominale	Arabe
Coiffix (shampooing) (Phrase d'accroche)	Phrase nominale	Français
شامبو يقوي و ينظف (phrase d'assise)	Phrase nominale	Arabe
Coiffix (Après champoing)	Phrase nominale	Français
بلسم يرطب و يلمع (phrase d'assise)	Phrase nominale	Arabe
Coiffix (masque capillaire) (phrase d'accroche)	Phrase nominale	Français
ماسك يعالج و يغذي بكثافة (phrase d'assise)	Phrase nominale	Arabe

Commentaire :

L'annonceur de cette affiche publicitaire est laboratoire Sapeco « Venus ». Les produits sont un shampooing, un après shampooing et un masque qui sont un remède pour les cheveux secs et abimés. Le destinataire du message est les femmes et les hommes.

2-Analyse Sémiotique :

Couleurs	Significations
Marron	Neutralité, solidité, confort
Dorée	Richesse, prestige, puissance, le luxe
Bleu	Confiance, fidélité
Noir	L'élégance, le prestige, le luxe
Blanc	La pureté et l'innocence

Commentaire :

Le message publicitaire tourne autour deux phrases d'accroches ; la première phrase est écrite en gras et de couleur blanche pour exprimer la confiance de l'entreprise envers cette gamme, par contre la deuxième phrase est écrite avec une couleur marronne qui est symbole de neutralité, solidité et de confort, l'écriture en italique pour montrer l'évolution rapide du produit.

Le bois qui est en arrière-plan signifie la nature, les troncs d'arbres cela a pour but de dire que ces produits sont à base naturel ; ce qui était confirmé par la composition « d'huile d'argan ». Cette gamme de soin pour les cheveux abimés et secs composé d'un (shampooings, après shampooing, et d'un masque capillaire) permettent de traiter et de conditionner les cheveux.

De plus, les planches du bois sont l'une à côté de l'autre afin d'exprimer la force la solidité que donne cette gamme de soin pour cheveux. Le fond doré des flacons est un symbole de richesse, prestige et de luxe. D'après le message publicitaire de cette affiche le publicitaire montre que ses produits permettent de traiter et de préserver les cheveux.

3-Analyse Sociolinguistique :

Le publicitaire a utilisé trois codes linguistiques dans cette affiche, la langue arabe qui est dominante, la langue française et la langue anglaise. Usage du terme « coiffix » pour dire que cette gamme retrouve un toucher soyeux et un éclat de beauté à vos cheveux en réparant la fibre capillaire, protège aussi du dessèchement et provient la formation des fourches comme si vous vous êtes coiffé vos cheveux

7ème Affiche :



1-Analyse marketing :

Message publicitaire	Nature du message	Les langues
لا تنسوا الكريمة الواقية من الشمس (Phrase d'accroche)	Phrase verbale	Arabe
Écran total, invisible (Phrase d'assise)	Phrase nominale	Français

Commentaire :

Cette affiche publicitaire présente un produit de soin qui est un « écran total » . Le message publicitaire est composé d'une phrase d'accroche et une phrase d'assise. D'une part, la phrase d'accroche (لا تنسوا الكريمة الواقية للشمس) écrite en arabe classique et avec un caractère gras pour attirer l'attention du consommateur. Cette phrase est de type impératif et de forme négative, écrite de couleur orange qui est symbole du soleil. D'autre part, la phrase d'assise (écran total, invisible) écrite en français avec un caractère plus petit que celui de la phrase d'accroche pour capter l'attention de la cible visée dont elle informe le consommateur à l'un des caractéristiques du produit. En ajoutant sur l'affiche la présence du sable, d'un parasol, des coquillages, et des pierres dont l'une est une étoile de mer renvoie à la saison estivale.

Chapitre II : Analyse du corpus et interprétation

Le message publicitaire est autour d'un adjectif qualificatif « invisible » qui veut dire qu'on ne peut pas le voir, qui échappe à la vue par sa nature, imperceptible, inapparent, qui peut séduire le consommateur pour la mise en vente large du produit.

