

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique Université de Belhadj Bouchaib-Ain Témouchent -**

**Faculté des Lettres, Langues et Sciences Sociales
Département des Lettres et langue françaises**



Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un master en sciences du langage

***Les stratégies semio-linguistiques employées
dans les publicités des produits cosmétiques
algériens***

Présenter par l'étudiante:

-Bouزيداني Nesrin Sarah

Sous la direction de :

Pr.Merbouh Hadjer

Membres du jury :

Mr BELKADI Mokhtar	MCB	Université Belhadj Bouchai Ain Temouchent
Mme MERBOUH Hadjer	Pr	Université Belhadj Bouchai Ain Temouchent
Mme AMOURI Nour El Houda	MAA	Université Belhadj Bouchai Ain Temouchent

Année universitaire : 2024/2025

Dedicace

Je dédie ce mémoire à ma mère Karima et mon père Mohammed, piliers de ma vie, pour leur amour inconditionnel, leurs sacrifices et leur soutien sans faille dans chaque étape de mon parcours.

À mes frères Walid, Ibrahim et Kamel, pour leur présence, leurs encouragements et leur affection qui me portent chaque jour.

À ma sœur Lila, même loin, toujours proche de mon cœur, dont l'absence physique ne diminue en rien la force du lien qui nous unit.

À mes grands-parents, en particulier à mon grand-père bien-aimé, aujourd'hui disparu. Que ce travail soit un hommage silencieux à sa mémoire, à son regard bienveillant et à l'amour qu'il m'a donné.

À mes tantes maternelles Khalida, Rachida, Kheira, Nadia, Fatima, et mon tonton préféré Nabil, pour leur tendresse, leurs paroles encourageantes et leur chaleur familiale, toujours précieuse.

Et enfin, à mes amies chères à mon cœur, mes sœurs de cœur, et particulièrement Ibtisseme, Ikram pour leur présence sincère, leur complicité et leur soutien tout au long de ce chemin.

À vous tous, je dédie ces pages, avec tout mon amour et ma gratitude.

Remerciement

Je tiens à exprimer toute ma gratitude à l'ensemble des professeurs de la faculté des langues étrangères d'AïnTémouchent, département de langue française, qui m'ont accompagnée et soutenue tout au long de mes cinq années d'études. J'adresse une mention particulière à Madame Merbouh, mon encadrante, pour ses critiques constructives, ses conseils avisés et son encouragement constant.

J'exprime également ma reconnaissance aux enseignants et aux membres du département de sciences du langage, ainsi qu'à l'équipe administrative, pour leur disponibilité et leur bienveillance.

Je remercie sincèrement Monsieur le président du jury, ainsi que les membres du jury, d'avoir accepté de lire et d'évaluer ce travail.

Ma gratitude va aussi à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Enfin, je dédie ce travail à toutes celles et ceux qui ont su être présents dans les moments de doute ou d'hésitation.

Sommaire

Dédicace

Remerciement

Introduction Générale

Chapitre I : Fondements théoriques de la sémiologie

Introduction

1. Définition de la sémiologie et de la sémiotique
2. Les types de sémiologie
3. La sémiotique
4. Le signe et ses niveaux selon Peirce
5. La rhétorique : définitions et approches
6. L'image publicitaire
7. Le texte publicitaire
8. Fonction et but de la publicité

Conclusion

Chapitre II : Analyse des images publicitaires

Introduction

1. Méthodologie de collecte du corpus
2. Analyses des images publicitaires
3. Discussion des analyses

Conclusion Générale

Bibliographie

Table des matières

Annexes

Introduction
Générale

Introduction Générale

Ce mémoire s'inscrit dans le domaine des sciences du langage, il s'agit d'une approche qui fait croiser plusieurs disciplines. Il s'intéresse plus précisément à l'analyse sémio-linguistique de la publicité esthétique.

La publicité, en tant que forme de langage pluriel, mobilise des procédés visuels et verbaux complexes visant à capter l'attention, à transmettre un message persuasif et à influencer la perception des individus. Dans notre cas, cette recherche porte sur les représentations du corps féminin dans la publicité cosmétique. Le domaine esthétique nous intéresse de manière personnelle, nous avons fait des formations privées en esthétiques et sommes intéressée par ces produits et par la publicité qui les accompagnent.

L'intitulé de notre recherche est «Les stratégies semio-linguistiques employées dans les publicités des produits cosmétiques algériens», l'objectif central de l'étude, qui est d'analyser les mécanismes discursifs et visuels utilisés dans les publicités cosmétiques pour promouvoir une certaine image du corps, souvent idéalisée et normée.

Ce travail vise à analyser en profondeur les procédés sémiolinguistiques mis à l'œuvre dans les publicités esthétiques algériennes, en mettant en évidence la manière dont elles façonnent un idéal corporel à travers des choix lexicaux, des procédés rhétoriques, des visuels codifiés et des mises en scène précises du corps féminin.

Les objectifs spécifiques de cette recherche se résument ainsi :

- identification des stratégies linguistiques et visuelles utilisées pour
- transmettre un message esthétique persuasif ;
- compréhension du rôle de la publicité dans la diffusion des normes de beauté contemporaines.

Introduction générale

La problématique de cette recherche s'énonce ainsi : **quels procédés sémio-linguistiques sont mis en avant dans la publicité esthétique des produits cosmétiques algériens ?**

Pour répondre à cette problématique nous formulons les hypothèses suivantes :

- les signes sémiologiques dans la publicité cosmétique mettent en avant un corps féminin idéal ;
- différents procédés linguistiques sont utilisés dans la mise en valeur des produits cosmétiques destinés aux femmes.

Pour mener à bien cette recherche, une approche qualitative a été adoptée, reposant sur une analyse sémiolinguistique d'un corpus composé de 10 publicités algériennes de marques esthétiques locales telles que Flux Care, Labonedjma ou Hello Beauty.

Les affiches sélectionnées présentent toutes des représentations du corps féminin, associant éléments textuels et visuels (discours, couleurs, posture, décor...), dans le but de diffuser un message esthétique clair.

Le mémoire s'articule autour de deux chapitres complémentaires :

- Le premier chapitre** : pose les fondements théoriques, en définissant les concepts clés liés à la sémiotique, à la rhétorique et au discours publicitaire.
- Le deuxième chapitre** : est consacré à l'analyse du corpus, illustrant concrètement les stratégies sémio- discursives observées et leur impact sur la représentation du corps idéal.

