

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ⵎⵏⵉⵙⵜ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵏⵜ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵏⵜ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵏⵜ
ⵍⵓⵎⵓⵔ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵏⵜ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵏⵜ
ⵍⵓⵎⵓⵔ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵏⵜ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵏⵜ

UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
DÉPARTEMENT DE FRANÇAIS



جامعة مولود معمري - تيزي وزو
كلية الآداب واللغات

N° d'Ordre :
N° de série :

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master

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

Sujet :

**Étude et analyse comparative des stratégies discursives des
affiches publicitaires des assurances algériennes : cas de la CAAT
et TRUST.**

Présenté par :

- M^{lle}. IKHELIF Katia
- M^{lle}. IDIR Sabrina

Encadré par :

- M. ALLALOU Mohamed

Jury de soutenance :

Président: MELLAL Rachid, Maître assistant A, UMMTO
Rapporteur : ALLALOU Mohamed, Maître de conférences A, UMMTO
Examinatrice : HALOUANE Tanina, Maître de conférence B, UMMTO

Promotion : 2023/2024

REMERCIEMENTS

En premier lieu, nous remercions le bon Dieu le tout puissant pour le courage, la patience qu'il nous a donnés pour suivre nos études et qui nous a permis de vivre ce bonheur.

Tous nos vifs remerciements vont vers notre encadrant monsieur ALLALOU MOHAMED, enseignant au département de Français pour ses conseils chaleureux, son encadrement, sa disponibilité et son aide précieuse pour réaliser ce modeste travail pour cela on l'assure de notre sincère gratitude et notre respect le plus profond.

Nous remercions également les membres du jury qui nous ont fait l'honneur d'examiner ce modeste travail.

Merci à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

KATIA et SABRINA

Dédicace

Après tant d'efforts et énormément de haut et de bas et pleins de sacrifices, j'arrive enfin à finaliser mon parcours universitaire. Ceci n'aurait jamais pu être réalisé sans l'aide de mes proches et leur soutien.

Je dédie ce travail

À la mémoire de ma chère grand-mère (**MAMAS**) qui nous a quittées pour un monde meilleur.

À mes chers parents ; mon cher **papa** qui a tant sacrifié rien que pour me voir instruite et heureuse, à ma chère **maman** adoré qui a toujours sacrifié et prié pour moi. Autant de phrases aussi expressives soient elles ne sauraient exprimer mon respect et mon amour éternel. Je ne vous remercierais jamais assez de m'avoir soutenue et accompagnée.

À mes adorables sœurs **KARIMA, OUISSAM** et **AMEL**.

À mes chers frères **MOHAMED ET HAKIM**.

Je vous exprime à travers ce travail mes sentiments de fraternité, de tendresse et d'amour.

À mes chers copines **LITICIA** et **KATIA**.

À ma binôme **IDIR SABRINA** et sa famille.

KATIA

Dédicace

Grâce à notre persévérance, et notre acharnement, Dieu tout puissant nous a donné la force et le courage pour la réalisation de notre mémoire.

Je dédie ce travail à ma très chère famille pour toute l'affection qu'ils m'ont donnée, leur soutien moral et financier.

À mes chers parents, ma mère et mon père

À ma chère grand-mère

A la mémoire de mon cher grand père qui nous a quittés pour un monde meilleur

Pour leur patience, leur amour, leur soutien et leur encouragement

À mes chères sœurs

À mes chers frères

Ma binôme IKHELIF KATIA et toute sa famille

SABRINA

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE	01
CHAPITRE 01 : PARTIE THÉORIQUE.....	03
1- La publicité	03
2. Notions sémiologiques	05
3-Notions sémiotiques	08
CHAPITRE 02 : PARTIE PRATIQUE	
1-Présentation des deux sociétés d'assurance algériennes	11
2-Présentation et justification du choix du corpus de l'étude	11
3-Niveau descriptif.....	13
4-Niveau énonciatif.....	30
5-Niveau narratif.....	36
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	43
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	

**INTRODUCTION
GÉNÉRALE**

À l'heure actuelle, la communication est devenue un moyen nécessaire dans la vie quotidienne de l'Homme. Elle se manifeste à travers différentes manières selon le domaine et le secteur.

La communication dans le secteur des médias englobe la communication numérique, les médias sociaux et la publicité. Cette dernière, qui désigne toute technique utilisée pour promouvoir une marque, est devenue aujourd'hui plus qu'indispensable, c'est-à-dire incontournable dans la communication. Elle a un impact psychologique significatif sur le consommateur, captant l'attention d'une audience cible et l'incitant à adopter le comportement souhaité, pour cela, diverses méthodes sont employées, telles que : les affiches publicitaires, qui sont des représentations graphiques d'informations utilisées par plusieurs secteurs, notamment le commerce, la santé, le transport, ainsi que par les compagnies d'assurances comme la CAAT et TRUST. Ces deux assurances sont constamment dans des dualités perpétuelles et constantes, pour obtenir des parts de marché, utilisant diverses stratégies dans la publicité, telles que l'audiovisuel et le verbal.

Si nous devons préciser les raisons qui expliquent le choix de ce thème, nous dirons qu'elles sont diversifiées. Tout d'abord, nous avons sélectionné ce thème car nous sommes en contact permanent avec les médias, de plus étant passionnées par ce domaine d'étude dit « analyse du discours publicitaire ». Enfin, étant curieuses de découvrir la communication publicitaire.

Notre travail consiste à analyser des affiches publicitaires des deux assurances «CAAT et TRUST», sous cet angle la problématique de notre mémoire est scindée autour de ces questions :

- Quelles sont les stratégies discursives adoptées par les deux assurances algériennes CAAT et TRUST ?
- Quelle différence ou bien particularité qui permet à chaque assurance de se valoriser vis -à-vis l'autre ?

Nous supposons que les deux assurances « CAAT et TRUST » adoptent des stratégies discursives spécifiques et uniques, centré sur le client, nous postulons pareillement que les communications publicitaires employée dans ces affiches publicitaires permettent à chaque assurance d'être particulière et de renforcer une communication émotionnelle avec la cible ce qui va donner l'opportunité à ses assurances d'être le premier choix par les clients.

L'objectif visé par cette recherche est de maîtriser l'analyse et l'étude des affiches publicitaires. Cette maîtrise implique de comprendre et de saisir les éléments visuels et textuels qui composent les affiches, d'analyser leur efficacité en termes d'impact visuel et de message, et d'évaluer comment les affiches influencent les comportements et les perceptions du public. En approfondissant cette analyse, Nous voulons aussi déterminer les stratégies et les méthodes discursives mises en œuvre par ces assurances algériennes dans le but d'inciter les différents publics cibles.

Dans notre étude nous allons analyser les éléments linguistiques et non-linguistiques selon les trois niveaux d'analyses à savoir : niveau descriptif, énonciatif et narratif, pour cela notre mémoire va être organisé en deux parties : la première est celle de la théorie dans laquelle nous allons définir toutes les notions théoriques liées à l'analyse de discours, à la linguistique appliquée et à la sémiotique publicitaire. Dans la seconde partie nous allons analyser les affiches publicitaires des deux sociétés d'assurance « CAAT et TRUST », en déterminant leurs stratégies discursives.

CHAPITRE I :
PARTIE THÉORIQUE

Dans ce volet théorique, nous allons présenter quelques notions relatives à la sémiologie, à la sémiotique, à la sociolinguistique et à la théorie argumentative, que nous allons ainsi utilisés dans la partie pratique.

1- La publicité

1-1-définition

Le mot publicité est d'origine du latin (*publicitas*), qui désigne une forme de communication de masse, entre un annonceur et un consommateur. Autrement dit : est « l'ensemble des techniques à effet collectif utilisées au profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprise afin d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle » (Bernard Palas et Henri Verdier, 1947 :05). C'est-à-dire, le but de la publicité est de fixer l'attention d'une audience cible, afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité. Elle ne serait pas cependant ce qu'elle est sans les médias et les supports de communication qui la véhiculent. Elle envahit toute les formes des médias (presse, radio, télévision) et les espaces d'affichage qui envahissent la voie publique et la sphère privée.

1-2-Bref historique de la publicité

➤ **Les premières annonces publicitaires**

L'histoire de la publicité remonte plus exactement au 16 juin 1836 ; quand ÉMILE GIRARDIN a eu l'idée de publier dans son journal « La presse » les premières annonces commerciales en adoptant la stratégie qui consiste de baisser les prix pour optimiser la rentabilité de son journal pour avoir de nouveaux lecteurs, cette idée qu'on peut considérer comme une stratégie a été adopter ou bien copier par ses concurrents l'exemple du journal « Le figaro ».

➤ **Les affiches publicitaires**

Le début du vingtième siècle qui correspond à une autre progression de la publicité. Les premières affiches publicitaires ont étaient collectionnées et faites par les trois artistes : Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec et Leonetto Cappiello. En adoptant leurs styles et leurs art de choix et de mélange de couleur, en créant des logos de marques c'est –à-dire dessiner des symboles et rassembler des graphes d'une manière professionnelle prenant en considération l'aspect visuel une stratégie qui a pour but d'attirer l'attention et de renforcer l'identité la notoriété de chaque marque.

➤ De nouveaux médias au service de la publicité

La publicité au cours du vingtième siècle a été marquée par l'apparition de nouveaux médias ; comme la radio, plus exactement en 1922 « *les premiers spots publicitaires y ont été diffusés dès 1928, avec la radio, la publicité a pris une dimension musicale et a associé pour la première fois un slogan oral et visuel ...*, quant aux premiers spots télévisés, ils sont apparus en France en 1968.¹ » A partir de cette date, la publicité est devenue un élément de communication primordial et indispensable pour toutes les sociétés et dans tous les domaines.

➤ La publicité aujourd'hui

La publicité aujourd'hui préoccupe une place remarquable dans les sociétés, puisqu'elle est considérée comme instrument de diffusion d'informations. En adoptant de nouvelles stratégies et méthodes qui facilitent la transmission de ces messages, elle continue de s'évaluer.

1-3- La publicité en Algérie

La publicité est un phénomène qui est en train de s'accroître progressivement depuis l'époque coloniale jusqu'à aujourd'hui, ce qui a provoqué une croissance très forte. Cette évolution a touché les différents secteurs économiques et sociaux, selon AMROUN SEDDIK et BENAMAR AMEL qui sont (des enseignants chercheurs en marketing) affirment dans leur article que « le marché publicitaire en Algérie est en pleine évolution et il est passé par trois principales étapes .la forte rivalité et la concurrence entre les produits et les marques ainsi que l'ouverture du marché conduisent les entreprises à recourir à la communication pour se différencier et montrer leurs particularités. Les entreprises algériennes sont dans l'obligation de mettre en œuvre une communication destinée à leur public cible (clients, fournisseurs, leaders d'opinion, distributeurs,...).

Cela veut dire que les entreprises algériennes sont constamment dans des dualités perpétuelles et constantes, pour avoir une identité unique et une notoriété pour gagner le marché algérien. Pour se faire elles sont obligées de communiquer tout en utilisant les différents moyens qui peuvent faciliter la communication d'une manière directe et immédiate

¹<https://www.gralon.net/article/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite---de-1836-a-nos-jours2925.htm> .(Audrey:2009).consulté en juillet 2024.

avec la cible. Ils ajoutent que « la publicité dans la presse, la télévision, la radio et l’affichage a connu des enrichissements pour parvenir au niveau actuel.

Si la pertinence de la communication marketing commence à avoir des échos en Algérie, les travaux entrepris en la matière restent très limités ».

2-Les notions sémiologiques

La sémiologie s’est développée en Europe à l’instigation du linguiste et philologue suisse FERDINAND DE SAUSSURE (1857 – 1913) aux alentours de 1908 –1909, selon son expression « *c’est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale* » (Ferdinand de Saussure, 2002 : 26). Dans le domaine de l’analyse sémiologique de l’image ROLAND BARTHES a introduit une distinction entre deux formes de l’analyse ou bien deux niveaux de l’image : la dénotation et la connotation.

Cette analyse sert aux chercheurs pour décoder les significations symboliques et culturelles présentes dans les images. Autrement dit, l’analyse sémiologique sert à décoder, décortiquer, de construire les images.

2-1- L’image

Selon Platon : « *j’appelle images d’abord les ombres ensuite les reflets qu’on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* » (Joly, M.2002 :09). L’image est donc un objet second par rapport à un autre qu’elle représente.