Le flacon de la crème se voit fixer dans le sable entouré des coquillages sous un parasol, cela renvoie à la protection du produit contre les rayons du soleil. En outre, l'expression « SPF 50+ » pour montre que ce produit représente une protection très forte et efficace contre les rayons solaires.

2-Analyse Sémiotique :

Couleurs	Signification
Orange	La créativité, le drôle, l'énergie positive, la joie, l'assurance.
Blanc	La paix, la liberté, la fidélité, la confiance
Bleu	Le ciel, le calme, la confiance, la fidélité
Noir	Le prestige, le luxe, l'élégance
Beige	La conservation

Commentaire :

L'écriture de la phrase d'accroche est avec un caractère gras et de couleur orange. Cette dernière est un symbole d'assurance, de drôle, d'énergie positif, et de joie.

La phrase d'accroche est écrite avec un caractère gras est de couleur orange qui est symbole d'assurance par contre la phrase d'assise est écrite d'un caractère plus petit que celui de la phrase d'accroche et avec du couleur noir et l'orange ; le noir qui est symbole de la haute gamme, l'élégance et la rigueur et l'orange qui est symbole de l'énergie positif, la joie et la créativité.

Par ailleurs, l'arrière-plan de cette affiche sont le ciel et la mer qui représente un espace de détente naturel qui soulagent l'esprit et le corps. Le fond blanc du flacon est de couleur blanche qui exprime la confiance, la liberté, la fidélité de l'entreprise.

3-Analyse Sociolinguistique :

Le publicitaire de cette affiche a employé deux langues : l'arabe et le français pour écrire son message. Il s'agit d'un bilinguisme entre l'arabe qui est notre langue maternelle et la langue national dans notre société et la langue française qui est notre deuxième langue ; considéré comme une langue étrangère et un butin de guerre.

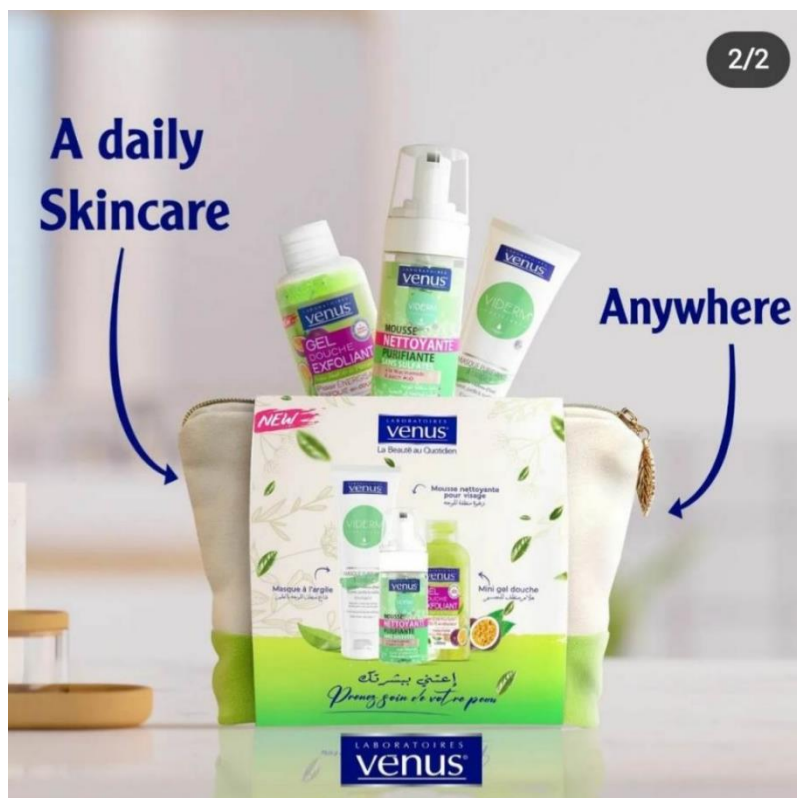
L'expression لا تنسوا الكريمه الواقية من الشمس) écrite en arabe l'équivalent en français de (N'oubliez pas d'utiliser la crème solaire) pour attirer l'attention du consommateur