Chapitre I :
Eléments théoriques et
méthodologiques

Introduction

Dans un premier temps, notre approche théorique portera sur l'exploration de plusieurs concepts fondamentaux, notamment la sémiologie, la sémiotique, la linguistique et la sémantique, en nous appuyant sur les travaux de linguistes de renom tels que Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce et Roland Barthes.

Ensuite, nous approfondirons l'analyse de la théorie du signe et de l'image, en mettant en lumière leurs typologies selon les perspectives de leurs fondateurs. Enfin, nous aborderons la théorie rhétorique en tant que pratique essentielle dans la transmission de l'information à travers le langage.

1. Définition de la sémiologie et de la sémiotique :

La sémiologie est définie comme étant une discipline scientifique qui a pour intérêt l'étude des signes verbaux ou non verbaux au sein de la communauté sociale, sa démarche porte sur les structures communicatives de significations ainsi que sur la manière dont le sens se construit dans le texte. Du grec ancien « Séméion » qui veut dire « signe », Emile Littré a rapporté l'origine de cette discipline à divers domaines, notamment à la médecine qui traite les signes cliniques et les symptômes des maladies, à la linguistique, la philosophie et même aux sciences humaines.

Donc la sémiologie est apparue vers la fin du XIXe et au début du XXe et renvoie principalement au linguiste Suisse Ferdinand de Saussure (1857-1913) et plus généralement à la tradition Européenne, dont elle a été définie comme « la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale »¹, cela signifie qu'il existe une relation entre le signe et la société et prend en charge le courant linguistique.

¹ De Saussure, F, (2002), Cours de linguistique générale, Bejaia, Edition Talantikit, p.22.

Chapitre I : Fondements théoriques de la sémiologie

Selon Charles Morris la sémiologie n'as pas uniquement la même signification que le terme « sémiotique », c'est un instrument vers d'autres disciplines, où elle est définie comme : « ...une théorie générale des signes dans toutes leurs formes et leurs manifestations, chez les animaux ou chez les hommes, qu'ils soient normaux ou pathologiques, linguistiques ou non linguistiques, individuels ou sociaux... ».²

Néanmoins, la sémiotique est une discipline scientifique américaine, basée sur la logique, d'origine philosophique apparue avec les travaux de Charles Sanders Peirce (1839-1914). Cette notion est ainsi définie « la sémiotique, en sciences humaines est une discipline récente ; elle est apparue au début de XXe siècle et n'a donc pas toujours la « légitimité » des disciplines les plus anciennes telles que la philosophie ».³

François Rastier l'envisage en tant qu'une branche qui « s'intéresse à la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc... »⁴.

Par ailleurs, la sémiotique de Greimas est attachée à divers domaines, notamment à la littérature, la linguistique, l'esthétique, l'anthropologie et la philosophie. En outre, du côté philosophique c'est de la phénoménologie que la sémiotique tire une part importante de conception de significations, surtout au cours de son évolution. Aujourd'hui, la problématique de la sémiotique est tournée vers le sensible, la structure narrative et syntaxique.

Ces deux notions semblent pour certains synonymes puisqu'elles partagent le même objet d'étude qui est le signe, or pour Martine Joly elles sont différentes

² Rey-Debove, J, (1979), *Lexique Sémiotique*, Paris, France, Ed. PUF, p.130.

³ Joly, M, (2009) *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Ed. Armand colin, p.29.

⁴ Rastier, F, (1990), *Sémiotique*, In revue *Encyclopédie philosophique universelle*, Paris, Ed. PUF, p.122.

Chapitre I : Fondements théoriques de la sémiologie

puisque l'une est philosophique et l'autre est linguistique « le premier (sémiotique) d'origine américaine, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (sémiologie) d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude des langages particuliers (image, gestuelles, théâtre, etc.) ».⁵

1.1. Les types de sémiologie :

En nous référant aux travaux de F. De Saussure (1910), la sémiologie est subdivisée en deux branches distinctes, l'une est appelée sémiologie de la communication et l'autre c'est la sémiologie de la signification :

1.1.1.La sémiologie de la communication :

La sémiologie de la communication, fondée sur les travaux de Ferdinand de Saussure, s'intéresse à l'étude des systèmes de signes et de symboles utilisés dans la communication (ex. : affiches, logotypes, drapeaux, panneaux, etc.). Elle exclut les objets qui ne relèvent pas directement de la communication intentionnelle.⁶

Des chercheurs comme Jeanne Martinet, Luis-Jorge Prieto, Mounin Georges et Eric Buysens ont approfondi cette approche, la définissent comme l'étude des procédés visant à influencer autrui à travers des moyens conventionnels et explicites, comme le code de la route ou les signalisations. Selon Buysens, la sémiologie met l'accent sur les stratégies utilisées pour communiquer, convaincre et inciter à l'action.⁷

1.1.2..La sémiologie de la signification :

⁵ Joly, M, (1993), Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Ed. Nathan, p.22.

⁶ Buysens, E, (1970), La communication et l'articulation linguistique, In Mounin. G, Introduction à la sémiologie, Paris, Ed. Minuit, p.13.

⁷ Buysens, E, (1981), Messages et signaux, Bruxelles, Ed. Lebègue, (première édition 1943), p.11.

Chapitre I : Fondements théoriques de la sémiologie

Fondée par Roland Barthes en 1957, la sémiologie de la signification étudie les systèmes de sens produits par la société, en dehors des langues naturelles. Elle analyse des codes culturels et sociaux comme le code de la route, le morse, le braille, les signaux maritimes et ferroviaires, ainsi que des phénomènes comme le sport, la publicité et la gastronomie.⁸

Selon Barthes, la signification résulte d'une relation entre la langue et le signe, mettant en avant l'interprétation et les valeurs symboliques propres à chaque société.

1.2.La sémiotique :

Le terme sémiotique peut être défini comme étant la science qui étudie les différents systèmes de signes, leurs fonctionnements, leurs significations et leurs interprétations.

Selon Rastier, «la sémiotique est la discipline qui s'intéresse à la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, ...etc. »⁹

Dans une démarche définitoire, on peut dire que la sémiotique renvoie à un corps de techniques, de théories, de méthodes applicables à tous les domaines où se manifeste l'intention de signifier. Il s'agit autrement «d'un cadre de référence qui englobe toute étude.»¹⁰

Selon l'école américaine, on estime que la sémiotique se présente comme un domaine de recherche plus que comme une discipline en soit possédant une méthodologie unifiée et un objet précis. Charles Morris envisage la sémiotique

⁸ Barthes, R, (1985), L'aventure sémiologique, Paris, Ed. Seuil, p.384.