Selon Roland BARTHES «*si l’image contient des signes, on est donc certain qu’en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l’image publicitaire est franche, ou du moins emphatique* » (Barthes, R, 1985).donc *l’image en réalité est un ensemble de signes qu’ils convient d’interpréter.*

2-2- Le rapport entre l’image et la sémiologie

L’image est un ensemble de signes, tandis que la sémiologie est une discipline qui étudie les signes. Les relations qu’ils entretiennent résultent de leurs qualités propres (symboliques) où sont de nature topologiques (formes).

2-3-La dénotation

La dénotation est le fait de relever les composantes d'une image (les signes linguistiques, plastiques et iconiques) sans aucune interprétation possible, que l'image peut désigner ; c'est-à-dire ce qui est uniquement figuratif. Elle est objective. Selon Michel Adam et Marc Bonhomme : « *Le seul savoir anthropologique lié à la perception de leur récepteur suffit pour les catégoriser : l'expérience pratique d'une tomate et d'une image permet par exemple de reconnaître immédiatement une tomate iconique.* »(1997 : 178).

2-4-La connotation

La connotation est le fait de donner toutes les interprétations possibles que l'image peut représenter. Elle est subjective.

D'après Michel Adam et Marc Bonhomme : « *La première est à peu près fermée à l'interprétation, tandis que la seconde n'existe que par elle, à travers la richesse de ses manifestations.* » (1997 : 178).

De plus, la connotation fait écho en notre imaginaire et réveille des notions qui dépendent du contexte qui sont fondées sur des références culturelles ou qui relèvent de l'histoire personnelle de chacun. « *Avec elle, on assiste à la venue du « code » et à la genèse du sens qui se fait par l'injection de signifiés connotatifs, secondaires et culturelles, sur les signifiants du niveau dénoté* » (Michel Adam, Marc Bonhomme, 1997 : 178).

La connotation est donc, le sens caché derrière une image, contrairement à la dénotation.

2-5- Le rapport entre la dénotation et la connotation

Bien évidemment, le rapport entre ces deux notions sémiologiques est complémentaire, l'une complète le sens de l'autre ; la dénotation démontre le sens figuratif, tandis que la connotation ajoute une touche de signification.

Les images sont porteuses de significations profondes et diverses, qui servent à influencer les comportements et perceptions des lecteurs.

2-6-Le signe

Selon Saussure, le signe linguistique unit, « *non pas un nom et une chose, mais un concept et une image acoustique.* »(Saussure., 1931 : 98). Le signe linguistique se définit

donc comme une entité psychique à deux faces : signifiant / signifié, le signifiant est la face sonore du signe linguistique tandis que le signifié est la face idéale du signe linguistique.

2-6-1- Le signe iconique

Consiste généralement au contenu décrit voire présent dans une image de ce qu'elle représente. Selon Martine Joly il s'agit d'un: « *type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde* » (1994 : 96).

2-6-2- Le signe plastique

Une image contient, outre ce qu'elle représente, un ensemble de signifiants souvent mêlés les uns aux autres : formes, couleurs, traits, matières... auxquels on peut associer un signifié souvent difficilement traduisible par des mots. BOUTOUD affirme que les signes plastiques : « *consistent les traits de manifestations du message visuel* » (1998:178).

2-6-2-1 Le cadre

Souvent en forme rectangulaire, il sert à délimiter les frontières ou les limites d'une image. « *C'est la limite physique existante du bord de l'image ; cette limite est matérialisée ou bien inexistante ; on choisit son esthétique ; avec l'absence de cadre, l'image donne l'impression de se poursuivre : apparition du hors champs (on imagine ce qui manque, ce qui se passe...)* » Martine Joly, 1993, Résumé des pages 80 à 89, chapitre 3).

2-7- Le slogan

C'est une phrase d'accroche, qui accompagne le nom de la marque, qui sert à capter l'attention du public cible. Jean Michel Adam cite : « *[...] est un lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédictif* » (Michel Adam, Marc Bonhomme, 1997 : 59).

2-8-Le logo

C'est un symbole où on trouve une association graphique qui représente une marque ou une entreprise. Son rôle est de valoriser, d'identifier et différencier une entité .on le trouve souvent figuré sur le nom de la marque.

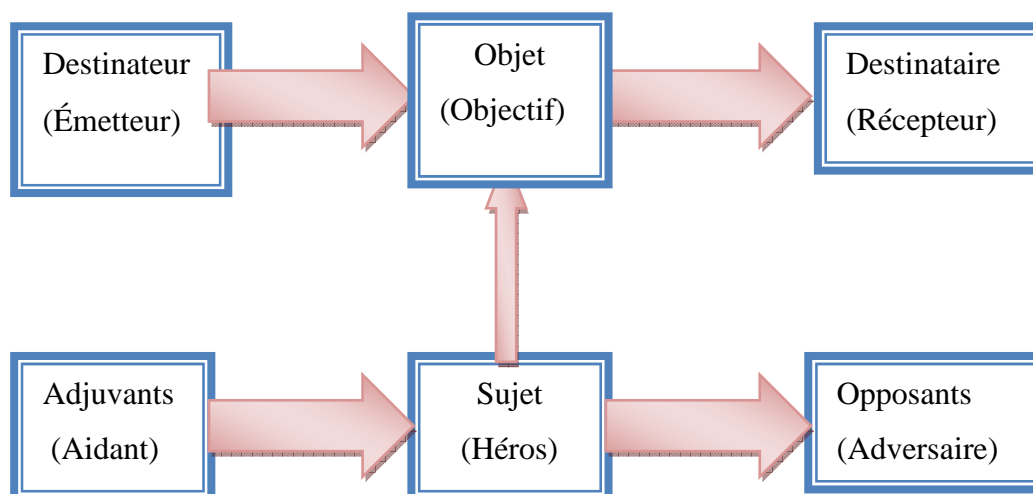
3-Notions sémiotiques

3-1- La composante narrative du discours

La sémiotique est une science qui s'est développée dans La théorie sémiotique s'intéresse au récit minimal, qui est défini comme : « *le passage d'un état à un autre* » (Joseph Courtés, 1991 : 70). À cette effet, la sémiotique conçoit que tout récit rapporte la quête d'un sujet à la recherche d'objet, et donc ; tout sujet présuppose un objet et inversement.

3-1-1- Le schéma actanciel

Le schéma actanciel ou le modèle actantiel introduit par A.J. Greimas en 1966 .selon Jean Cloud Coquet est : « la pièce maîtresse du théâtre sémiotique » (Jean Cloud Coquet, 1997 :149), il représente la structure, les rôles et les relations des actants dans un récit. Dans ce schéma Greimas met en évidence six actants comme suit:



Pour expliquer ce schéma nous avons :

Le destinateur : le personnage qui donne une mission ou une quête au sujet.

L'objet, de la quête ou de la mission.

Destinataire : c'est le personnage à qui la quête ou la mission va profiter.

Adjuvants : ce sont les personnages secondaires qui aident le sujet à accomplir sa mission.

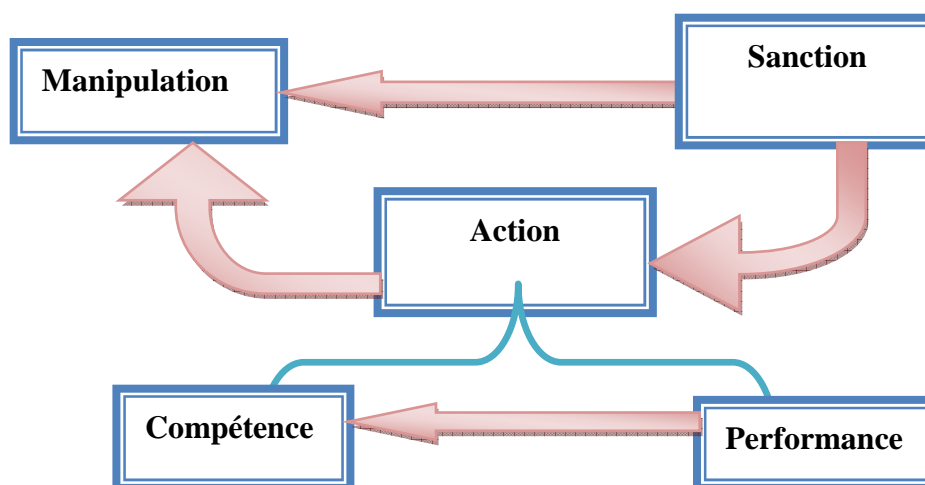
Le sujet : c'est le personnage qui reçoit la quête ou la mission, et généralement le personnage principal dans le récit.

Opposants : ce sont les personnages qui nuisent au sujet dans l'accomplissement de sa mission.

3-1-2 – Le schéma narratif canonique

Le schéma narratif canonique introduit par A. J GREIMAS, représente une série de séquences à savoir : la manipulation, la sanction, l'action (compétence et performance). cette série permet d'organiser tous les éléments et leurs rôles dans le récit.

Le schéma se présente comme suit :



3-1-2-1 – Manipulation

Cette composante se caractérise selon Greimas : « *comme une action de l'homme sur d'autres hommes, visant à leur faire exécuter un programme donné* » (A.J. Greimas et J. Courtés 1993: 220). Le terme manipulation renvoie à « *Une relation factitive (= faire faire) selon laquelle un énoncé de faire régit un autre énoncé de faire* » (Courtés, 1991: 109).

C'est simplement, lorsqu'un actant exerce un pouvoir voire une pression sur un actant dans le but de le faire-faire quelque chose.

3-1-2-2 – Action

C'est : « *une organisation syntagmatique d'actes* » (Courtés, 1991: 08), elle regroupe à la fois les deux notions de ; compétence et de performance.

3-1-2-3- Sanction

C'est : « *une figure discursive corrélatrice à la manipulation, qui, inscrite dans le schéma narratif, prend place sur les deux dimensions pragmatiques et cognitives* » (A.J. Greimas et J. Courtés 1993 : 320). C'est donc, un jugement porté soit positivement ou inversement.

3-2- La composante sémantique du discours

La théorie sémiotique articule la composante sémiotique du discours selon trois niveaux citant : le figuratif, le thématique et l'axiologique.

3-2-1- Le figuratif

Il reflète un caractère concret qui relève des cinq sens traditionnels comme la vue, l'ouïe l'odorat, le goût et le toucher, comme le témoigne le passage suivant : « *Nous qualifions, en effet, de figuratif tout signifie, tout contenu d'une langue naturelle et, plus largement, de tout système ...Sera donc considéré comme figuratif, dans un univers de discours donné ...du monde extérieur* » (Courtés, 1991: 169).

3-2-2- Le thématique

Par opposition au figuratif : « *le thématique est à concevoir comme s'ayant aucune tache... socioculturels.* » (Courtés, 1991: 163). Et donc un aspect abstrait.

3-2-3- Rapports entre le figuratif et le thématique

Si le thématique peut exister en autonomie, le figuratif, lui, ne peut en détacher du thématique, il présuppose dans tous les cas un thème à sa prise en charge afin qu'il soit pleinement compris.

3-2-4- L'axiologique

« *L'axiologie consiste tout simplement, en effet, face à une catégorie thématique(ou figurative), a préféré spontanément, si l'on peut dire, l'un des deux termes à l'autre : ce choix est fonction de l'attraction ou de la répulsion que suscite immédiatement telle valeur thématique ou telle figure* » (Courtés, 1991:173). Ce niveau repose sur un système de valeur.

3-3- Les niveaux d'analyse

Pour une analyse cohérente et simple nous allons faire recours à une démarche d'analyse à différents niveaux, à savoir le niveau énonciatif et le narratif et descriptif.

3-3-1- Niveau descriptif

Ce niveau consiste à décortiquer les composantes formelles d'une image, telles que les signes iconiques et linguistiques. En commençant par une description des éléments, afin de donner leurs interprétations et significations. En convoquant des notions théoriques relevant soit de la sémiotique, sémiologie, sociolinguistique, etc.

3-3-2- Niveau énonciatif

Sert à identifier le destinataire du message ainsi que les profils de la cible par le message publicitaire. « *En tant que réalisation individuelle, l'énonciation peut se définir, par rapport à la langue, comme un procès d'appropriation. Le locuteur s'approprie l'appareil formel de la langue et il énonce sa position de locuteur par les indices spécifiques, d'une part, et au moyen de procédés accessoire de l'autre.*»(Émile. B., 1966: 82).