Chapitre II : Analyse du corpus et interprétation

instruit et non instruit et pour inciter à l'achat du produit. De plus, » Écran total » signifie que ce produit est une protection complète et conserve la peau contre les rayons du soleil. L'usage de l'adjectif « invisible » désigne que ce produit lorsqu'on l'applique sur le visage est imperceptible.

Le code linguistique dominant c'est la langue française.

8^{ème} Affiche :



1-Analyse marketing :

Message publicitaire	Nature du message	Les langues
Adaily Skin care (Phrase d'accroche)	Phrase nominale	Anglais
Any were (phrase d'accroche)	Phrase nominale	Anglais
Prenez soin de votre peau (اعتني ببشرتك) (Phrase d'assise)	Phrase impérative	Arabe Français

Commentaire :

Dans cette affiche publicitaire il s'agit d'une gamme de soin pour la peau (mini gel douche, mousse nettoyante, masque à l'argile).

Le message publicitaire est constitué de deux phrases d'accroches (Adaily skin care),(Any were) sont écrites en langue anglaise .Tandis qu'il y a une seule phrase d'assise est écrite en arabe et traduite en français (prenez soin de votre peau)(اعتني ببشرتك); destinée à la catégorie instruite et non instruite des femmes.

2-Analyse Sémiotique :

Couleurs	Significations
Blanc	La confiance, la liberté, la fidélité, la paix
Rose	La féminité
Bleu	La confiance, la fidélité
Gris	Le calme, la douceur
Vert	La nature

Commentaire :

La marque des produits est écrite en blanc qui est symbole de propreté, de douceur, pureté et de fraîcheur dans un fond bleu qui peut signifier la fidélité et la confiance de l'entreprise.

Les deux phrases d'accroches sont écrites avec un caractère et de couleur bleu, cette couleur exprime la confiance et la force de cette gamme. La phrase d'assise est écrite en arabe et traduite en français avec de couleur bleu pour exprimer la fidélité et la confiance de l'entreprise. L'arrière-plan de l'affiche est en gris qui signifie le calme et la douceur. De plus, la couleur verte sur les flacons de la mousse nettoyante et du gel douche exfoliant pour dire que les composantes des produits sont à base naturels, ce qui a été confirmé par la présence des feuilles vertes qui sont symbole de la nature.

3-Analyse Sociolinguistique :

Le publicitaire de cette affiche a utilisé trois codes ;la langue française qui est la plus dominante ,la langue arabe et la langue anglaise .Les trois langues présente dans le paysage linguistique algérien :l'arabe ,le français et l'anglais (le plurilinguisme).

La langue anglaise pour l'écriture des deux phrases d'accroches ; la langue arabe et française pour l'écriture du message.

L'usage du terme « Adaily skin care » pour dire que cette gamme est un soin quotidien pour la peau. Le terme « Anywere » écrit en anglais l'équivalent de « partout » en français pour dire que cette gamme de soin pour les femmes est destinée à utiliser à

Chapitre II : Analyse du corpus et interprétation

n'importe qu'elle endroit même lorsqu'on se déplace durant les voyages parce qu'elle est mise dans une trousse.

9^{ème} Affiche :



1-Analyse marketing et Sociolinguistique et interprétation :

Message publicitaire	Nature du message	Les langues
Family –shampoo (phrase d'accroche)	Phrase nominale	Anglais
شامبو عائلي (Phrase d'accroche)	Phrase nominale	Arabe
Hydrate et revitalise à la kératine (phrase d'assise)	Phrase verbale	Français

Commentaire :

Le produit exposait sur cette affiche est le shampoing familial de la marque « venus » est destiné à tous les membres de la famille. Donc cette affiche publicitaire est de type informatif dont le but d'informer le consommateur sur le produit qui est un shampoing algérien, élu produit de l'année 2022 en Algérie ; le résultat d'une étude faite par l'institut d'étude « Imar sur un échantillon de 8250 consommateurs algériens.