⁹ RASTIER François, (1990) «Sémiotique, In Revue Encyclopédie philosophique universelle», Ed.PUF,Paris. P. 12.

¹⁰ TODOROV Tzvetan, (1972) «Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage», Seuil, Paris. P.113.

Chapitre I : Fondements théoriques de la sémiologie

comme une méta science dont le champ de recherche est l'étude de la science par l'étude du langage de la science.

Elle est « tout comme la logique qui prête son langage formel à toutes les sciences, se présente comme une méta-science, c'est-à-dire qu'elle est en retrait par rapport aux autres sciences et les coiffe toutes en quelque sorte. »¹¹

La sémiotique envisage les phénomènes de production du sens à partir de deux angles. Un angle relatif à la cognition ou s'implique les sciences cognitives, les sciences du langage et la philosophie . Ces derniers contribuent à forger l'aspect théorique de la sémiotique, ce que nous appelons la sémiotique générale. L'autre angle porte sur le socioculturel, qui envisage le signe, objet d'étude de la sémiotique, comme un outil de communication. Les études relatives à cette perspective s'investissent dans les sciences de l'information et de la communication, l'anthropologie, la sociologie, et l'étude littéraire. Cet aspect concerne la sémiotique spécifique et la sémiotique appliquée.

Les aspects de la sémiotique s'organise alors selon trois grands niveaux :

1.2.1.La sémiotique générale :

Ce plan concerne la théorie de la connaissance. A ce niveau, le chercheur s'efforce à fonder un modèle purement formel et structurel portant sur les signes sous leurs différentes manifestations. Les études visent à connaître le signe, sa structure, ses relations et ses effets. Nous parlons donc d'une théorie générale et générative à la fois.

1.2.2.La sémiotique spécifique ou particulière :

¹¹ KHARBOUCH Ahmed (2014) , «La sémiotique de Peirce et la sémiologie de Saussure : une antithèse ?», Actes Sémiotiques , n° 117. Disponible sur : Document créé le 30/06/2014.

Chapitre I : Fondements théoriques de la sémiologie

Une sémiotique spécifique cherche à fournir une description technique des lois régissant le fonctionnement d'un système de signe particulier. Elle cherche à délimiter les caractéristiques d'un langage spécifique de manière à pouvoir l'aborder comme une institution sémiologique distincte. De ce fait, on parle de la sémiotique de théâtre, sémiotique de cinéma, sémiotique gestuelle, sémiotique visuelle...etc.

1.2.3.La sémiotique appliquée :

Ce niveau se veut complémentaire par rapport au deuxième niveau de la sémiotique spécifique. Par la sémiotique appliquée on désigne la mise en pratique des résultats des sémiotiques particuliers lors de l'application d'une méthode d'analyse sur un objet bien distinct. Son champ d'action s'intéresse à l'interprétation de tous types de productions. À titre d'exemple , nous évoquons la sémiologie de l'image ou s'effectue le travail analytique au moyen des outils sémiotiques.

2.Le signe et sa niveau :

Le signe est un type particulier, il apparaît plus précisément à la catégorie des « symboles ». Ch. S. Pierce a classé le signe en trois catégories selon le lien qui unit le représentant au représenté :

- A. **Icone** : comme étant un signe qui a déterminé son objet dynamique en vertu de sa nature interne (ce qui exhibe la même qualité, ou la même configuration de qualité que l'objet dénoté), il présente les mêmes propriétés que l'objet en question. Ex : les photos, les dessins, les onomatopées, les écritures idéogrammatiques.
- B. **Indice** : comme étant un signe déterminé par son objet dynamique en vertu de la relation réel qu'il entretient avec lui, il est un phénomène perceptible qui nous fait connaître quelque chose sur un autre

phénomène non perceptible, il est généralement émis sans une volonté de communication (le fumé indice du feu).

C. **Symbole** : comme étant un signe déterminé par son objet dynamique dans le sens seulement dans lequel il sera interprété, le rapport entre représentant et représenté est conventionnel, le symbole est créé avec une volonté de communication.

3.La rhétorique :

Etymologiquement, la notion de rhétorique est dérivée du latin « rhetorica » pour désigner « l'art oratoire » et l'aptitude naturelle des individus. Aristote est le premier philosophe qui a traité les grands axes de la rhétorique dans une revue de logique et d'éthique.

Cette science est étudiée depuis le V siècle à travers son fondateur Aristote, qui la définit comme étant : « ...la faculté de découvrir spéculativement ce qui, dans chaque cas, peut être propre à persuader ». ¹²

En d'autres termes, la rhétorique est une technique qui s'appuie uniquement sur ce qui est légitime et vrai, et englobe divers discours, à l'exemple des discours publicitaires, philosophiques, religieux, scientifiques, politiques... afin de maîtriser ses principes et ses méthodes.

Au fil des siècles, l'art rhétorique devient un champ d'étude qui fait appel à deux notions de base : celle de l'argumentation et de démonstration et celle des figures de style.

Par ailleurs, elle est désignée comme étant : « une technique, c'est-à-dire un « art », au sens classique du mot : art de la persuasion, ensemble de règles, de

¹² Ducrot, O et Todorov, T, (1972), Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage, Paris, Ed. Seuil, pp.132133.

Chapitre I : Fondements théoriques de la sémiologie

recettes, dont la mise en œuvre permet de convaincre l'auditeur du discours (et plus tard le lecteur de l'œuvre) »¹³. Autrement dit, c'est la science qui permet d'exprimer la signification exacte d'opinions et des émotions par rapport à un sujet. Elle renvoie également à : « la science du bien-dire, car cela embrasse à la fois toutes les perfections du discours et la moralité même de l'orateur, puisqu'on ne peut véritablement parler sans être un homme de bien »¹⁴.

En fait, la rhétorique est conçue comme un art de persuasion et d'éloquence qui s'inscrit dans la théorie sémiologique sous la direction de plusieurs penseurs et philosophes en commençant par les travaux d'Aristote, Nicolas Ruwet, Vance Packard, Jean Noël Kapferer vers l'ouvrage de Roland Barthes « rhétorique de l'image », qui englobe différents courants sous une étude formelle.¹⁵

4.L'image publicitaire :

La publicité possède des outils de communication efficaces, parmi lesquelles l'image qui prend la part de lion avec son rôle primordial dans la communication.