Donc dans ce niveau il s'agira de répondre aux deux questions principales « Qui parle ? »Et « À qui ? » en relevant les marques de la première personne qui est l'interlocuteur ou bien dans le domaine de la publicité le sujet communiquant c'est -à-dire (le créateur du message publicitaire), telles que : les pronoms personnels, le nom de la marques, le slogan ...etc. Ainsi que, celles de l'allocutaire ou le sujet interprétant (la cible), qui se manifeste par les pronoms « tu » et « vous », sa présence dans les affiches publicitaires peut être traduite verbalement et aussi par l'image.

3-3-3- Niveau narratif

Il se réfère à la manière dont les éléments narratifs sont organisés pour créer du sens dans un récit, ce dernier est le passage d'un état à un autre à l'aide d'une transformation incluant une situation initiale et une situation finale.

CHAPITRE II :
PARTIE PRATIQUE

Dans cette partie pratique, nous allons analyser notre corpus qui se compose de seize affiches publicitaires appartenant à de deux compagnies d'assurance algériennes : CAAT et TRUST, dont huit pour chacune. Nous commencerons par la présentation de notre corpus de l'étude et des raisons qui ont présidé à son choix. Son analyse se déroule à trois niveaux : le descriptif, l'énonciatif et le narratif.

1-Présentation des deux sociétés d'assurance algériennes

1-1- La société d'assurance CAAT

La CAAT, ou compagnie algérienne des assurances totales, est une entreprise algérienne d'assurance. Fondée en 1986, elle a débuté ses activités dans un contexte où l'État détenait le monopole sur les opérateurs d'assurance et où les entreprises étaient spécialisées dans des branches spécifiques. La CAAT a été agréée pour exercer une activité monobranche, se concentrant exclusivement sur les assurances pour les transports maritimes, aériens, et terrestres.

L'un de ses objectifs principaux est d'offrir une protection et une sécurité complètes à ses clients, en leur fournissant les meilleurs services possibles pour couvrir efficacement les risques relevant de son domaine d'activité.

1-2-La société d'assurance TRUST

TRUST est une société d'assurance algérienne dont le nom signifie 'confiance' en français. Ce terme désigne un groupe d'entreprises réunies sous une direction unique. Fondée en 1997 et ayant commencé ses activités en 1998, TRUST est la première compagnie privée d'assurance en Algérie. Elle propose une gamme complète de services d'assurance et de réassurance, avec pour objectif principal d'offrir un service de qualité optimale, garantissant une assurance totale à ses clients.

2-Présentation et justification du choix de l'étude

Notre corpus de l'étude se compose de seize affiches publicitaires de deux compagnies d'assurance algériennes, en l'occurrence la CAAT et TRUST, avec huit (08) affiches pour chacune d'elles. Il s'agit d'affiches mises en ligne à la fin de l'année 2023. Le choix de huit (08) affiches pour chaque compagnie s'explique d'abord par l'absence d'un grand nombre d'affiches. De plus, ces huit (08) affiches pour chaque société nous semblent assez représentatives de chacune d'elles. Enfin, nous avons sélectionné les affiches les plus partagées sur les réseaux sociaux.

3-Niveau descriptif

Dans ce niveau descriptif, nous allons procéder à la description des affiches publicitaires. Nous commencerons par les affiches de la société d'assurance CAAT, ensuite nous passerons à la société d'assurance et de réassurance TRUST. Cette description nous permettra de dégager les différentes composantes de ces affiches et leurs fonctions dans l'entreprise de persuasion des clients potentiels.

3-1-Les Affiches publicitaires de la CAAT

CAAT 01

Tout d'abord, la première affiche publicitaire se présente sous forme d'un rectangle comportant divers signes visuels.

Le sens dénoté de cette affiche se dégage par la disposition de ces éléments ; nous observons une poignée de mains rapprochée, symbole universel de partenariat et de collaboration. Elle est aussi un moyen d'expression non verbal permettant de transmettre le respect, la reconnaissance et la confiance, elle est particulièrement importante dans le milieu professionnel.

Cette image centrale souligne l'importance de l'entente et de la synergie entre différents acteurs économiques et industriels, ce qui va permettre la réussite de leur relation et de leur engagement dans différents contrats. Autour de cette poignée de mains, cinq formes de losanges présentent des scènes distinctes, chacune illustrant un aspect spécifique de l'industrie et du commerce.

Le premier losange, situé du côté gauche, met en avant des engins de chantier de couleur jaune. Ces machines, emblématiques du secteur de la construction, représentent la puissance et la capacité de transformation physique de l'environnement par l'homme. Leur couleur vive évoque l'énergie, la sécurité et l'efficacité requises pour les projets de grande envergure.

La deuxième forme de losange illustre un environnement urbain avec des immeubles, une machine de chantier, et un ingénieur de bâtiment vêtu de bleu. Ce professionnel tient des objets et des documents, symbolisant à la fois la planification rigoureuse et la gestion technique nécessaires à la construction moderne. Les immeubles indiquent le développement et la croissance urbaine, tandis que la présence de l'ingénieur souligne le rôle crucial de l'expertise humaine dans la réalisation de ces projets.

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

La troisième forme de losange présente une petite maison blanche avec un toit rouge, nichée dans un cadre naturel. Cette image évoque la simplicité, la sécurité et le confort, des valeurs fondamentales que la construction résidentielle vise à offrir. Elle rappelle également l'harmonie entre les habitats humains et l'environnement naturel, soulignant l'importance de pratiques durables et respectueuses de la nature.

La quatrième forme de losange met en scène un bateau de transport maritime. Ce navire est le symbole du commerce international et de la globalisation, reliant les marchés et les économies du monde entier. Il représente la logistique, l'import-export et le mouvement constant des marchandises qui soutient l'économie mondiale. Aussi un symbole de relation réussite avec des sociétés internationales, de plus, c'est un signe positif qui représente leur professionnalisme, leur sérieux qui leur permet de gagner d'avantage déférent public cible. La mer, vaste et ouverte, suggère également l'infinité des possibilités et des opportunités dans le commerce international.

Enfin, le cinquième losange se compose d'un camion de marchandise, symbolisant le transport terrestre et la distribution des biens. Les camions sont essentiels pour la chaîne logistique, reliant les producteurs aux consommateurs et assurant le flux continu de produits à travers les régions. Ils incarnent la fiabilité, l'accessibilité et la capacité à répondre rapidement aux besoins du marché.

En haut de l'affiche, nous trouvons le nom de la société « CAAT », affiché en lettres blanches et placé dans un rectangle bleu qui signifie le dynamisme et la spontanéité. Ce choix de couleurs, avec le blanc symbolisant la pureté et la fiabilité, et le bleu évoquant la confiance et la stabilité, renforce l'image de professionnalisme et de sécurité que la société souhaite projeter. Le nom « CAAT » est ainsi mis en valeur et devient identifiable, encadré par deux slogans qui renforcent le message de la marque.

En dessous du rectangle bleu, nous lisons le slogan en français « UNE TOTALE ASSURANCE ». Cette expression concise et affirmative transmet l'idée d'une couverture complète et sans faille, offrant une promesse de protection et de tranquillité d'esprit à la clientèle francophone. Le choix des mots « totale » et « assurance » souligne l'engagement de la société à offrir des services de haute qualité, englobant tous les aspects de la sécurité et de l'assurance, ce qui va pousser le public à se rapprocher de cette société d'assurance avec confiance et sans aucune quiétude.

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

Au-dessus du rectangle bleu, nous trouvons le même slogan traduit en arabe « التأمين الشامل ».

Juste à côté, nous avons deux formules : l'une écrite en français « Compagnie algérienne des assurances », et en haut sa traduction en langue arabe « الشركة الجزائرية للتأمينات ».

Sur le côté inférieur de l'affiche, un slogan est présenté en majuscules pour qu'il soit plus attirant et captivant : « LA MEILLEURE PROTECTION DE VOS BIENS ET DE VOTRE ACTIVITÉ ». Cette déclaration souligne l'engagement de la société CAAT à offrir une sécurité optimale pour les biens matériels et les activités de ses clients. L'usage des majuscules renforce l'importance et la crédibilité du message, positionnant la société comme un leader dans le domaine de l'assurance et de la protection.

Juste en dessous, dans un rectangle bleu qui contraste avec le fond de l'affiche, sont affichées les coordonnées de la société en couleur blanche. Ce choix visuel vise à attirer l'attention des lecteurs et à les inciter à prendre contact directement avec CAAT. Les coordonnées clairement visibles et accessibles offrent aux clients potentiels une voie directe pour obtenir plus d'informations, souscrire à des services d'assurance, ou établir une relation commerciale avec la société.

Les couleurs mises en évidence dans l'affiche, renvoient au figuratif, dont chaque figure peut être associée à un thème distinct. Le bleu des slogans, peut être le symbole de tranquillité, de fidélité et de calme, ce qui reflète probablement les valeurs de la société. Le blanc qui trône sur l'ensemble de l'affiche semble signifier la sincérité et la paix. Le vert dans le fond du troisième losange peut être référer à la nature, quant au rouge, ceci peut symboliser la douceur, de plus la communion entre les deux mains sur le plan axiologique symbolise l'euphorie. Ainsi que l'utilisation des losanges qui est une forme qui évoque quelque chose que l'on veut protéger du monde extérieur.

CAAT 02

La deuxième image est une affiche publicitaire de la même société d'assurance, qui assure les agriculteurs. Son cadre se présente sous forme d'un rectangle vertical. À première vue, plusieurs éléments visuels et textuels se présentent.

L'image nous présente tout en haut, son nom en majuscule pour qu'il soit captivant et mémorisable, ainsi que son slogan qui d'ailleurs l'accompagne à chaque fois. Dans une forme d'amande figure deux mains d'une personne qui prend soigneusement un arbuste dans sa

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

totalité. Cette image relevant de l'ordre du figuratif traduit l'idée de protection, comme le suggère les deux mains tenant l'arbuste. Au centre de l'affiche, une disposition soigneusement alignée présente quatre bulles de taille décroissante, chacune illustrant un aspect distinct de l'activité économique et industrielle.

La première et plus grande bulle met en avant un vaste champ de blé pur, symbolisant l'agriculture et la production alimentaire. Ce paysage naturel évoque la richesse des ressources agricoles et la vitalité des activités rurales.

La seconde bulle présente une machine d'arrosage en train de nourrir un espace d'herbe verte. Cette image reflète l'importance de l'irrigation et de la gestion durable des ressources naturelles dans l'agriculture moderne, soulignant l'effort pour maintenir la productivité et la santé des cultures, ainsi pour leur montrer qu'elles peuvent assurer une meilleure agriculture.

La troisième bulle montre un tunnel agricole baigné de lumière, où les plantes poussent vigoureusement. Cette scène capture l'innovation et la technologie dans l'agriculture, mettant en avant des pratiques comme la serre et l'agriculture sous abri qui permettent de maximiser les rendements et de cultiver des cultures dans des conditions optimales.

Enfin, la dernière bulle représente une usine, qu'on peut considérer comme étant un signifiant qui symbolise l'industrie et la transformation des matières premières (le signifié). Cette image évoque la production industrielle, soulignant l'importance de l'infrastructure industrielle pour l'économie et la création d'emplois.

Dans le coin droit de l'affiche, une phrase accrocheuse en bleu attire l'attention et permet une mémorisation efficace et rapide, et plus particulièrement grâce à l'utilisation de ces termes qui met en avant leur professionnalisme et leur bienveillance : « La CAAT leader en Risques Industriels met son Expérience au service de l'Agriculture ». Slogan met en valeur l'expertise de CAAT dans la gestion des risques industriels tout en soulignant son engagement envers le secteur agricole. Le choix du bleu relevant de l'ordre figuratif traduit l'idée de confiance et de professionnalisme associée à la marque, tandis que la phrase elle-même positionne CAAT comme un partenaire stratégique pour les entreprises agricoles cherchant à sécuriser leurs opérations.

Juste en dessous de cette phrase, un site internet de la marque est mis en avant. Cette inclusion pratique vise à faciliter l'engagement du public ciblé en offrant une voie directe et immédiate pour accéder aux services proposés par CAAT. L'adresse du site web en couleur blanche sur fond bleu est clairement visible, invitant les lecteurs à explorer davantage et à

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

interagir avec la marque pour obtenir des informations supplémentaires, demander des devis ou souscrire à des services d'assurance spécialisés qui garantissent un bon travail respectable.