Chapitre II : Analyse du corpus et interprétation

Le publicitaire a utilisé trois codes sur affiche ; d'abord, la première langue c'est la langue arabe qui est notre langue maternelle qui est destinée à tous les catégories de la société instruite et non instruite. Ensuite, il a utilisé deux langues étrangères ; la première qui est notre butin de guerre destinée à la classe francophone en Algérie et même aux pays voisins. La deuxième langue qui est la langue anglaise celle-ci est une langue internationale. Le publicitaire a utilisé ces deux langues étrangères pour toucher un nombre important de client de différent pays.

Le slogan de cette affiche est constitué d'une phrase d'accroche écrite en anglais, construite autour (family shampoo) l'équivalent en français de (shampooing familial) considérerait à tous les membres de la famille. Cette phrase d'accroche est écrite en gras et en majuscule pour attirer l'attention du consommateur au niveau national et international. Ensuite, on a la phrase d'assise qui est constitué autour « Hydrate et Revitalise les cheveux à la kératine » ; c'est une phrase verbale dont les premières lettres de chaque verbe sont écrites en majuscule pour attirer et inciter le consommateur à l'achat du produit.

2-Analyse sémiotique et interprétation :

Couleurs	Significations
Blanc	Innocence, pureté, vertu
Bleu	Honnête, sérieux
Rouge	La puissance, l'amour, saisit l'attention
Jaune	L'optimisme, l'idéalisme
Mauve	Spirituel
Marron	Neutralité, digne de confiance
Rose	Romantique, féminité
Orange	Joyeux, aimable
Vert	Confiant, naturel

Commentaire :

Cette affiche est de forme carrée qui exprime la fiabilité et la confiance .Les flacons de shampooing sont de forme cylindre pour donner une forme esthétique et qui contient une grande capacité pour le shampooing .La sémiologie des couleurs dans cette affiche ;il a utilisé le blanc sur l'écriture « élu produit de l'année » cela signifie la chasteté ,l'innocence et la pureté , le rouge qui est une couleur qui saisit l'attention ,la

Chapitre II : Analyse du corpus et interprétation

puissance ,.La phrase d'accroche est écrite de couleur bleu pour montrer la confiance de l'entreprise ,les couleurs sur les flacons sont : le vert qui signifie la nature ,le blanc qui signifie la propreté et la pureté et la vertu du produit ,la couleur rouge pour saisir et attirer l'attention du consommateur ,le jaune qui est marqué sur cette affiche pour exprimer l'idéalisme et l'énergie positif .L'arrière-plan de l'affiche est de couleur blanche pour exprimer l'innocence de l'entreprise.

10^{ème} Affiche :



1-Analyse marketing et interprétation :

Message publicitaire	Nature du message	Les langues
Lingettes bébé (phrase d'accroche)	Phrase nominale	Français
A la vitamine B ₅ (phrase d'assise)	Phrase nominale	Français
À l'extrait de coton (Phrase d'assise)	Phrase nominale	Français
Riche en vitamine E (phrase d'assise)	Phrase nominale	Français
98% مكونات طبيعية (phrase d'assise)	Phrase nominale	Arabe

Commentaire :

Cette affiche représente des lingette bébé de la marque venus. Le message publicitaire est constitué d'une phrase d'accroche (lingette bébé) et des phrases d'assises sont :(À la vitamine B₅,A l 'extrait de coton ,Riche en vitamine E, 98% مكونات طبيعية). Le publicitaire a utilisé ces phrases d'assise qui présentent les propriétés de chaque type de

Chapitre II : Analyse du corpus et interprétation

lingettes pour dire aussi que ce produit contient trois type de lingette dont l'une se diffère de l'autre par sa propre propriété ,action et bien fait .Afin d'attirer le client ;il a ajouté l'expression(98 % مكونات طبيعية) pour lui convaincre que ce produit est à base naturelle.