4.1.Une publicité : un discours, un message :

Certes, la publicité est un support qui véhicule une information. Bien qu'elle ne vise pas seulement à transmettre des faits et des informations qui sont des moyens ou des arguments. Mais, elle cherche à influencer des attitudes et des comportements de récepteur. L'objectif final et primordial de la publicité est de

¹³ Barthes, R, (1985), L'aventure sémiologique, Paris, Ed. Seuil, p.87.

¹⁴ Aristote, (1991), Rhétorique, Traduction établis par Médéric Dufour, 3 vol. Paris, Ed. Les Belles Lettres, p.22.

¹⁵ Aristote, (1991), Rhétorique, Traduction établis par Médéric Dufour, 3 vol. Paris, Ed. Les Belles Lettres, p.22.

Chapitre I : Fondements théoriques de la sémiologie

persuader et convaincre le récepteur, ce qui fait de la publicité un « art plus difficile qu'écrire un roman ». ¹⁶

La publicité est une technique. En plus de son rôle commercial où elle aide à faire vendre la marchandise, elle contribue aussi à faire épargner. Elle appartient autant à la société de communication qu'à la société de consommation. L'action publicitaire est au cœur du processus de communication : informer et persuader, c'est avant tout « communiquer un message ». ¹⁷

Toute publicité est un message ¹⁸, il comporte les éléments principaux traditionnels du schéma de communication : un émetteur qui représente le point de départ ou de l'émission de message ; un canal pour transmettre un message, c'est le support sur lequel est transmis le message ; et un récepteur qui reçoit le message sur le point d'arrivée.

4.2. Le but de la publicité :

La publicité est une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public bien déterminé. L'objet consommable peut être matériel ou immatériel. La publicité vise à attirer l'attention sur le produit afin d'engendrer l'acte d'achat et de consommation. Elle cherche aussi à créer un besoin, persuader que le produit répond au besoin.

La réaction du consommateur face à une publicité est due aux attitudes que celui-ci crée. En Marketing, le concept d'attitude est considéré comme «le

¹⁶ Stefanie. BRANDT, L'impact de la communication publicitaire dans l'enseignement, in Actes du 1er Colloque International sur « la Sémiotique, la Didactique et la Communication » 02-04 mai 2005, Université de Nice Sophia-Antipolis (UNSA), 2005, p.197

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Roland. Barthes. Le message publicitaire, rêve et poésie, in Les Cahiers de la publicité, n°7, Langue et publicité, p. 96. Téléchargé de http://www.persee.fr/doc/colan_1268_7251_1963_num_7_1_4840 (consulté le 19/03/2025)

meilleur prédicateur du comportement du consommateur par la majorité des modèles d'analyse». ¹⁹

Il est donc important de faire une publicité qui va mettre le consommateur dans un environnement agréable afin de lui permettre de produire des réponses positives à propos du message publicitaire. De plus, il existe différents messages publicitaires telles que le message émotionnel, le message comparatif, le message humoristique, etc. Ainsi la publicité doit se conformer aux attentes du consommateur, aux normes de la société.

4.3.L'image publicitaire :

De plus en plus, l'image nous entoure de partout, elle envahit tous les domaines de la vie quotidienne. L'image est un objet principal dans la civilisation de l'image. Parmi les domaines extrêmement envahis par l'image : la presse écrite, plus précisément le magazine conçu pour être regardé plutôt que pour être lu⁵¹. En tant qu'un élément principal dans les stratégies publicitaires de magazine, l'image joue un rôle essentiel par sa contribution en grande mesure à attirer l'attention de cible à travers sa qualité attractive et l'influence qu'elle exerce sur ses récepteurs.

4.4.Le texte publicitaire :

Le texte publicitaire se compose de formules brèves et concises et il apparaît sous forme d'une séquence narrative, descriptive, explicative, argumentative ou injonctive.

La séquence narrative utilise les verbes pour décrire les actions ; la descriptive présente une définition en utilisant souvent des noms et des adjectifs pour faire imaginer ce que le lecteur ne voit pas ; l'explicative en donnant des causes et des conséquences sur une idée ; la séquence argumentative pour

^{19 1} Marc. FILSER, « Attitude face à l'achat », In Encyclopédie de la Gestion et du Management, Dalloz, Paris, 1999, p. 6.

Chapitre I : Fondements théoriques de la sémiologie

prouver une position ou une idée ; et enfin la séquence injonctive pour donner un conseil ou un ordre.

Le texte publicitaire est divisé en trois parties, distinctes et invariables, caractérisées par leur fonction, leur position dans l'annonce, leur formulation et leur contenu.

Conclusion :

Pour conclure notre partie théorique, il est essentiel de souligner que la sémiologie s'intéresse aux structures communicatives au sein de la société et à leur impact sur la transmission du sens. En tant que discipline interdisciplinaire, elle entretient des liens étroits avec la linguistique, qui analyse le langage humain, et la sémiotique, qui étudie les signes dans leur globalité. Ces approches se complètent, car elles partagent un objectif commun : décrypter les mécanismes de signification qui influencent notre perception du monde, notamment à travers des formes discursives comme la publicité.

Chapitre II : Analyse des images publicitaires

Introduction :

1. Méthodologie de collecte du corpus

Dans le cadre de notre étude sur le discours publicitaire, nous avons constitué un corpus d'images publicitaires en nous basant sur des critères spécifiques visant à analyser la construction du message visuel et textuel. L'objectif est d'identifier les stratégies sémiotiques et rhétoriques employées par les marques pour influencer la perception des consommateurs.

2. Critères de sélection

Nous avons sélectionné des publicités qui :

- Concernent les produits de soin capillaire et soin de la peau afin de limiter notre champ d'étude à un secteur précis.
- Présentent un équilibre entre texte et image, permettant une analyse approfondie des éléments discursifs et visuels.
- Utilisent des techniques publicitaires variées, telles que l'argumentation, la persuasion et la mise en scène du produit.

3.Sources du corpus :

Les images ont été recueillies à partir de divers canaux de communication, notamment :

- **Les magazines de mode et de beauté** : pour observer les stratégies publicitaires classiques.
- **Les sites web et plateformes e-commerce** : pour analyser les visuels conçus spécifiquement pour le numérique.

Chapitre II : Analyse des images publicitaires

- **Les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, etc.)** : où les marques exploitent des formats plus interactifs et engageants.

Ce corpus nous permet ainsi d'étudier comment les marques adaptent leur discours en fonction du support et du public ciblé.