Dans cette affiche, deux fonds sont présentés, un fond vert là où la forme d'amande se trouve qui peut refléter la verdure des plantes, ainsi que la nature qui peut d'ailleurs offrir aux spectateurs un apaisement d'esprit et la tranquillité. L'autre fond est dominé par le blanc qui peut être interprété comme paix et sérénité et qui est aussi un signe de transparence.

CAAT 03

La troisième affiche se présente en forme rectangulaire, présentant un ensemble de signes qui attire l'attention.

L'agencement des éléments dans cette image souligne clairement son sens dénoté ; au centre de l'affiche se trouve un arbre généalogique, symbolisant l'évolution et la diversité des services offerts par CAAT. Chaque branche de l'arbre contient des bulles qui représentent les diverses fonctionnalités de la société. Ces bulles incluent l'assurance des transports (terrestre, aérien, maritime), l'assurance des maisons individuelles, des travaux publics et des entreprises. Cette représentation visuelle illustre la gamme étendue de produits et de services offerts par CAAT, adaptés aux besoins variés de sa clientèle.

Aux racines de cet arbre, dans un fond bleu à gauche, une formule accrocheuse attire l'attention : « une assurance utile... un esprit tranquille ». Ce jeu de mots créatif et mémorisable, grâce à sa rime, facilite la mémorisation de la marque tout en mettant en avant les avantages du choix de CAAT : la tranquillité d'esprit grâce à une assurance fiable et efficace qui peut garantir une confiance totale pour sa clientèle.

Le long de la partie inférieure de l'affiche, une bande de couleur bleue met en relief les coordonnées complètes de la société. Celles-ci incluent l'adresse physique, les numéros de téléphone (fixe et portable), le numéro de fax ainsi que l'adresse du site internet. Cette disposition pratique vise à faciliter l'engagement des utilisateurs potentiels avec CAAT, en leur offrant des moyens directs et immédiats pour entrer en contact, obtenir des informations détaillées ou souscrire à des services d'assurance personnalisés.

En haut de l'affiche, le nom de la société CAAT est présenté de manière dynamique, avec son slogan, chacun affiché dans des angles différents pour maximiser l'impact visuel et la lisibilité et pour une mémorisation rapide et efficace. Dans un coin, à gauche, le nom « CAAT » est affiché en caractères gras et clairs, attirant immédiatement l'attention avec son

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

style distinctif. De l'autre côté, dans le coin droit, le slogan de la marque est mis en avant, inscrit de manière élégante et captivante pour compléter l'identité visuelle de CAAT.

À l'arrière-plan de l'affiche, des silhouettes de personnes sont représentées dans des postures qui suggèrent des discussions et des échanges, probablement autour de projets potentiels. Leur présence en silhouette crée une ambiance dynamique et professionnelle, évoquant l'interaction humaine et la collaboration au sein de divers secteurs d'activité se qui traduit la sainteté et la transparence de ce service d'assurance. Ces silhouettes peuvent symboliser la diversité des clients et des partenaires potentiels de CAAT, montrant ainsi l'engagement de la société à être un partenaire attentif et à l'écoute des besoins de ses clients.

L'arbre généalogique figuratif utilisé dans l'affiche véhicule un message publicitaire puissant en symbolisant l'union, la familiarité et la croissance progressive.

Traditionnellement, un arbre généalogique représente une structure solide avec des racines profondes, évoquant la stabilité et la continuité. Ces racines solides sont métaphoriquement associées à la base solide sur laquelle CAAT construit ses services d'assurance, assurant la sécurité et la confiance à ses clients.

Les branches de l'arbre, qui se ramifient dans différents domaines, illustrent la diversité et l'expansion des offres de CAAT, cela peut traduire la bonne volonté de la société dans divers domaines. Chaque branche symbolise un domaine spécifique de l'assurance, comme les transports, les maisons individuelles, les travaux publics et les entreprises. Cette représentation visuelle montre comment CAAT étend ses services pour répondre aux besoins variés de sa clientèle, tout en maintenant une cohérence et une solidité, comme celles des branches reliant chaque aspect de l'activité assurantielle.

En utilisant l'arbre généalogique comme métaphore, l'affiche renforce l'image de CAAT en tant que partenaire de confiance et de longue date, engagé à soutenir la croissance et la sécurité de ses clients à travers une offre diversifiée et solide. Cette symbolique renforce également l'idée d'une relation durable et solide avec la clientèle, basée sur la confiance et l'engagement mutuel.

La quatrième affiche que nous soumettons à l'analyse prend en charge l'immobilier. Elle adopte une forme rectangulaire. L'affiche comporte des éléments visuels et verbaux qui sont complémentaires.

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

L'image de l'affiche se divise en deux parties distinctes. À gauche, une maisonnette bleue est représentée, avec une main juste en dessous, symbolisant la protection. Cette visualisation évoque un sentiment de sécurité et de protection pour le foyer, renforçant l'idée que CAAT est là pour assurer les besoins de ses clients en matière d'habitation.

À droite de l'affiche, une situation sociolinguistique s'impose où il y a un contact de deux langues qui s'agissent d'une traduction, dans le rectangle vert en haut, se trouve le slogan « آمن Darek », où le mot « Darek », d'origine arabe, est transcrit en lettres latines. Ce slogan est conçu pour être mémorable et efficace, mettant en avant l'idée de sécurité et de tranquillité d'esprit offerte par CAAT. En bas de ce rectangle, sont énumérées les multiples assurances pour les multirisques habitations, détaillant les divers services et protections disponibles pour les maisons.

Dans le coin gauche de l'affiche, le nom de la société ainsi que son slogan sont à nouveau mentionnés, assurant une visibilité constante et réaffirmant l'engagement de CAAT envers la sécurité et la satisfaction de ses clients.

Le sens connoté qui se dégage par cette affiche est que la main figurant en dessous de la maison, symbolisant la protection, est particulièrement suggestive. Elle transmet un sentiment de détente, de confiance et de quiétude, rassurant le public quant à la capacité de CAAT à répondre efficacement à leurs besoins en matière d'assurance. Cette représentation visuelle vise à établir une connexion émotionnelle avec les spectateurs, soulignant l'importance de la sécurité du foyer et l'engagement de la société à la garantir, ceci va permettre à cette société d'assurance de gagner la confiance de son public cible.

Dans cette affiche le bleu domine en arrière-plan, il peut être symbole de vérité et de pureté. Le blanc du fond gauche peut signifier la sagesse et l'apaisement. Quant au vert, il représente plutôt l'espérance et la créativité.

CAAT 05

La cinquième affiche met en avant une des fonctionnalités de la société : celle des transports. Pour ce, l'affiche se caractérise par plusieurs éléments qui attirent l'œil du lecteur et qui se focalise sur les bienfaits que procure cette société d'assurance.

L'image dans son ensemble met en avant plusieurs modes de transport essentiels : maritimes, aériens et terrestres. Au centre de l'affiche, un long rectangle bleu affiche en lettres majuscules et blanches « LES ASSURANCES TRANSPORTS Maritimes – Aériens –

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

Terrestres ». Ce titre clair et percutant souligne la spécialisation de CAAT dans les assurances pour ces différents modes de transport. Juste en dessous, le slogan « La CAAT, le professionnel des assurances transports, vous offre la protection adaptée à vos besoins » renforce l'engagement de la société à fournir des solutions personnalisées et fiables pour chaque secteur de transport représenté, et à répondre aux besoins nécessaires.

Autour de ces éléments textuels, des signes visuels sont intégrés pour représenter les différents moyens de transport mentionnés : un avion pour le transport aérien, un bateau de cargaison pour le transport maritime, un camion semi-remorque pour le transport terrestre, et un train pour le transport ferroviaire. Chacun de ces symboles visuels illustre visuellement les secteurs couverts par les assurances de CAAT, soulignant sa capacité à protéger efficacement les biens et les activités associés à chaque mode de transport.

Le bleu et ses nuances qui sont de l'ordre figuratif peuvent signifier sur l'ordre thématique la sérénité, l'apaisement et le calme. Ainsi que pour la couleur blanche qui peut être symbole de bienveillance et de paix.

CAAT 06

La sixième affiche publicitaire porte sur les assurances de maisons individuelles. Elle présente des textes ainsi que des icônes afin de mieux transmettre son message. En haut de l'affiche ; nous avons le slogan « CAAT » écrit en blanc dans un rectangle en bleu. Un autre slogan écrit en arabe « التامين الشامل » et en français « une totale assurance ». Sur son côté droit le nom de l'assurance écrit en bleu et en arabe « الشركة الجزائرية للتأمينات » pour s'adresser à un public arabophone et en français « compagnie algérienne des assurances » pour s'adresser à un public francophone.

En dessous des éléments précédents, une phrase en caractères italiques indique « en cas de souci de... », Signalant une préoccupation ou un problème potentiel que les services de CAAT sont prêts à résoudre. Juste en dessous de cette phrase, quatre bulles sont alignées sur la même ligne, chacune représentant une fonctionnalité spécifique prise en charge par CAAT, dans le but de capter l'attention des spectateurs afin de les inciter à s'intégrer dans la société.

La première bulle à gauche montre un robinet avec une clé de mécanique verte, avec le titre « plomberie » écrit en blanc dans un rectangle vert. Cette illustration symbolise les services d'assurance et d'assistance liés à la plomberie, mettant en avant la capacité de CAAT à couvrir les problèmes et les réparations dans ce domaine.

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

La deuxième bulle présente une fenêtre ouverte de couleur marron, avec le titre « vitrerie » écrit en blanc dans un rectangle vert. Cette bulle représente les assurances et services de réparation pour les fenêtres et la vitrerie, soulignant l'engagement de CAAT à protéger et à réparer les éléments de la maison.

La troisième bulle illustre une ampoule allumée avec une tête de rallonge électrique, portant le titre « électricité » écrit en blanc dans un rectangle vert. Cette représentation symbolise les assurances et services liés à l'électricité, couvrant les installations électriques et les réparations nécessaires.

La dernière bulle montre une poignée de porte et deux clés de couleur orange, avec le titre « serrurerie » écrit en blanc dans un rectangle vert. Cette bulle représente les assurances et services de serrurerie, incluant la protection et les réparations des systèmes de verrouillage et de sécurité des portes.

Chaque bulle est conçue pour visualiser clairement les domaines spécifiques couverts par CAAT, offrant une assurance complète et une assistance en cas de besoin dans ces différents aspects de la vie quotidienne.

Au centre de l'affiche, un contact de deux langues l'arabe et le français qu'on trouve dans le rectangle bleu qui présente un message écrit en langue arabe : « كون أمهني في دارك وفي محلك », traduit en français en bas comme « avec l'assistance domiciliaire et professionnelle ». Ce message souligne l'engagement de CAAT à répondre aux besoins de déplacement de manière professionnelle et fiable, tant pour les domiciles que pour les locaux professionnels. Ce même message met en avant par cette société rend les responsables des domiciles et des locaux professionnels non inquiets pour leur souci qu'ils rencontrent.

À droite de ce message en français, une illustration montre la façade d'un magasin en verre avec deux petits arbres, symbolisant un environnement commercial moderne et accueillant. À gauche, une maison de couleur marron avec des fenêtres bleues représente un environnement résidentiel, soulignant la diversité des services d'assurance offerts par CAAT pour différents types de propriétés.

En bas de l'affiche, les détails pratiques incluent les horaires et la durée de disponibilité du service d'assurance, ainsi que l'adresse et le site web « www.caat.dz », offrant aux lecteurs un accès facile pour obtenir plus d'informations ou contacter directement CAAT.

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

Cette sixième affiche utilise une multitude de couleurs qui va du bleu dégradé au vert, cela fait référence aux deux signes le signifiant et le signifie. Le vert, dominant presque toute l’affiche, peut symboliser la jeunesse, la croissance et la créativité, le vert est une caractéristique très pertinente qui fait le sens du signifie. Tandis que le bleu peut être associé au bien-être, à la confiance et à la spiritualité il peut aussi faire référence à la loyauté et la vérité. Cette utilisation stratégique des couleurs vise à évoquer des émotions positives tout en renforçant l’identification visuelle et l’impact de CAAT en tant que partenaire d’assurance fiable et moderne.