2-Analyse Sémiotique :

Couleurs	Significations
Blanc	La propreté, douceur, pureté, fraîcheur
Bleu	La fidélité, la confiance
Rouge	L'amour, la passion
Rose	La féminité, la protection

Commentaire :

La marque des produits est écrite avec une couleur blanche qui est symbole de propreté, douceur, pureté et d'innocence, dans un fond bleu qui exprime la fidélité et la confiance de l'entreprise. Les trois phrases d'assise sont écrites avec un caractère plus petit que celui de la phrase d'accroche pour exprimer l'évolution rapide du produit et avec une couleur bleue qui signifie la fiabilité et la confiance de l'entreprise, le fond de l'image des lingettes est de couleur blanche pour exprimer la propreté, la douceur et la pureté. Les empreintes des pieds et les sucettes c'est pour exprimer que ce produit peut être utilisé par les mamans pour nettoyer leur bébé. En effet, les trois phrases d'assises sont écrites de couleur bleu pour exprimer la confiance de l'entreprise envers ce produit. La sucette qui signifie que celle-ci berce le bébé. En outre, le fond de l'affiche est de couleur bleu pour exprimer la confiance, les nuages blancs qui expriment l'innocence et la transparence. L'étoile souriante est de couleur sablée pour exprimer le calme et la joie, l'éléphant gris dont il porte sur son dos un ours beige qui exprime le calme et douceur.

3-Analyse Sociolinguistique :

Le publicitaire de cette affiche a employé trois codes présenté dans le paysage linguistique algérien (l'arabe, le français et l'anglais) ;la langue française pour l'écriture de la marque , la langue arabe et l'anglais pour l'écriture du message publicitaire .L'expression « naturel care » qui veut dire « soin naturel »désigne une métaphore pour dire que ce produit est à base naturel .Le publicitaire a utilisé deux langues étrangères le

français et l'anglais cette dernière qui est une langue internationale pour inciter un nombre important de consommateurs au niveau national et international.

Interprétation des résultats :

Pour donner une meilleure vision sur les caractéristiques d'un produit, le discours publicitaire numérique allie entre le texte et l'image dans le but de renforcer sa charge sémantique. L'image est conçue comme un élément informatif et persuasif dans la publicité, elle véhicule un sens et facilite la transmission du message. L'analyse de notre corpus nous a montré que l'affiche publicitaire est un moyen de communication ayant pour but de transmettre un message. Ce support visuel permet d'agir sur les émotions, d'éveiller la curiosité et d'influencer l'inconscient. Nous avons constaté que les affiches publicitaires de notre corpus nous ont informé l'existence de différents types de produits cosmétiques de la marque Venus, comme les produits de beauté, les produits capillaires ..., ainsi leurs qualités et bienfaits.

Par le biais de l'image, les couleurs (rouge, noir, bleu ...) ont participé à la beauté de l'affiche publicitaire. Les couleurs donc sont des éléments constatifs et efficaces dans une image. Elles donnent plus de séduction visuelle.

C'est pourquoi, le publicitaire s'est focalisé sur différentes couleurs pour faire ressortir les qualités et les caractéristiques des produits cosmétiques. Nous avons remarqué la présence de trois codes linguistiques, à savoir le français qui était le plus dominant, l'arabe et l'anglais, pour toucher un large public.

Enfin, la publicité numérique joue un rôle crucial dans la stratégie marketing de toute entreprise pour atteindre une bonne audience et être plus authentique.

Quel que soit le modèle de la publicité, les annonces publicitaires ont pour but principal d'apporter un ensemble d'informations et de détails sur les produits diffusés.

De ce fait, la réussite du discours publicitaire dépend du choix des techniques et des stratégies de persuasion telle que l'affiche publicitaire qui a fait l'objet d'étude de notre recherche.