4. Analyse du corpus

4.1. Analyse de l'Image N°01 :



Cette publicité met en scène une femme aux cheveux longs, brillants et parfaitement lisses, tenant une bouteille de shampooing Flux Care bien en avant. Son sourire confiant et la mise en avant de sa chevelure renvoient immédiatement à l'idée de transformation capillaire réussie, ce que le produit est censé offrir.

L'arrière-plan blanc, combiné aux couleurs dominantes rose et orange, évoque la féminité, l'énergie et la vitalité. L'image d'un pamplemousse sur le

Chapitre II : Analyse des images publicitaires

flacon ajoute une touche de fraîcheur et de naturalité, renforçant l'impression d'un soin doux et fruité.

Le slogan « Sublimez vos longueurs – Réparez chaque mèche » utilise l'impératif pour interpeller directement le consommateur et lui promettre un effet visible. La typographie en majuscules attire l'attention sur la fonction réparatrice du shampooing.

À travers une esthétique simple et efficace, la publicité associe l'icône de la chevelure parfaite au produit présenté. Elle mobilise des procédés de persuasion visuelle (hyperbole, promesse implicite) pour convaincre que l'usage du shampooing mène à un résultat spectaculaire.

4.2. Analyse de l'Image N°02 :



L'image publicitaire met en valeur une femme au teint uniforme, lumineux et apaisé, avec les yeux fermés et la tête légèrement inclinée en arrière. Elle est

Chapitre II : Analyse des images publicitaires

enveloppée dans une serviette blanche, symbole de pureté et de rituel de soin personnel. Autour de son visage, une série de termes (« Anti-âge »,

« Hydratation », « Régénération cellulaire »...) apparaissent dans une disposition circulaire, évoquant un soin complet et globalisé.

La posture du mannequin, calme et détendue, ainsi que sa main posée sur son cou, dirigent subtilement le regard vers la zone que les produits sont supposés sublimer. En bas de l'image, on distingue deux cosmétiques bien mis en valeur : un pot de crème doré et un flacon d'huile précieuse, tous deux évoquant l'efficacité, le raffinement et l'authenticité.

Les couleurs sobres et élégantes (blanc, beige, doré) contribuent à ancrer le visuel dans un univers de luxe doux et naturel, sans ostentation. Le fond gris clair, neutre, évite toute distraction et renforce la sensation de pureté et de sérieux.

Les éléments textuels, bien que discrets, ont une valeur stratégique forte. Chaque terme autour du visage agit comme une preuve visuelle, suggérant des bénéfices cliniques ou dermatologiques. La typographie simple, en lettres capitales, appuie cette impression de fiabilité.

En résumé, cette publicité illustre à merveille la manière dont les marques cosmétiques intègrent les codes du bien-être, de la performance scientifique et du luxe sensoriel pour séduire les consommatrices. Elle transforme l'acte de soin en expérience personnelle de valorisation de soi, combinant efficacité et plaisir.

4.3. Analyse de l'Image N°03 :



Cette publicité met en avant une bouteille de shampooing sans silicone de la gamme *Flux Care*, enveloppée dans une longue mèche de cheveux brillants, parfaitement lisses. L'image donne une impression immédiate de santé capillaire, de douceur et de soin en profondeur. Les bulles violettes qui flottent autour renforcent l'idée de propreté, de légèreté et d'hydratation intense.

Le fond dégradé violet et bleu pastel évoque un univers cosmétique frais, apaisant et purifiant, en lien direct avec les promesses du produit. Le slogan « Un cuir chevelu purifié, des longueurs sublimes », placé en haut à gauche, est formulé de manière simple et directe, jouant sur deux zones-clés du cheveu : la racine (purifiée) et la longueur (embellie).

Chapitre II : Analyse des images publicitaires

Les mots clés « PURIFIÉ » et « SUBLIMÉES », en couleurs contrastées (rose et turquoise), attirent immédiatement l'œil et soulignent les effets revendiqués. Le choix du mot “sublimées” ajoute une touche valorisante, presque poétique, au discours.

En somme, cette publicité repose sur une esthétique épurée et colorée pour valoriser un shampoing technique et sensoriel. Elle fait appel à des codes visuels rassurants (brillance, fluidité, pureté) et à une formulation textuelle claire, pour promettre un cuir chevelu sain et des cheveux magnifiés, sans compromis.

4.4. Analyse de l'Image N°04 :



Cette publicité présente une femme au sourire éclatant et aux cheveux parfaitement lisses et brillants, posée face caméra, dans une posture confiante et détendue. Le flacon du shampoing *Flux Care Hyaluron Balance* est mis en

Chapitre II : Analyse des images publicitaires

évidence à côté d'elle, clairement orienté vers le spectateur. L'association entre le visage lumineux et la chevelure saine renforce l'idée d'un résultat optimal garanti par le produit.

Le fond dans des tons violets et bleus évoque la fraîcheur, la légèreté et l'hydratation, en cohérence avec les promesses du produit (sans silicone, enrichi en acide hyaluronique). La tenue turquoise du mannequin vient compléter l'harmonie colorimétrique tout en accentuant la fraîcheur du visuel.

Le slogan « Retrouvez votre équilibre capillaire » agit comme une promesse directe. Il fait appel à une problématique fréquente (déséquilibre du cuir chevelu) et propose une solution douce et ciblée. L'utilisation de l'impératif renforce l'engagement et l'interpellation du consommateur.

Visuellement, la publicité repose sur une esthétique épurée et apaisante. La chevelure du mannequin fonctionne comme une icône du résultat attendu, et la présence du flacon crée un lien immédiat entre le produit et cet effet recherché. La mise en scène très lisse, sans éléments parasites, crée un univers serein, rassurant et maîtrisé, typique de la communication dermo-cosmétique.

En résumé, cette publicité propose un discours esthétique centré sur l'équilibre, l'hydratation et la douceur, en mobilisant des codes visuels modernes, épurés et sensoriels. Elle renforce l'image de *Flux Care* comme une marque experte en soin capillaire, promettant brillance, confort et légèreté, sans agressivité.

4.5. Analyse de l'Image N°05 :



Cette publicité mise sur un visuel comparatif fort : une femme vue de dos, avec une chevelure partagée en deux moitiés contrastées. D'un côté, les cheveux sont ternes et abîmés ; de l'autre, ils sont lisses, brillants et renforcés. Un cercle zoomé permet de visualiser en détail la transformation capillaire. Cette mise en scène agit comme preuve visuelle immédiate de l'efficacité du produit, sans avoir besoin de texte explicatif long.