CAAT 07

La septième affiche publicitaire est de forme carrée, et elle assure les séjours passés en Algérie. La forme carrée de l’image peut évoquer la stabilité, la discipline, le respect des règles et la rigueur, il est aussi associé à la notion du sérieux. Au centre de l’image, plusieurs immeubles blancs et des arbres créent une ambiance de vacances. Dominant la scène, un grand bateau portant le nom « Algérie » est visible, ajoutant une touche distinctive locale. À gauche de l’affiche, un message en bleu et blanc en majuscules attire l’attention : « FAITES VOTRE ASSURANCE FRONTIÈRE ». Cela met en avant les services d’assurance proposés par CAAT pour les voyages internationaux, soulignant leur disponibilité et leur importance pour les voyageurs. Avec ce message écrit en majuscule qui sert à inviter d’une manière implicite toute personne, qui désire assurer son voyage à se rapprocher et faire confiance à cette société, pour passer un agréable voyage dans les bonnes conditions et en toute tranquillité.

Juste en bas à droite, les coordonnées de la société sont clairement indiquées dans un rectangle vert écrit en bleu et blanc, ce mélange de ces deux couleurs peut augmenter le degré de la captation : « CONTACTEZ-NOUS +213(0)668212302 ». Cela vise à renforcer la notoriété et la crédibilité de l’entreprise en offrant un accès direct aux clients potentiels.

En haut de l’affiche, le nom de la société « CAAT » est présenté en majuscules, flanqué de deux phrases de slogan : en arabe « الشامل التأمين » et en français « UNE TOTALE ASSURANCE ». Cette dualité de langues vise à atteindre un large public francophone et arabophone, renforçant ainsi la portée et l’accessibilité de CAAT sur le marché.

À droite de ces éléments, un message en bleu souhaite aux lecteurs « La CAAT vous souhaite un agréable séjour en Algérie », démontrant l’engagement de l’entreprise à soutenir et à accompagner les résidents et les visiteurs dans leurs besoins en assurance tout en

promouvant le tourisme local. Et c'est grâce à ce message attirant, captivant et incitant d'une manière implicite que la société peut recevoir de nouveaux clients.

CAAT 08

La huitième et la dernière affiche, se présente sous forme d'une photographie de forme carrée. Elle prend en charge l'assurance automobile. L'image présentée sur l'affiche dépeint une scène complète avec plusieurs éléments visuels et des messages clés, que nous allons dénoter en décortiquant l'image à fin de la connoter en dégageons leurs sens possible des éléments comme suit :

Au centre, un véhicule de dépannage est en action pour aider une autre voiture, illustrant l'engagement de CAAT à fournir des services d'assistance automobile fiables et efficaces. C'est grâce à cette disposition des éléments iconiques, qu'on peut interpréter que l'assurance est au service pour subvenir aux besoins de ses utilisateurs.

Sur le côté droit de l'affiche, deux petites cabines bleues représentent des maisons, ajoutant une touche de familiarité et de sécurité à l'image globale. En haut de l'illustration, une expression annonce « Roulez en toute quiétude », soulignant l'objectif de CAAT de permettre à ses clients de conduire en toute tranquillité d'esprit. Au milieu de l'affiche, deux rectangles colorés présentent les différentes formules de services ; un rectangle jaune indique la « 1ère Formule Sécurité » avec des services de dépannage et de remorquage. Et un rectangle vert décrit la « 2ème Formule Aisance » comprenant également le dépannage et le remorquage, ainsi que l'assistance aux passagers.

En bas de l'affiche, un message indique la disponibilité du service 24h/24 et 7j/7, ainsi que le site web de la société, assurant une accessibilité constante pour les besoins des clients. Ce qui va pousser les utilisateurs à choisir l'assurance, afin de profiter de sa disponibilité et du sérieux dont elles se disposent.

En haut, le titre écrit en majuscule et en gras pour capter l'œil des spectateurs « ASSISTANCES AUTOMOBILES » souligne le domaine d'expertise de CAAT dans les services d'assistance automobile.

Toujours en haut de l'affiche, les slogans « الشامل التأمين » en arabe et « UNE TOTALE ASSURANCE » en français, ainsi que les noms de la société « الشركة الجزائرية للتأمينات » et « COMPAGNIE ALGÉRIENNE DES ASSURANCES », cette traduction renforce l'image de

CAAT en tant que compagnie d'assurance complète et attentive aux besoins de sa clientèle variée.

Les affiches publicitaires de la société d'assurance CAAT mettent l'accent sur la protection et la tranquillité d'esprit, en utilisant des images attirantes avec des éléments visuels captivants tels que les signes plastiques comme les couleurs : le bleu qui domine toutes les affiches ; qui peut symboliser la sérénité, le calme et la paix. Et d'autres éléments comme ; les poignées de mains, les losanges, les engins de chantiers, les immeubles, les maisons, l'arbre généalogique, les moyens de transports maritimes, aériens et terrestre.

Cela dans le but de dégager une bonne image de la société, en renforçant sa notoriété et en transmettant un message de sécurité et de fiabilité adapté à divers secteurs, afin de rassurer son public ciblé.

En outre, cette société a également utilisé des éléments verbaux dans toutes les affiches, comme le logo, les slogans captivants qui incitent sur la meilleure qualité du service, de plus en faisant appel aux deux langues le français et l'arabe dans le but de s'adresser à un public diversifiés ; le public arabophone et francophone. De plus, le langage affirmatif utilisé par cette société dans ces affiches publicitaires vise à renforcer leur crédibilité et établir l'autorité (leader, meilleure, expérience...).

L'utilisation de ces éléments visuels et textuels influence d'une manière directe et immédiate la clientèle variée de la CAAT en visant leurs comportements et leurs perceptions. En se positionnant comme un bouclier essentiel contre les imprévus.

3-2- Les affiches publicitaires de TRUST

TRUST 01

La première affiche publicitaire se présente sous forme d'un carré. Elle présente une situation de confort et de sécurité. Elle pratique l'assurance vie.

L'image présente une scène à bord d'une voiture. Un homme est sur le point de boucler la ceinture de sécurité d'un siège auto pour un bébé qui sourit joyeusement, cela signifie que la société est capable d'offrir la joie et le bonheur pour sa clientèle.

En haut de l'affiche, on trouve le slogan « TRUST » accompagné du logo de la société, renforçant ainsi l'idée de fiabilité et de confiance.

La photographie du bébé avec un joli sourire sur le plan axiologique évoque un sentiment d'euphorie et de bonheur, capturant un moment de pure innocence et de sécurité.

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

La dominance du rouge dans l'affiche, relevant du figuratif, peut symboliser l'excitation et la passion. Le rouge attire l'attention et évoque des émotions fortes, ce qui peut aider à renforcer l'impact visuel et émotionnel de l'affiche. En combinant des éléments visuels puissants avec des messages clairs et positifs, peuvent faire référence à des thèmes. Cette affiche vise à promouvoir le thème de la sécurité, la confiance et la joie, tout en associant ces valeurs à la marque représentée.

TRUST 02

La deuxième image est une affiche publicitaire, qui prend en charge les métiers professionnels. Elle se présente sous forme d'un carré.

L'image présente une scène où une voiture est à l'arrêt avec le capot ouvert, symbolisant une panne motrice. Deux professionnels, un médecin et un mécanicien, sont également visibles, représentant les services de secours et de réparation. Au centre de l'affiche, une bouée de sauvetage et un téléphone affichant l'application mise à disposition par la société d'assurance se présentent comme des sauveteurs modernes.

Trois notions clés sont affichées sur un fond rouge : « Assistance », « Mobility » et « Life Style ». Ces termes mettent en avant les principaux services offerts par l'application peuvent attirer l'attention des utilisateurs, afin de faciliter davantage leur vie quotidienne.

Au centre de l'affiche, un téléphone met en avant l'application mobile de cette société d'assurance, avec le nom de la marque écrit en gras en haut pour attirer l'attention et faciliter la mémorisation. À droite de l'affiche, les trois notions « Assistance », « Mobility » et « Life Style » sont détaillées ; « Assistance » symbolise les secours disponibles en cas de besoin, « Mobility » couvre tous les aspects liés aux déplacements et à la mobilité et enfin « Life Style » représente un mode de vie nouveau et facilité par l'assistance offerte par l'application.

La couleur rouge, dominante dans l'affiche, sur l'ordre figuratif peut symboliser l'excitation et la passion, attirant immédiatement l'attention et renforçant l'impact visuel. De plus, elle est une couleur qui peut symboliser la forte volonté dont elle se dispose cette société à garantir une vie facile et meilleure pour sa clientèle.

TRUST 03

La troisième image est une affiche publicitaire, qui se manifeste sous forme d'un carré. Elle prend en charge les risques professionnels.

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

Sur le plan dénoté, cette image met en évidence divers corps de métiers protégés par une grande bulle qui reçoit un coup de boulet sans subir de dégâts. Cette scène se déroule dans un environnement obscur et triste, mais l'ensemble des personnages dégagent une sensation d'épanouissement, de sécurité et de bien-être. Malgré tous les dangers qui entourent les divers corps de métiers, et qui traduit la vie réelle des différents employeurs, TRUST met tous ces moyens de protection et de sécurité au service, cela peut traduire l'importance de la vie des employeurs pour cette société d'assurance.

Le sourire qui apparaît sur le visage de tous les travailleurs sur le plan axiologique peut susciter un sentiment d'euphorie, soulignant la protection, le bien-être et le soutien offerts par la société d'assurance. Cette protection contre les dégâts symbolisés par le boulet met en avant la capacité de la société à réagir rapidement et efficacement pour éviter les dommages susceptibles de toucher les différents corps de métiers.

À travers cette affiche, TRUST se présente comme une grande société efficace, capable d'offrir des services de protection à une variété de professions.

Cette image vise à rassurer et à inspirer confiance, en montrant que TRUST est là pour soutenir et protéger ses clients contre les imprévus, leur permettant ainsi de continuer à travailler en toute tranquillité et avec le sourire.

TRUST 04

La quatrième image se présente sous forme d'un carré. Elle s'occupe des responsabilités civiles professionnelles.

Le sens dénoté de cette image met en scène une disposition d'une simple poignée de main entre un agent de l'assurance et un membre du corps médical. Le slogan « assurance responsabilités civile professionnelle » souligne le rôle de l'assurance dans l'accompagnement des professionnels de la santé face à leurs responsabilités civiles.

La couleur bleue dominante dans l'affiche, relevant de l'ordre figuratif, peut être associée à plusieurs thèmes tels que : la tranquillité, la fidélité et le calme, reflétant probablement les valeurs de la société d'assurance. Quant au blanc, il symbolise la bienveillance et la paix, renforçant l'idée d'une protection sereine et fiable.

Le sens connoté de cette communion de la main, au centre de l'image, symbolise la collaboration et la confiance mutuelle, que la société annonce ses bonnes intentions envers

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

son public. Ce geste simple mais puissant peut susciter un sentiment d'euphorie sur l'ordre axiologique, illustrant la sécurité et le soutien offerts par l'assurance au personnel médical.

En combinant des éléments visuels apaisants et un message clair, cette affiche vise à rassurer les clients sur la capacité de l'assurance à offrir une couverture adaptée et efficace, dans le but de gagner la confiance du public cible et d'avoir plus de clients fidèle.

TRUST 05

La cinquième image est une affiche publicitaire des assurances de véhicule. Présentant des signes saisissants qui attirent l'attention. Elle prend en charge l'assurance automobile.

L'affiche présente un fond rouge mettant en avant deux carrosseries, avec en gras le slogan « Mon véhicule PROTECT ». Deux personnages semblent déclarer « Un véhicule assuré... Un véhicule sûr », soulignant ainsi l'importance de l'assurance pour la sécurité des véhicules avec leurs postures qui attire l'attention.

Les formules « Mon véhicule PROTECT » et « un véhicule assuré... un véhicule sûr » visent à susciter un sentiment de quiétude et de détente sur le plan axiologique, rassurant le public quant à la protection offerte par la société pour leurs véhicules. Le rouge utilisé en arrière-plan peut être interprété comme un symbole d'excitation, attirant l'attention sur l'affiche, de plus il peut évoquer la passion chez le public ciblé.

TRUST 06

La sixième affiche, est de forme carrée. Elle illustre des signes iconiques et linguistiques. Elle prend en charge l'assurance moto.

Le sens dénoté dégagé par la disposition de deux motos en stationnement sur une chaussée propre, avec un beau paysage en arrière-plan. Au centre de l'affiche, un slogan imposant « ASSURANCE MOTO - Découvrez l'assurance moto » est écrit en gras et en majuscules, renforçant ainsi l'impact visuel et captant l'attention.