En effet, l'affiche publicitaire est un support de communication par lequel se fait la diffusion d'un message afin de solliciter l'attention d'un public. Elle est considérée comme un média publicitaire et un outil d'expression ayant pour but d'influencer le consommateur par l'image que nous avons analysés à travers les affiches publicitaires des produits cosmétiques de la marque vénus.

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous vivons dans un monde en évolution dans une économie de consommations, où nous sommes submergés par des images et des publicités de toutes sortes.

Nous sommes sans cesse, incités à consommer par notre système économique qui crée inlassablement de nouveaux besoins.

Ce pendant la mise en place du commerce en ligne est une nouvelle pratique facilitant l'achat et une méthode de vente très attrayantes pour les internautes.

De ce fait, le principal moyen de la communication de la société économique est bien la publicité. Celle-ci constitue un véhicule privilégié d'images provocantes, de valeurs détournées, elle constitue même l'art d'exercer une action psychologique sur le public pour l'inciter à consommer.

À cet égard, la publicité numérique véhicule une image et un message publicitaire afin de rendre une marque séduisante.

Elle est d'une part, représentative de la pensée sociale collective ; d'autre part, elle offre à chaque citoyen la possibilité de se positionner et d'élaborer des significations.

Nous sommes donc dans une société qui consomme consciemment et inconsciemment des objets à partir de l'influence de l'image et du message publicitaire.

Le discours publicitaire est avant tout un message qui doit être entendu, dont certains éléments agissent à la manière d'un cri pour arrêter le chaland, dans l'espoir qu'il devienne récepteur de message. La visée stratégique du discours publicitaire numérique est d'affirmer et de confirmer l'existence et le statut de la marque, ce qui peut conduire à l'interrogation des frontières du publicitaire et à leur extension sous une forme d'essence des discours publicitaires que nous appelons publicitarités des discours de marque. Nous menons cette recherche pour vérifier le degré d'influence de la publicité numérique sur le comportement d'achat des consommateurs des produits cosmétiques de la marque Venus.

L'analyse de notre corpus constitué de dix affiches publicitaires numériques des produits cosmétiques (shampooings, lingettes, gels douches, déodorant,...), nous a conduits à confirmer nos hypothèses citées dans la problématique et à dire que l'image et

Conclusion générale

le message publicitaires constituent les éléments langagier dans une publicité .Pour conclure, la publicité numérique est un art de communication qui met en œuvre divers mécanisme permettant de créer le désir et le plaisir d'achat en conduisant le consommateur vers un produit , un service ou une marque.