Le slogan en haut à gauche, « La différence est là », en lettres majuscules rouges, agit comme déclaration choc. Il attire directement l'attention et oriente la lecture vers les chiffres clés affichés juste en dessous :

- +80 % de cheveux renforcés
- +87 % de brillance en plus

Chapitre II : Analyse des images publicitaires

- +95 % de casse en moins

Ces données, précises et présentées de manière chiffrée, renforcent la crédibilité scientifique du produit. Elles jouent sur la rhétorique de la preuve, très fréquente dans le discours publicitaire dermatocosmétique.

Visuellement, le fond blanc épuré et les tons naturels des cheveux permettent de focaliser l'attention sur le résultat, tout en instaurant une ambiance propre et professionnelle. Le logo Flux Care en bas à gauche ancre l'identité de la marque de manière discrète mais visible.

Cette publicité repose sur une stratégie simple et efficace : montrer plutôt que décrire. Elle mobilise des éléments sémiotiques clairs (symétrie, contraste, zoom) pour faire du cheveu lui-même l'objet de démonstration. Elle s'adresse à un public en quête de résultats mesurables et concrets, en mettant en avant l'effet visible du soin capillaire.

4.6. Analyse de l'Image N°06



Chapitre II : Analyse des images publicitaires

Cette publicité adopte une esthétique clinique et épurée, mettant en avant une femme floutée en arrière-plan, tandis qu'une mèche de cheveux au premier plan est ciblée par un zoom circulaire, soulignant visuellement l'état sain et renforcé de la fibre capillaire. Ce choix graphique oriente directement l'attention sur le résultat escompté du soin.

Le slogan « Des cheveux réparés et renforcés – 95 % de casse en moins », accompagné de l'intitulé “Bond Restore” en lettres capitales rouges, affirme un discours d'efficacité directe et mesurable. Le rouge utilisé dans le bandeau attire le regard et symbolise l'action, la réparation et la puissance du soin.

Le cadrage centré sur la main qui touche les cheveux crée une métonymie du soin, évoquant la douceur retrouvée et l'état réparé de la chevelure. L'effet zoom agit comme preuve visuelle pseudo-scientifique, presque médicale, du pouvoir restructurant du produit.

L'image repose sur une stratégie de sobriété persuasive : l'absence d'éléments perturbateurs, la posture floue et le fond gris neutre renforcent un univers sérieux et professionnel. L'approche est rationnelle, presque clinique, centrée sur les bénéfices concrets et quantifiables.

En résumé, cette publicité repose sur une combinaison de discours scientifique (statistiques, visuel ciblé) et de symboles esthétiques (cheveux brillants, main douce) pour construire une promesse de transformation visible.

Elle reflète une communication axée sur la confiance, l'expertise et la preuve par l'image, positionnant *Flux Care* comme un acteur crédible dans les soins capillaires réparateurs.

4.7. Analyse de l'Image N°07 :



Cette publicité met en scène trois femmes, chacune associée à une version différente de l'eau micellaire VENUS. Chaque mannequin tient un flacon devant un fond coloré (rose, turquoise, violet), parfaitement coordonné à l'étiquette du produit. Cette segmentation visuelle permet d'identifier rapidement les différentes variantes du soin, adaptées à chaque type de peau.

Les attitudes des modèles sont variées mais toutes positives : sourires doux, gestes d'application, regards apaisés. Cela renforce un sentiment de fraîcheur, de douceur et de bien-être, que l'on associe immédiatement au produit. L'esthétique générale est simple et rassurante.

Même sans slogan central, les mentions comme « hypoallergénique » ou « Aloe Vera peau sensible » jouent le rôle de micro-promesses. La publicité adopte un langage clair et dermatologique, et construit un univers de soin quotidien personnalisé, où le produit est perçu comme un allié fiable, doux et efficace pour nettoyer et apaiser la peau.

4.8. Analyse de l'image N°08 :



La publicité met en scène une femme dans un cadre intime et apaisant, habillée d'un peignoir blanc, en train de se laver les mains. Devant elle, deux produits cosmétiques de la gamme *Care* sont posés : un savon et un lait hydratant. Cette scène évoque un moment de soin quotidien, associé à la douceur, la pureté et le bien-être.

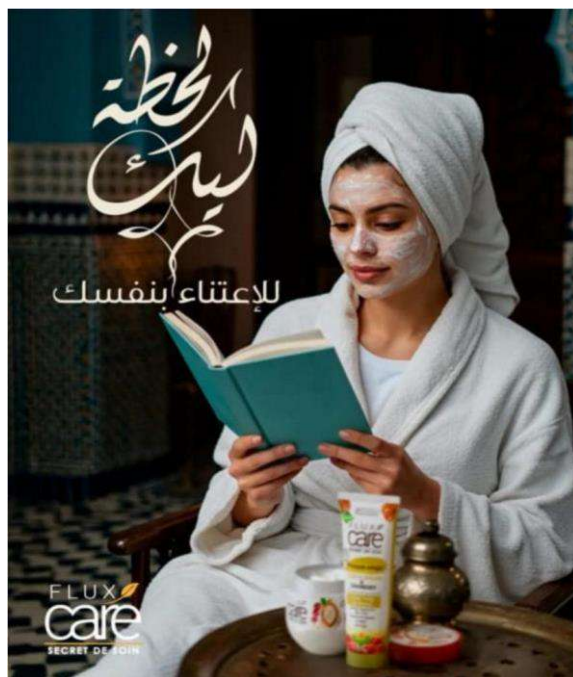
L'environnement est lumineux, avec des teintes blanches et bois clairs, qui renforcent l'idée d'un rituel zen et propre. Le slogan « POUR UNE PEAU resplendissante ! » promet une peau éclatante, saine et naturellement belle. La posture du mannequin, concentrée sur son geste, suggère l'attention portée à soi et à sa peau.

Les éléments visuels (eau, savon, lumière) agissent comme symboles de purification et de douceur, tandis que le packaging des produits évoque leur

Chapitre II : Analyse des images publicitaires

composition naturelle. Le message est clair : utiliser ces soins, c'est s'offrir un moment de calme et révéler l'éclat naturel de sa peau.

4.9. Analyse de l'image N°09 :



Cette publicité met en scène une femme dans un moment de détente et de soin personnel, installée dans un décor traditionnel inspiré de l'univers hammam ou spa oriental. Elle porte un peignoir blanc, une serviette enroulée sur la tête et un masque de soin sur le visage, tout en lisant calmement un livre.