Quant au sens connoté de cette image on peut dire que la propreté de la chaussée et la beauté du paysage évoquent une sensation de liberté et de tranquillité, associée à la sécurité et à la fiabilité. Le slogan, placé de manière centrale et en caractères gras, souligne l'importance et l'attractivité de l'assurance moto proposée, invitant les spectateurs à en découvrir les avantages.

Sur cette affiche, nous remarquons l'utilisation prédominante de la couleur bleue sur l'ordre figuratif, souvent associée au bien-être et à la spiritualité sur l'ordre thématique. La

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

même chose pour la couleur blanche, utilisée en complément, peut symboliser la bienveillance et la paix. Cette combinaison de couleurs crée une atmosphère sereine et rassurante, ce qui peut attirer de plus en plus les clients potentiels.

Les deux belles motos, mises en évidence sur la chaussée propre avec un beau paysage en arrière-plan, sont susceptibles de susciter l'intérêt de la jeunesse. La propreté et la beauté de la scène évoquent des sentiments de liberté et d'aventure sur le plan axiologique, tout en soulignant la sécurité et la fiabilité offertes par l'assurance moto, cela est parmi les stratégies discursives déployées par l'assurance.

TRUST 07

La septième affiche publicitaire est de forme rectangulaire. Elle présente l'assurance automobile.

La signification dénotée de cette photographie se révèle à travers la disposition des éléments : une femme souriante s'appuie sur une voiture dont le capot est ouvert au milieu de la route. La femme lève la main comme pour indiquer le slogan de la société TRUST « INSURANCE & REINSURANCE ». En arrière-plan, un paysage désertique s'étend à perte de vue, sans rien à l'horizon, ce qui peut transmettre le message qui est exprimé d'une manière implicite, que cette société est avec son public dans les situations difficiles.

La mise en scène de cette femme souriante au milieu de nulle part semble être conçue sur l'ordre connoté pour rassurer la gent féminine. Elle transmet un message de sécurité et de soutien, comme pour dire que la société est là pour venir en aide, même dans les situations les plus isolées. Le sourire et la posture détendue de la femme évoquent la satisfaction et la tranquillité d'esprit, ce qui provoque un sentiment de curiosité chez les femmes en particulier pour découvrir cette société d'assurance.

Ce sourire peut également susciter un sentiment d'euphorie sur le plan axiologique chez les femmes, en leur montrant que, grâce à TRUST, elles peuvent se sentir en sécurité et protégées, quelle que soit la situation et l'endroit.

TRUST 08

La dernière affiche se présente sous forme d'un rectangle. Elle s'occupe de l'assurance habitation et automobile.

L'affiche présente une fenêtre sur un fond rouge, révélant une personne bien habillée qui forme une couverture avec ses deux mains pour protéger une habitation, des membres

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

d'une famille et un véhicule. Au centre de l'image, se trouve le logo de l'assurance, et tout en bas, le slogan « ASSURANCES & RÉASSURANCE ». L'affiche inclut également une adresse pour la localisation de l'agence d'assurance, deux numéros de téléphone et une adresse e-mail pour faciliter le contact.

Sur le plan figuratif les couleurs utilisées dans l'affiche vont du rouge à l'orange, symbolisant la passion et le dynamisme sur le plan thématique. Ce mélange de couleurs attire l'attention et évoque une énergie positive et un engagement fort envers la protection et la sécurité.

L'image de la personne couvrant la famille, la maison et le véhicule avec ses mains transmet un message de sécurité et de protection. Cela suggère que TRUST est là pour veiller sur les aspects les plus précieux de la vie de ses clients avec toute facilité et confiance, et en mettant en avant leur professionnalisme.

Les affiches de TRUST utilisent des images attirantes, en accordant une grande importance aux éléments visuels captivants tels que les couleurs comme la couleur orange qui occupe toutes les surfaces des images, qui peut symboliser la volonté, la bonne humeur et le dynamisme.

L'utilisation de l'application soulignant la facilité d'accès aux services de la société, cela fait appel et encourage un mode de vie nouveau et renforce une assistance offerte par l'assurance.

Ainsi que les éléments iconiques employés comme ; les voitures, les divers corps des métiers, (les médecins, les infirmiers, les directeurs), les motocyclistes, les femmes. Visant à faciliter la mémorisation et singulariser l'identité de la marque. Et créer des connexions émotionnelles et culturelles avec les différents publics cibles.

Synthèse des résultats

À la fin de notre analyse descriptive et après avoir identifié et interprété les éléments dénotés et connotés des affiches publicitaires, nous avons constaté que les deux sociétés utilisent des images captivantes qui attirent l'attention des spectateurs. Ces images intègrent des signes plastiques, comme des couleurs attirantes : par exemple, CAAT utilise le bleu symbole de la sécurité, tandis que TRUST utilise l'orange symbole du dynamisme. Ces choix visuels visent à faciliter la mémorisation et à renforcer la notoriété de chaque entreprise. De plus, nous avons observé que la société CAAT accorde une grande importance aux signes

linguistiques, avec une présence marquée de ces éléments dans ses affiches. À l'inverse, TRUST préfère les signes iconiques, se limitant à des éléments visuels sans texte. Enfin, nous avons noté que la CAAT a utilisé le contact des deux langues (le français et l'arabe) dans les slogans et les messages verbaux, une caractéristique absente dans les affiches de TRUST.

4- Niveau énonciatif

Dans le niveau énonciatif, nous allons procéder à l'identification des traces renvoyant à l'énonciateur et au destinataire. C'est-à-dire en faisant appel au producteur du message publicitaire et à l'utilisateur éventuel du service. Comme pour le descriptif, nous commencerons par les affiches de la compagnie CAAT et terminer avec celles de TRUST.

4-1 Les affiches publicitaires de la CAAT

CAAT 01

Dans la première affiche, l'énonciateur se révèle par le message écrit en bas : « La meilleure protection de vos biens et de votre activité ». Ce message semble s'adresser à un public large et diversifié. L'énonciateur a utilisé non seulement le français pour la catégorie francophone mais aussi l'arabe pour la catégorie arabophone. L'affiche s'adresse à des personnes intéressées par le transport terrestre, les propriétaires de maisons individuelles et ceux concernés par les travaux publics. Cela est illustré par les cinq losanges et les déterminants possessifs « vos » et « VOTRE ».

CAAT 02

L'énonciateur de la seconde affiche est la société d'assurance CAAT, identifiée par le message en bas : « La CAAT leader en Risques Industriels met son Expérience au service de l'agriculture ». Cette affiche cible un public francophone intéressé par l'agriculture, en employant exclusivement le français pour permettre aux clients francophones de s'identifier à elle. De plus, les domaines couverts par cette assurance suggèrent que l'affiche s'adresse également aux agriculteurs.

CAAT 03

Dans la troisième affiche publicitaire l'énonciateur est impliqué dans le message écrit en bas « -----une assurance utile... un esprit tranquille ». Elle cible les différents secteurs tels que les responsables des transports terrestres, maritimes et aériens. Les employeurs des entreprises, des travaux publics et des usines ainsi que les propriétaires des maisons individuelles comme l'indique les bulles qui sont dans l'affiche.

CAAT 04

L'énonciateur de la quatrième affiche est absent, il vise principalement les responsables des maisons individuelles d'après l'icône de la maisonnette. Ainsi que le mot « Darek » qui se traduit en français « ta maison » montre que CAAT, veut s'adresser d'une manière directe et individuelle, en créant une connexion immédiate avec son public francophone. Et encore par l'expression « assurance multirisques habitations », dans l'intérêt de présenter ses diverses prestations qu'elle procure pour son public.

CAAT 05

Dans la cinquième affiche l'énonciateur est la même société d'assurance CAAT, qui se manifeste à travers son nom qui est inscrit dans le message écrit au milieu de l'affiche « La CAAT, le professionnel des assurances transports, vous offre la protection adaptée à vos besoins ». Le public visé peut être repéré par le pronom personnel de la deuxième personne au pluriel le « vous », ainsi que dans l'adjectif possessif « vos ». En particulier, l'affiche s'adresse aux responsables des transports de tous types, comme le montre les différents moyens de transports qui sont dans l'affiche.

CAAT 06

Dans la sixième affiche, l'énonciateur est absent, laissant place à une focalisation sur le destinataire. Le message écrit en arabe « كون أمهني في دارك و في محلك » et en français « avec l'assistance domiciliaire et professionnelle » cible clairement les responsables des maisons individuelles et des magasins. L'utilisation des deux langues souligne l'intention de s'adresser à un public bilingue, renforçant ainsi l'accessibilité du message. L'affiche met en avant les services offerts par la société d'assurance en termes d'assistance, tant à domicile que sur le plan professionnel. En choisissant de présenter un double message linguistique, l'affiche vise à inclure une audience plus large, englobant à la fois les francophones et les arabophones. La mention des services spécifiques, « domiciliaire et professionnelle », vise à rassurer les propriétaires de maisons et de magasins quant à la couverture complète et adaptée de leurs besoins. La stratégie de communication employée cherche à établir une connexion directe avec les clients potentiels, en leur offrant une solution sécurisante et adaptée à leurs préoccupations spécifiques.

CAAT 07

La septième affiche présente la société d'assurance CAAT, qui est l'énonciateur du message publicitaire. Le nom de la société est clairement inscrit dans le message en haut de l'affiche : « La CAAT vous souhaite un agréable séjour en Algérie ». Cette affiche cible spécifiquement les voyageurs tout en cherchant à atteindre un large public.

L'utilisation du pronom personnel « vous » et du pronom possessif « votre » vise à instaurer une relation personnelle et directe avec le lecteur. Le message vise à rassurer les clients, en leur promettant qu'avec CAAT, ils pourront passer un séjour en Algérie en toute tranquillité. Par cette communication, CAAT souhaite non seulement attirer l'attention des voyageurs mais également leur offrir une sensation de sécurité et de confort pendant leur séjour.

CAAT 08

Dans la huitième et dernière affiche publicitaire, l'énonciateur est absent, mais l'affiche s'adresse clairement aux automobilistes. Les messages tels que « assistance automobile » et « roulez en toute quiétude », ainsi que l'icône représentant deux voitures, ciblent explicitement ce public.

L'utilisation de ces éléments visuels et textuels souligne les services proposés par la société d'assurance, visant à offrir un sentiment de sécurité et de tranquillité aux conducteurs. Cette affiche met en avant les prestations spécifiques d'assistance routière, suggérant que les automobilistes peuvent compter sur une aide fiable en cas de besoin.

L'absence de l'énonciateur direct permet de focaliser entièrement l'attention sur le bénéficiaire pour le destinataire, en soulignant l'idée que les services d'assistance automobile de la société sont toujours disponibles pour garantir une expérience de conduite sans souci.

Dans les affiches de la CAAT, nous avons constaté la présence de l'énonciateur dans la majorité des affiches, en s'adressant aux destinataires (les agriculteurs, les responsables de transports, les employeurs des entreprises, les responsables des maisons individuelles, les responsables des travaux publics, les employeurs des usines, les voyageurs et les responsables des magasins.) en utilisant des déterminants possessifs tels que (vos), (votre) et le pronom de la deuxième personne du pluriel (vous).

Cependant pour diversifier son public CAAT a employé les deux langues l'arabe pour s'adresser à un public arabophone et le français pour se communiquer avec un public francophone.

4-2 -Les affiches publicitaires de TRUST

TRUST 01

Dans la première affiche, l'énonciateur est absent, l'affiche semble s'adresser aux parents. La photographie montre un homme en train de boucler la ceinture de sécurité d'un siège auto pour un bébé qui sourit, une image qui évoque la préoccupation parentale pour la sécurité de leurs enfants. Cette représentation visuelle capte l'attention des parents en mettant en avant une situation familière et rassurante. L'absence d'un énonciateur explicite permet à l'image de parler d'elle-même, créant une connexion directe et personnelle avec le spectateur. En centrant l'attention sur cette scène quotidienne et universelle, l'affiche suggère subtilement que la société d'assurance comprend les préoccupations des parents et y répond de manière appropriée. Ce message implicite est destiné à bâtir la confiance et à encourager les parents à envisager les services de l'assureur pour la protection de leur famille.