Annexe

LABORATOIRES
venus

Seduction for Women

Your Everyday Beauty

CC Crème Viderm *Soin correcteur*

LABORATOIRES
venus

VIDERM

CC
crème
Color Control cream
Soin correcteur
تسوية لون البشرة

MEDIUM متوسط

Un teint lumineux et une peau
lissée en un seul geste

testé sous contrôle
dermatologique

40 ml

Texture légère

Un teint lumineux et unifié

Une peau lissée en un seul geste

LABORATOIRES
venus

LABORATOIRES
venus
new
VIDERM
EAU MICELLAIRE
HYPOALLERGENIQUE
DÉMAQUILLANT
300ml

**EAU
MICELLAIRE**

ماء منظف للوجه , للعين والشفيتين

DÉMAQUILLANT
VISAGE , YEUX & LÈVRES

HYPOALLERGENIQUE

ALGERIE 2021
اختيار منتج العام
من المستهلكات الجزائري

LABORATOIRES
venus
NEW
SAVON LIQUIDE
صابون سائل لليديين
Mojito
300ml

MOJITO

LABORATOIRES
venus

مختبر
فينوس
جمالك اليومي

Eden
Lovely



Fait avec amour

LABORATOIRES
venus

٣ خطوات لتغذية الشعر الجاف و
استعادة لمعانه

شامبو
يقوي و ينظف

بلسم
يرطب و يلمع

ماسك
يعالج ويغذي
بثخانة

COIFFIX
SHAMPOING
شامبو
A l'huile d'argan
و زيت الزيتون

COIFFIX
APRES SHAMPOING
بلسم
A l'huile d'argan
و زيت الزيتون

COIFFIX
MASQUE CAPILLAIRE
ماسك للشعر
A l'huile d'argan
و زيت الزيتون

Your Everyday Beauty

Instagram Facebook YouTube



Références bibliographiques

Références bibliographiques

- * Ann Oakley, Sex, Gender and Society, Farnham, Ashgate, 2015, 172 p., 1ère éd. 1972, ISBN : 978-1-4724-3562-0.
- * Arènes, J. (2007). La question du «genre» ou la défaite de l'homme hétérosexuel en Occident. Etudes (1945), 406(1).
- * Ben Miled-Chérif H. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, Recherche et Applications en Marketing, 16, 1, 65-85.
- * Cameron, D. (2005). Language, gender, and sexuality: current issues and new directions. Applied Linguistics. 26, 4: 482-502
- * Darpy,D., Volle,P.,(2003) « comportement du consommateur, concept et outils », Dunod, Paris, cit.,p.67.
- * Duchêne, A., & Moise, C. (2011). Langage, genre et sexualité. Nota bene.
- * Emilie L'Hôte.(2007). Introduction à la sociolinguistique.
- * Fassin, É. (2006). Le genre aux États-Unis et en France. Agora débats/jeunesses, 41(1), 12-21.
- * Figueira, J. (2016). Gender Performance. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies, 1-2.
- * Fitzsimons, G.J. (2000). Consumer Response to Stockouts, Journal of Consumer Research,
- * GHESQUIERE, C. C. LES FACTEURS INFLUENCANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR LORS D'UNE RUPTURE DE STOCK.
- * Greco, L. (2014). Les recherches linguistiques sur le genre: un état de l'art. Langage et société, (2), 11-29.
- * Greco, L. (2014). Les recherches linguistiques sur le genre: un état de l'art. Langage et société, (2), 11-29.
- * Holmes, J. (2013). An introduction to sociolinguistics. Routledge.
- * Huguet,P. (2016). La "théorie du genre" pour les nuls.
- * Jouve,M. La communication publicitaire, p.44-45, passim
- * Julliard, V. (2017). «Théorie du genre»,# theoriedulgenre: stratégies discursives pour soustraire la «différence des sexes» des objets de débat. Études de communication. langages, information, médiations, (48), 111-136.
- * Julliard, V., & Cervulle, M. (2013). «Différence des sexes» et controverses médiatiques: du débat sur la parité au «mariage pour tous»(1998-2013). Le Temps des médias, (2), 161-175.

- * Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). "Marketing Management" 12eme edition. p 209.
- * Kotler, P., & Keller, K. L., (2006). « Marketing management », 12eme edition PEARSON EDUCATION, Paris, p.215.
- * Kotler, P., & Keller, K. L., (2006). « Marketing management », 12eme edition PEARSON EDUCATION, Paris, p.217.
- * Kotler,P., Keller (K-L),. Dubois, B,. Manceau, D,. (2006). «Marketing management », 10eme édition, Publi-union, Paris.
- * Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1986). Les profils d'implication. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 1(1), 41-57.
- * Lendrevit,J,. Levy, J,. Lindon,D. OP. cit., p.189.
- * Mesthrie, R., Swann, J., Deumert, A., & Leap, W.L. (2000). Introducing Sociolinguistics. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- * Motes, W. H., & Castleberry, S. B. (1985). A longitudinal field test of stockout effects on multi-brand inventories. Journal of the Academy of Marketing Science, 13(4), 54-68.
- * NGONGANG, D,.(2000). La fidélisation.
- * PHILIP KOTLER, KING Keller, Bernard DUBOIS et DELPHINE Manceau, op-CIT, p.216.
- * Raphael Parfait Luka Amisi. (2011). Les principaux facteurs de préférence de consommation de marques de Wax vendus a Kindu: cas de super Wax et super Sosso.
- * Soulages, J. C. (2004). Le genre en publicité ou le culte des apparences. MEI n° 20 Sexe et communication.
- * Soulages, J. C. (2016). Le genre comme rapport d'inégalité sociale dans le discours publicitaire.
- * Trudgill, P. (2000). Sociolinguistics: an introduction to language and society (4th edn.). London: Penguin.
- * Tulio Baggio, A. (2019). Book Review: Mad Men: A Cultural History by M. Keith Booker and Bob Batchelor.
- * Vadot, M., Dahou, C., & Roche, F. (2017). Genre et sciences du langage: enjeux et perspectives. In Genre et sciences du langage: enjeux et perspectives. Presses Universitaires de la Méditerranée.
- *Amedioune, N. (2009). L'impact de la publicité sur le lancement d'un nouveau produit: cas Pepsi Max au Maroc.
- *Assmus, G., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1984). How advertising affects sales: Meta-analysis of econometric results. Journal of Marketing Research, 21(1), 65-74.