L'environnement visuel transmet une atmosphère de sérénité, d'intimité et de recentrage sur soi.

À ses côtés, on retrouve les produits de la gamme *Flux Care* (lait hydratant et crème de soin), posés sur une table basse typiquement orientale, aux côtés d'une théière et d'une tasse, renforçant l'ancrage culturel et sensoriel de la scène. Le slogan en arabe, « لحظة لئلا عتناء بنفسك » (« Un moment pour prendre soin de toi-même »), inscrit en calligraphie élégante, traduit un discours de douceur et d'autobienveillance.

Chapitre II : Analyse des images publicitaires

Les couleurs dominantes (blanc, beige, bleu mosaïque) participent à la construction d'un univers à la fois luxueux, traditionnel et apaisant. Le décor raffiné et la lumière douce évoquent la chaleur d'un moment calme et privé, loin du stress quotidien.

La femme devient ici l'icône d'un rituel de soin personnel, authentique et valorisant. Le masque sur son visage n'est pas dissimulé, ce qui renforce la notion d'authenticité et de naturel. La scène célèbre le soin comme acte de recentrage et de bien-être intérieur, et non simplement comme embellissement.

Cette publicité repose sur une stratégie de valorisation du soin traditionnel, enrichi d'éléments visuels culturels et sensoriels. Elle inscrit la marque *Flux Care* dans une logique de soin global, holistique et émotionnel, où l'expérience est aussi importante que le produit lui-même.

4.10. Analyse de l'image N°10 :



Chapitre II : Analyse des images publicitaires

Cette publicité met en scène une ballerine en plein saut, vêtue de blanc et de rose pâle, incarnant la grâce, la légèreté et la liberté de mouvement. Son corps en suspension, bras et jambes tendus, illustre un moment d'élan aérien qui symbolise le bien-être intime et la sensation de fraîcheur promise par le produit. En bas à droite, trois flacons de gel intime *Flux Care* sont alignés, chacun dans une couleur douce (rose, violet, vert), évoquant les différentes variantes adaptées à chaque besoin.

Le fond rose pastel, la plume blanche flottante et les courbes du tutu renforcent un univers de douceur, de pureté et de féminité, en lien direct avec l'univers du soin intime. L'ensemble visuel est dépouillé et élégant, concentrant l'attention sur le message et les sensations évoquées.

Le slogan « Fresh& Free », court et en anglais, associe immédiatement fraîcheur et liberté, deux sensations recherchées dans l'hygiène intime féminine.

Il est suivi d'un complément explicatif en français (« Pour l'équilibre de votre intimité »), qui renforce la dimension protectrice et scientifique du produit.

Cette publicité mobilise des procédés symboliques forts :

- La ballerine devient l'icône d'un corps libre, pur et en harmonie, résultat direct de l'usage du produit.
- La plume fonctionne comme signe de la douceur et du confort intime.
- L'aspect presque irréel de la posture crée une hyperbole visuelle, exagérant l'effet de légèreté, pour le rendre désirable.

En résumé, cette publicité adopte une approche poétique et sensorielle, en plaçant le soin intime dans un imaginaire de légèreté, de douceur et de confiance.

Chapitre II : Analyse des images publicitaires

Elle traduit avec subtilité l'idée que Flux Care offre bien plus qu'un produit d'hygiène : une véritable expérience de bien-être et d'équilibre féminin.

5.Synthèse interprétative

L'analyse des images publicitaires sélectionnées dans notre corpus révèle une série de ressemblances dans les stratégies sémiotiques employées, dont l'objectif est de séduire le consommateur par l'idéalisation du résultat, la promesse d'une transformation visible éclatante et parfaite du corps féminin.

D'abord, on remarque dans les différentes publicités, l'usage fréquent de figures féminines belles : la femme au teint éclatant, aux cheveux longs et brillants, au visage souriants et radieux. Se dégage de ces corps féminins à la fois la pureté, la confiance en soi et de la douceur.

Au niveau des couleurs, on retrouve des dominantes pastel (rose, violet, turquoise dans les publicités 3, 7 et 10), les fonds épurés (publicités 2, 6, 8) et les éléments sensoriels (plume, serviette, mousse, zoom sur les cheveux) créent une ambiance de pureté, de soin et de bien-être.

D'un point de vue textuel, les énoncés qui accompagnent les images publicitaires alternent entre l'impératif (« Sublimez », « Retrouvez », « Réparez ») et les formules informatives ou scientifiques : « +95 % de casse en moins » (publicités 5 et 6), ou « +87 % de brillance » (publicité 5) , « sans silicone », « hyaluron balance ». On note une tendance à mêler le langage du bien-être (fresh, soin, éclat, douceur) à celui de la preuve scientifique, pour instaurer à la fois confiance émotionnelle et crédibilité technique.

Ces procédés créent un discours visuel efficace, qui transforme le produit en vecteur d'estime de soi, de confort, voire de bonheur personnel. La publicité

Chapitre II : Analyse des images publicitaires

cosmétique devient alors un outil narratif, capable d'inscrire une simple crème, un shampoing ou un gel intime dans une expérience sensorielle et identitaire valorisante.

Conclusion

Au fil de ce chapitre, nous avons analysé dix publicités cosmétiques algériennes, en suivant une approche sémiolinguistique inspirée de la méthode de Roland Barthes. Ces affiches, diffusées entre 2023 et 2025 par des marques comme Flux Care, Hello Beauty, Venus ou Edany, utilisent des signes linguistiques, iconiques et plastiques pour influencer le comportement d'achat des consommatrices.

Ainsi, nous pouvons confirmer les hypothèses de cette recherche : ces publicités mettent en avant un corps féminin idéalisé et utilisent des procédés sémiolinguistiques diversifiés pour renforcer leur pouvoir de persuasion. Elles transforment le simple acte d'achat en une expérience personnelle, valorisante et émotionnelle.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Ce mémoire inscrit en sémiolinguistique s'est intéressé à la publicité esthétique. À travers l'analyse d'un corpus de publicités de marques algériennes, il a été question d'interroger la manière dont les messages visuels et textuels construisent et véhiculent l'image d'un corps féminin idéalisé.

La problématique centrale posée était la suivante : **Quels procédés sémiolinguistiques sont mis en avant dans la publicité esthétique des produits cosmétiques algériens ?**

Pour répondre à cette problématique nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- les signes sémiologiques dans la publicité cosmétique mettent en avant un corps féminin idéal ;
- différents procédés linguistiques sont utilisés dans la mise en valeur des produits cosmétiques destinés aux femmes.