TRUST 02

La seconde affiche publicitaire s'adresse à un large public, incluant les automobilistes, les mécaniciens et les médecins. Cette diversité est illustrée par l'icône représentée, qui évoque une sphère d'intérêts variés. Le message utilise également des déterminants possessifs comme « votre » et le pronom personnel « vous », ce qui personnalise l'interaction avec le lecteur et renforce l'idée que les services offerts sont adaptés à ses besoins spécifiques. L'énonciateur est implicitement présent à travers le message écrit en haut de l'affiche : « Votre première application pour vous faciliter la vie ». Ce message met en avant l'idée d'utilité et de facilité offerte par l'application proposée. En soulignant que c'est « votre » première application, l'affiche cherche à établir une connexion personnelle avec le public cible, en suggérant que cette application est conçue pour répondre aux besoins individuels et simplifier le quotidien.

TRUST 03

La troisième affiche publicitaire s'adresse à tous les corps de métiers, comme l'indique l'icône représentant une bulle, symbole de protection ou de couverture. L'énonciateur est absent dans l'affiche cela permet de focaliser l'attention sur les bénéfices et les services

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

proposés, plutôt que sur une entité spécifique. Cette approche sans énonciateur peut viser à créer une connexion universelle avec le public cible, en mettant l'accent sur l'idée que tous les secteurs professionnels peuvent bénéficier des services offerts par la société d'assurance ou l'entité représentée. En utilisant des symboles et des représentations visuelles claires, l'affiche cherche à communiquer efficacement la notion de protection et de sécurité offerte, sans nécessité d'une voie directe.

TRUST 04

Dans la quatrième affiche, l'énonciateur est identifiable par l'image d'une main tenant une autre main, symbolisant le soutien et l'engagement envers une cause ou une profession. Cette représentation vise spécifiquement le corps médical, comme illustré par l'image d'un médecin portant une blouse blanche et un stéthoscope.

TRUST 05

Dans la cinquième affiche publicitaire, l'énonciateur est clairement identifié comme la société d'assurance « TRUST », comme indiqué par le slogan écrit à la fois en français « TRUST ASSURANCES » et en arabe « ترست للتأمينات ». Ce choix linguistique montre l'engagement de TRUST à s'adresser à une clientèle diversifiée et bilingue, renforçant ainsi sa présence sur le marché. L'affiche vise spécifiquement les propriétaires de véhicules, comme en témoignent les messages clés : « Mon véhicule PROTECT » et « Un véhicule assuré... Un véhicule sûr ». Ces déclarations soulignent l'importance de l'assurance pour la protection et la sécurité des véhicules, mettant en avant la promesse de TRUST d'offrir une couverture fiable et une tranquillité d'esprit aux conducteurs.

TRUST 06

Dans la sixième affiche publicitaire, l'énonciateur est absent, ce qui permet à l'affiche de se concentrer entièrement sur son message visuel et textuel. L'affiche s'adresse principalement aux jeunes adultes, en particulier aux motocyclistes, comme en témoignent les motos représentées de manière proéminente dans l'image. La présence dominante des motos dans l'affiche renforce l'identification visuelle et thématique avec le public cible. Cela permet également à l'affiche de communiquer son message sans recourir à une voix énonciative spécifique, permettant ainsi aux spectateurs de se projeter facilement dans le contenu et de considérer l'offre présentée comme pertinente pour leurs besoins spécifiques.

TRUST 07

La septième affiche semble cibler la gente féminine, comme illustré par la photographie d'une femme joyeuse adossée à un véhicule apparemment en panne au milieu de nulle part. Ce visuel est conçu pour évoquer un sentiment d'euphorie et de sécurité chez les femmes, en leur montrant que grâce à cette société d'assurance, elles peuvent se sentir protégées et en sécurité, quelles que soient les circonstances et l'endroit.

TRUST 08

La huitième affiche publicitaire s'adresse aux automobilistes et aux propriétaires des maisons comme le montre l'image de l'homme vêtu d'un costume, qui couvre avec ses deux mains une habitation, des membres de familles et un véhicule.

En mettant en avant les divers services que la société peut assurer pour offrir la protection et la sécurité à ses clients. Cependant l'énonciateur est toujours implicite.

Dans les affiches de la société d'assurance TRUST, le destinataire est majoritairement absent. Il s'adresse à plusieurs catégories de personnes de la société tels que ; les femmes, les hommes, les jeunes, les parents, les automobilistes, les mécaniciens, les médecins, les propriétaires de véhicules, les motocyclistes, les propriétaires des maisons et tous les corps des métiers.

Pour ce faire, il a fait recours au déterminant possessif (vos), et au pronom de la deuxième personne du pluriel (vous).

Pour créer une connexion immédiate et directe avec les jeunes, la société d'assurance à mit en disposition une application qui facilitera leur vie quotidienne.

Synthèse des résultats

En conclusion dans l'ensemble de notre analyse énonciative, nous avons observé une différence de la présence de l'énonciateur entre les affiches de la CAAT, où il est présent et celles de TRUST, où il est absent. De plus, les deux sociétés adoptent une stratégie de communication visant un public large et diversifié, en utilisant des pronoms possessifs comme « VOS » et « VOTRE », ainsi que le pronom personnel « VOUS » pour interpeller leur audience. Cependant, la CAAT se distingue en utilisant à la fois le français et l'arabe dans ses messages, une stratégie que TRUST n'emploie pas.

5-Niveau narratif

En utilisant le niveau narratif, nous allons examiner les différents actants impliqués ainsi que l'objet de valeur qui guide la quête du sujet dans les messages publicitaires. À travers l'approche sémiotique, en particulier le schéma narratif canonique de J. Greimas, nous commencerons par analyser les affiches publicitaires de la CAAT, puis nous passerons à celles de TRUST. Cette méthode nous permettra de mieux comprendre et d'appréhender les intentions et les stratégies narratives utilisées par chacune de ces sociétés dans leur communication visuelle.

5-1-Les Affiches publicitaires de la CAAT

CAAT 01

La première affiche met en scène deux hommes qui donnent une poignée de mains, vêtus en costume de travail, ceci laisse entendre que les deux mains renvoient à la société et au client potentiel. En bas, nous voyons le slogan « la meilleure protection de vos biens et de votre activité ». L'emploi de l'adjectif possessif « vos » et « votre », crée un sentiment de confiance et de familiarité avec le destinataire ; sur ce, la compagnie CAAT agit comme un destinateur manipulateur, cherchant à susciter l'intérêt voire un sentiment de manque chez son public, qui le transformera en sujet de quête d'un objet de valeur. L'objet de valeur recherché ici est la protection, comme indiqué dans le slogan « meilleure protection ». Ce mot « meilleur » est utilisé afin de se singulariser, pour dire que cette société est la meilleure parmi tant d'autres.

CAAT 02

La seconde affiche publicitaire agit comme un destinateur manipulateur au sens sémiotique qui va faire faire au destinataire une action celle d'acquérir l'objet de valeur recherché. L'objet de valeur dans cette affiche est la protection des espaces verts et fertiles, comme le montre la forme d'amande où il y a un petit arbre entre les deux mains ainsi que les illustrations exposées dans les bulles. Pour susciter le vouloir faire du sujet, l'annonceur met en avant l'idée que cette société dispose d'une meilleure expérience, « la CAAT leader en risques industriels met son expérience au service de l'agriculture ».

CAAT 03

La troisième affiche vise à susciter chez le destinataire un manque qui l'amènera à se transformer en sujet de quête à la recherche d'un objet de valeur. L'objet de valeur ici est la

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

tranquillité comme le suggère le message écrit en bas de l’affiche « une assurance utile un esprit tranquille. » Ce message écrit en bas de l’affiche constitue l’adjuvant qui lui permettra de se doter non seulement du pouvoir faire nécessaire à la réalisation de la quête mais aussi du vouloir faire qui l’incitera à passer à l’action, c’est-à-dire d’opter pour cette société. Le mot « utile » est utilisé dans le but de recommander cette société, de dire indirectement qu’elle est la seule qui est utile par rapport aux autres, et en même temps c’est une façon de singulariser la marque.

CAAT 04

L’énonciateur de la quatrième affiche, commence par énumérer les dégâts qui peuvent arriver au destinataire, comme le vol, les incendies, etc. Juste à côté la société se montre comme bienfaiteur mettant en avant une main qui protège une maison. Cette scène crée une frustration chez le destinataire qui l’incitera à passer au statut de sujet en quête d’un objet de valeur. L’objet de valeur sera la protection proposée par la société. Cette dernière agit comme destinateur manipulateur au sens sémiotique qui va faire faire une action à son public en le dotant du vouloir faire.

CAAT 05

La cinquième affiche agit comme un destinateur manipulateur qui va faire faire au destinataire une action, celle d’acquérir l’objet de valeur recherché. L’objet de valeur ici est sans doute la protection comme l’indique le slogan « la CAAT, le professionnel des assurances transports, vous offre la protection adaptée à vos besoin ». Le même slogan agit comme un adjuvant qui lui permettra de se doter du (pouvoir faire) nécessaire à la réalisation de la quête c'est-à-dire être en protection. Sur cette affiche, la société ne se montre pas comme publiciste ou encore un commerçant, mais plutôt comme bienfaiteur. L’énonciateur tente de singulariser cette société en mettant en avant son professionnalisme.

CAAT 06

L’énonciateur de la sixième affiche, commence par mettre en évidence les différents cas de soucis que cette société peut résoudre, pour cela cette société se montre comme bienfaiteur. Cette scène crée une frustration chez le destinataire qui l’incitera à passer au statut de sujet en quête d’un objet de valeur. L’objet de valeur est la protection proposée par la société qui agit comme un destinateur manipulateur qui va faire faire une action à son public en le dotant du vouloir faire.

CAAT 07

Dans la septième affiche la formule « La CAAT vous souhaite un agréable séjour en Algérie », nous fait comprendre que la société se soucie du bien de son public, et pour cela elle propose de passer un bon séjour en Algérie tout en adoptant son service. La société se montre donc comme destinataire manipulateur qui veut faire faire au destinataire (les voyageurs) une action. Celle d'assurer le séjour avec la CAAT, qui lui permettra de rentrer en conjonction avec l'objet de valeur qui est la tranquillité et le bien être que procure ce service d'assurance frontière.

CAAT 08

Dans la dernière affiche, l'impératif employé dans la phrase « roulez en toute quiétude » incite de manière directe à l'action, et donc la société occupe le statut de destinataire manipulateur qui vise à susciter chez le destinataire un manque. Ce manque va le transformer en sujet de quête à la recherche d'un objet de valeur qui est la sécurité, la protection, la simplicité et la quiétude. Les messages présentés sur l'affiche visent à susciter chez le destinataire le /vouloir faire / nécessaire à la réalisation de la quête, c'est-à-dire être en sécurité et en protection. Et pour le doter du vouloir faire du sujet, l'annonceur met en avant les avantages de cette société «1ere formule sécurité. Dépannage / remorquage » « 2eme formule aisance. Dépannage / Remorquage / Assistance aux passagers » écrit en majuscule.

La société d'assurance CAAT se présente comme un bienfaiteur (un adjuvant) loin d'être comme un publiciste que ce soit par les éléments visuels (signes iconiques) ou textuels (les slogans), elle met en avant ces multiples services et avantages dont elle se dispose tels que, le professionnalisme. Elle se présente aussi comme un destinataire manipulateur au sens sémiotique, en manipulant un public diversifié qui se montre à travers les adjectifs possessif « VOS et VOTRE », pour créer un sentiment de confiance et de familiarité, sur ce elle agit comme un destinataire manipulateur, cherchant à susciter l'intérêt voire un sentiment de manque chez son public, qui le transformera en sujet de quête d'un objet de valeur.

Cette société met le point sur l'objet de valeur qui est présent dans toutes les affiches et qui est bien évidemment la protection et la sécurité.

Pour que le destinataire atteigne cet objet de valeur recherché, cette société d'assurance se montre comme un adjuvant qui aide le destinataire pour se doter du vouloir faire et du pouvoir faire qui l'incitera et lui permettra enfin à réagir et à passer à l'action, plus

précisément, ce qui va l'amener à être en conjonction avec cet objet de valeur recherché qui est la protection et la sécurité.

5-2-Les Affiches publicitaires de TRUST

TRUST 01

La première affiche agit comme un destinateur manipulateur au sens sémiotique qui va faire faire au destinataire une action celle d'acquérir l'objet de valeur recherché. L'objet de valeur ici est la sécurité et la satisfaction que procure ce service d'assurance comme le montre cette photographie d'un bébé qui sourit en regardant son père. Cette photographie vise à susciter le vouloir faire chez le destinataire pour le transformer en sujet de quête à la recherche d'un objet de valeur. La société occupe le rôle d'adjuvant qui va faciliter la quête du sujet.