- *Bathelot, B. (2015). Définition: marketing sensoriel. Définitions marketing «L'encyclopédie illustrée.
- *Boufala, C., Briki, D. (2016). Etude de comportement du consommateur par rapport à la marque de jus IFRUIT : cas de l'entreprise IFRI.
- *Boukhanene,M. (2016). Impact de la publicité sur le lancement d'un nouveau produit
- *Boussaid, S., Khelfaoui. (2013). Impact de la publicité sur le comportement du consommateur. Etude de cas : Le lait Viva de Tchén-Lait/ Candia.
- *Coates, J. (2004). Women, men and language. Harlow: Pearson Education Limited.
- *Graddol, D. and Swann, J. (1989). Gender voices. Oxford: Blackwell.
- *Hoch,L. (2013). La publicité sur les médias sociaux.
- *Jami, I. (2008). Judith Butler, théoricienne du genre. Cahiers du genre, (1), 205-228.
- *Kadima, G.(2007). L'impact de la publicité dans la phase de lancement du produit communicationnel dans une entreprise de la téléphonie cellulaire cas de « Zain Congo » 2007-2009
- *Kammoun, M. (2008). Efficacité de la Publicité. La Revue des sciences de gestion, (1), 111-119.
- *Kaninda,J. (2010). Impact de la publicité sur le comportement d'achat des consommateurs cas de « ZUA connexion » de janvier 2009 à janvier 2010.
- *Kirouani, K., Meziane,F. (2018). Influence de la publicité sur le comportement du consommateur Cas de l'entreprise IFRI Bejaia.
- *Kongolo Ntambwe, E. (2012). La problématique de la publicité et son impact sur le comportement du consommateur sur un marché concurrentiel (cas de miss vodacom saison 1).
- *Lakoff, R. (1975). Language and woman's place. New York: Harper & Row.
- *Löwy, I., & Rouch, H. (2003). Genèse et développement du genre: les sciences et les origines de la distinction entre sexe et genre. Cahiers du genre, (1), 5-16.
- *Marcus-Steiff, J. (1971). À propos des effets de la publicité sur les ventes. Communications, 17(1), 3-28.
- *Munung, E. (2004). Mesure de l'efficacité publicitaire: Evaluation de la campagne publicitaire.
- *O'Barr, W., & Atkins, B. (1980). 'Women's language' or 'powerless language'? In Coates, J. (ed.) Language and gender a reader. Oxford: Blackwell.
- *Tannen, D. (1990). You just don't understand: women and men in conversation. London: Virago

*Trudgill, P. (1972). Sex, covert prestige and linguistic change in the urban British English of Norwich. *Language in Society*. 1:179-95

*Yacine, B. (2012). Comprendre le comportement du consommateur : les facteurs culturels, psychologiques, situationnels. *citation_journal*. 27, 2, Septembre, 249-266.