L'analyse du corpus a permis de confirmer ces deux hypothèses. Les résultats ont montré que la quasi-totalité des visuels étudiés mettaient en scène des corps féminins jeunes, lisses, lumineux, souvent dans des postures codifiées associées à la douceur, et à la perfection. Ces représentations, appuyées par un discours valorisant et des procédés linguistiques pluriels, contribuent à la construction d'un modèle esthétique dominant, perçu comme un idéal à atteindre.

En ce sens, la publicité esthétique ne se contente pas de vendre un produit : elle construit un imaginaire, modèle la perception du corps et peut, à long terme, influencer les comportements sociaux.

Enfin, ce travail ouvre plusieurs pistes de recherche. Il serait pertinent d'élargir l'étude à d'autres types de publicités (mode, parfumerie, cosmétique masculine),. Une étude comparative entre publicités locales et internationales pourrait également mettre en lumière les spécificités culturelles dans la construction de l'idéal esthétique.

Bibliographie

- RASTIER François, (1990) «Sémiotique, In *Encyclopédie philosophique universelle*», Ed.PUF,Paris.
- TODOROV Tzvetan, (1972) *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Seuil, Paris.
- KHARBOUCH Ahmed (2014) «La sémiologie de Peirce et la sémiologie de Saussure : une antithèse ?», Actes Sémiotiques , n° 117.
- Rey-Debove, J, (1979), *Lexique Sémiotique*, Paris, Ed. PUF, 130 p.
- Joly, M, (2009), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Ed. Armand colin.
- Barthes, R, (1985), *L'aventure sémiologique*, Paris, Ed. Seuil
- BRANDT, S., (2005) L'impact de la communication publicitaire dans l'enseignement, in *Actes du 1er Colloque International sur « la Sémiotique, la Didactique et la Communication »* 02-04 mai 2005, Université de Nice Sophia-Antipolis (UNSA).
 - Ducrot, O et Todorov, T, (1972), *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage*, Paris, Ed. Seuil,
 - Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual:Essays on Face-to-Face Behavior*. NewYork: Anchor Books.
- Roland. Barthes. « Le message publicitaire, rêve et poésie », in *Les Cahiers de la publicité*, n°7, Langue et publicité, p. 96. Téléchargé de http://www.persee.fr/doc/colan_1268_7251_1963_num_7_1_4840 (consulté le 19/03/2025).
- <https://www.instagram.com/fluxcare.dz>
- <https://www.hellobeauty.dz>
- <https://www.facebook.com/FluxCareDZ>

Table de matières:

Dédicace	
Remerciement	
Sommaire	
Introduction générale.....	7
Introduction.....	1
1. Chapitre I : Fondements théoriques de la sémiologie.....	10
1. Définition de la sémiologie et de la sémiotique.....	11
1.1. Les types de sémiologie.....	13
1.1.1. La sémiologie de la communication.....	13
1.1.2. La sémiologie de la communication	13
1.2. La sémiotique.....	14
1.2.1. La sémiotique générale	15
1.2.2. La sémiotique spécifique ou particulière.....	15
1.2.3. La sémiotique appliquée	16
2. Le signe et ses niveaux	16
3. La rhétorique	17
4. L'image publicitaire.....	18
4.1. Une publicité : un discours, un message	19
4.2. Le but de la publicité	19
4.3. L'image publicitaire	20
4.4. Le texte publicitaire.....	20
Conclusion	21
2. Chapitre II : Analyse des images publicitaires.....	22

Introduction.....	23
1. Méthodologie de collecte du corpus.....	23
2. Critères de selection.....	23
3. Sources du corpus	23
4. Analyses du corpus.....	24
4.1. Analyse de l'Image n°1	24
4.2. Analyse de l'Image n°2.....	25
4.3.. Analyse de l'Image n°3.....	27
4.4. Analyse de l'Image n°4.....	28
4.5. Analyse de l'Image n°5.....	30
4.6. Analyse de l'Image n°6.....	31
4.7. Analyse de l'Image n°7.....	33
4.8. Analyse de l'Image n°8.....	34.
4.9. Analyse de l'Image n°9.....	35
4.10. Analyse de l'Image n°10.....	36
5. Synthèse interprétative.....	38
Conclusion.....	39
Conclusion Générale.....	40
Bibliographie	43
Table des matières	45
Annexes	
Résumé	

ANNEXES

Image N°01 :



Image N°02 :



Image N°03 :



Image N°04 :



Image N°05 :



Image N°06



Image N°07 :



Image N°08 :



Image N°09 :



4.10. Analyse de l'image N°10 :



Résumé:

Ce mémoire s'inscrit dans le champ de l'analyse du discours publicitaire appliqué au domaine de la cosmétique et du soin esthétique. Il vise à étudier les procédés sémiolinguistiques mobilisés dans les publicités esthétiques algériennes, en analysant un corpus d'affiches issues de marques locales telles que *Flux Care*, *Labonedjma*, *Hello Beauty*, *Edany* ou *Venus*. À travers une approche combinant sémiotique visuelle et rhétorique textuelle, ce travail cherche à mettre en évidence la manière dont les marques mettent en scène le corps féminin, tout en valorisent les produits cosmétiques.

الملخص:

يندرج هذا البحث في إطار تحليل الخطاب الإعلاني الموجه إلى مجال مستحضرات التجميل والعناية الجمالية. يهدف إلى دراسة الوسائل السيميولوجية المستخدمة في الإعلانات الجمالية الجزائرية، من خلال تحليل مجموعة من الملصقات الإعلانية الصادرة عن علامات محلية مثل *Flux Care*، و *Labonedjma*، و *Hello Beauty*، و *Edany* أو *Venus*. ومن خلال مقارنة تجمع بين السيميائية البصرية والبلاغة النصية، يسعى هذا العمل إلى إبراز الطريقة التي تعتمد عليها العلامات التجارية في تمثيل الجسد الأنثوي، مع إبراز قيمة المنتجات التجميلية.

Abstract:

This thesis falls within the scope of advertising discourse analysis applied to the field of cosmetics and aesthetic care. It aims to study the semiolinguistic techniques used in Algerian aesthetic advertisements by analyzing a set of posters from local brands such as *Flux Care*, *Labonedjma*, *Hello Beauty*, *Edany*, or *Venus*. Through an approach combining visual semiotics and textual rhetoric, this work seeks to highlight how brands represent the female body while promoting cosmetic products.