TRUST 02

Dans la deuxième affiche, la société se montre comme bienfaiteur mettant en avant la disponibilité d'une application qui est un gage de sauvetage. Cette scène crée une frustration chez le destinataire qui l'incitera à passer au statut de sujet en quête d'un objet de valeur. L'objet de valeur est la facilité proposée par la société qui agit comme destinateur manipulateur qui va faire faire une action à son destinataire en le dotant du vouloir faire.

TRUST 03

La troisième affiche vise à susciter chez le destinataire un manque qui l'amènera à se transformer en sujet de quête à la recherche d'un objet de valeur. L'objet de valeur ici est la protection comme le suggère l'icône de l'ensemble du corps et le message écrit en bas « Assurance Multirisque Professionnelle ». Ils constituent l'adjuvant qui lui permettra de se doter non seulement du pouvoir faire nécessaire à la réalisation de la quête mais aussi du vouloir faire qui l'incitera à passer à l'action et d'opter pour cette société. En outre l'énonciateur a employé l'expression (multirisque professionnelle), pour mettre en avant son professionnalisme.

TRUST 04

La quatrième affiche agit comme un destinateur manipulateur qui va faire faire au destinataire une action, celle d'acquérir l'objet de valeur recherché. L'objet de valeur ici est la confiance comme le montre une poignée de main entre le représentant de la compagnie d'assurance et un client. Ces deux mains utilisées constituent l'adjuvant qui lui permettra de

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

se doter du / pouvoir faire / nécessaire à la réalisation de la quête. Pour susciter le vouloir faire du sujet l'annonceur a utilisé la poignée de main.

TRUST 05

La cinquième affiche agit comme un destinateur manipulateur qui va faire faire au destinataire une action, celle d'acquérir l'objet de valeur recherché. L'objet de valeur ici est sans doute la protection comme l'indique le slogan « Mon véhicule PROTECT ». Le même slogan agit comme un adjuvant qui lui permettra de se doter du /pouvoir faire / nécessaire à la réalisation de la quête, c'est-à-dire être en conjonction avec l'objet la protection. Sur cette affiche, la société ne se montre pas comme publiciste ou encore un commerçant, mais plutôt comme bienfaiteur.

TRUST 06

Pour cette sixième affiche la forme de l'impératif dans la phrase « Découvrez l'assurance moto » semble annoncer une nouvelle formule d'assurance à découvrir. Ce slogan incite de manière directe à l'action. La société agit ainsi comme un destinateur manipulateur qui vise à susciter chez le destinataire un manque. Qui va le transformer en sujet de quête à la recherche d'un objet de valeur qui est la sécurité.

TRUST 07

La septième affiche publicitaire agit comme un destinateur manipulateur qui vise à susciter chez le destinataire un manque qui l'amènera à se transformer en sujet de quête à la recherche d'un objet de valeur. L'objet de valeur ici est le contentement et le soulagement comme le suggère la photographie de la femme souriante. Cette même photographie constitue l'adjuvant qui lui permettra de se doter non seulement du pouvoir faire nécessaire à la réalisation de la quête mais aussi du vouloir faire qui l'incitera à passer à l'action et d'opter pour cette société.

TRUST 08

La dernière affiche présentée, met en scène un homme vêtu en costume, qui couvre avec ses deux mains une habitation, des membres d'une famille et un véhicule, ceci laisse entendre que ces deux mains renvoient à la société, la société de TRUST agit comme un destinateur manipulateur, cherchant à susciter l'intérêt voire un sentiment de manque chez son public, qui le transformera en sujet en quête d'un objet de valeur. L'objet de valeur recherché ici est la protection, comme le montrent les deux mains qui forment une couverture.

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

La société d'assurance TRUST se manifeste comme un bienfaiteur qui est là pour donner de l'aide et apporte un plus et un bien être pour sa clientèle. En employant des éléments visuels captivants qui agissent comme étant des adjuvants comme (les applications, les poignées de mains) qui sont à la disposition pour combler le manque du sujet en quête.

À travers toutes les affiches la société d'assurance TRUST agit comme étant un destinataire manipulateur, qui a pour but de manipuler son public visé (destinataire) comme ; (les automobilistes, les motocyclistes et les différents corps de métiers), qui va susciter un manque et d'exercer une pression qui va le pousser à faire faire une action celle d'acquérir l'objet de valeur recherché. Pour se faire elles tantes de maître en avant les points positifs de cette société d'assurance, comme la mise en disposition de l'application qui est un avantage pour la catégorie des jeunes pour créer une frustration chez le destinataire qui l'incitera à passer du sujet en quête d'objet comme (la facilité), et qui n'est pas prise en considération par l'autre société d'assurance, avec ce point elle incite son destinataire d'une manière implicite à découvrir son bien-être et ses services et ses avantages comme découvrir (l'assurance moto).

Par ailleurs, on peut dire que cette société d'assurance se présente comme un adjuvant qui permet d'offrir l'objet de valeur recherché par le destinataire qui est dans la plupart des affiches présenter comme (la protection, la sécurité, la confiance et la faciliter). Et enfin être en conjonction après avoir été en disjonction avec cet objet de valeur recherché.

Synthèse des résultats

En conclusion, ces sociétés se positionnent comme des bienfaiteurs qui sont là pour aider en offrant à leurs publics un objet de valeur qui est déjà recherché, mais grâce à la manipulation que ce destinataire manipulateur va faire faire une action au destinataire sujet pour atteindre cet objet de valeur recherché et qui est centré sur la protection, la sécurité et la tranquillité d'esprit. Elles facilitent ainsi la transition des destinataires d'un état de disjonction à une conjonction avec cet objet de valeur, c'est –à-dire qu'après avoir être à la recherche de cet objet de valeur, cette société d'assurance va lui combler ce manque en lui offrant ce service qui est la protection, la sécurité, la confiance et la tranquillité d'esprit, ce qui va aider d'avantage les utilisateurs à résoudre leurs difficultés et leurs problèmes et à faciliter leur vie quotidienne.

Cette approche est renforcée par la mise en avant de leur professionnalisme, de leurs capacités de prévention des risques, ainsi que de la qualité de leurs services, stratégies clés pour attirer et fidéliser leur clientèle de manière efficace et durable.

**CONCLUSION
GÉNÉRALE**

Conclusion générale

Arrivant à la dernière partie de ce mémoire consacré à l'étude et à l'analyse comparative des stratégies discursive des affiches publicitaires des assurances algérienne ,CAAT et TRUST, nous devons désormais répondre aux problématiques posées :quelles sont les stratégies discursive adoptées par les assurances algériennes en l'occurrence CAAT et TRUST ? et quelle particularité permet à chaque assurance de se valoriser vis-à-vis l'autre ? Pour se faire, nous avons élu trois niveaux d'analyse .Tout d'abord , l'analyse descriptive, nous avons décrit les affiches en nous basant sur les notions sémiologiques de dénotation et de connotation, révélant ainsi diverses formes , couleurs , signes et leurs interprétations .Ensuite, l'analyse énonciative , où nous avons examiné les marques du destinataire et du destinataire . Enfin nous avons conclu notre analyse par l'analyse narrative, dans laquelle nous avons dégagé la structure du récit, en identifiant les deux entreprises comme destinataires manipulateurs, dotés d'un objet de valeur qui est la protection et la sécurité-et, et en dernier le percevoir ou bien le public comme un sujet de quête.

Les deux assurances CAAT et TRUST, ont adopté des stratégies discursives ou des méthodes variées dans leurs affiches publicitaires dans le but de transmettre leurs informations à une large cible, afin de les inciter et les séduire. Ces méthodes peuvent être identifiées à travers plusieurs éléments distincts :

Premièrement, l'image, qui consiste un ensemble global de l'affiche, représente un ensemble de signes. CAAT et TRUST ont utilisé des images illustrant l'agriculture, l'immobilier, des personnes, des moyens de transport. Ces visuels servent à établir une connexion immédiate et intuitive avec le public cible, en ancrant les messages dans des contextes familiers et pertinents.

Ensuite, les signes plastiques, tels que les couleurs et les formes, jouent un rôle crucial dans l'attraction de l'attention du public. Les couleurs fondamentales et représentatives des deux marques sont : le bleu et l'orange sont des couleurs calmes, attirantes .le bleu évoque la confiance et la sécurité, tandis que l'orange symbolise l'énergie et la vitalité. Ces choix chromatiques sont délibérés pour capter et maintenir l'intérêt visuel du spectateur.

Enfin, le langage verbal, ou les signes linguistiques, comprend des messages, des slogans, les noms des deux marques, qui sont placés au centre des affiches des deux entreprises. Cette centralité facilite la mémorisation et la captation du public .Ainsi, à travers l'utilisation judicieuse de l'image, des signes plastiques et du langage verbal, CAAT et

TRUST parviennent à créer des affiches publicitaires efficaces et engageantes, visant à séduire et à persuader leur public.

À travers notre analyse, nous avons constaté qu'il existe des points de ressemblances entre CAAT et TRUST, mais également des points de divergences significatives qui valorisent chaque marque vis-à-vis l'autre. Commençant par la CAAT, qui emploie des affiches composées des losanges présentant les différents services qu'elle assure, y compris des offres pour les agriculteurs, un service non disponible chez TRUST. La couleur dominante de la marque est le bleu, évoquant le calme et la tranquillité, et elle utilise fortement des messages verbaux dans toutes ces affiches, renforçant ainsi son identité et ses promesses.

En revanche, l'entreprise TRUST utilise des affiches publicitaires où l'élément verbal est presque totalement absent. TRUST se concentre sur les éléments plastiques, notamment la couleur orange, qui est prépondérante dans la plupart des affiches, ainsi que, les formes et les personnages. TRUST se distingue également par l'utilisation des applications personnelles, une option absente chez la CAAT, ce qui lui permet d'attirer une clientèle plus jeune. TRUST vise ainsi un public plus large, comprenant enfants, jeunes, contrairement à la CAAT qui cible un segment de marché plus spécifique.

Pour conclure, les affiches publicitaires sont des moyens utiles pour la publicité, car elles représentent l'image de la marque et lui donnent des spécificités qui déterminent et valorisent chaque marque par rapport à l'autre. Cette analyse des stratégies discursives employées par CAAT et TRUST pourrait être enrichie en explorant d'autres aspects de la communication marketing. Par exemple, il serait intéressant et utile d'examiner comment ces entreprises utilisent les réseaux sociaux pour renforcer leur image de marque et engager davantage avec leur public cible.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

1- Ouvrage :

1. ADAM, J, M & BONHOMME, M, (2012) :(L'argumentation publicitaire): rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Edition Armand Colin, 2005, Edition Nathan, 1997.
2. BARTHES, R, L'aventure sémiologique, Ed, Seuil, paris, 1985.
3. BOUTAUD J.J. Sémiotique et communication, du signe au sens, L'harmattan, Paris, (1998).
4. BEINVENISTE, E, Problème de linguistique générale TII, Paris : Gallimard, 1966
5. COURTES, J. Analyse sémiotique du discours .De l'énoncé à l'énonciation, Paris : Hachette, 1991.
6. COQUET, J-C, La Quête du sens. Langage en question. Paris : PUF, 1997.
7. FERDINAND DE SAUSSURE, Cours de linguistique générale, Bejaia: Tala n ti kit ,2002.
8. FERDINAND DE SAUSSURE, Cours de linguistique générale, Edition 3, Paris, 1931.
9. GREIMAS, A, J., & COURTÉS, Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage .Paris : Hachette, 1993.
10. MARTINE, JOLLY, L'image et les signes, Nathan, 1994.
11. MARTINE, JOLLY, Introduction à l'analyse de l'image. Paris .Nathan, 2002.
12. MARTINE, JOLLY, Introduction à l'analyse de l'image .Edition, Nathan/Université, collection 128 Nathan, Paris, 1993.

2- SITOGRAPHIE

1. AUDREY VAYTHEOT, (09/juillet/2009), l'internet en passant par les publicités télévisées. « <https://www.gralon.net/article/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite---de-1836-a-nos-jours2925.htm> » .Consulté en juillet 2024.
2. AMROUN SEDDIK & BENAMAR AMEL,(31/12/2013).Évolution Du Marche Publicitaire En Algérie. « <https://www.asjp.cerist.dz/EN/article/6743> ». Consulté en juin 2024.

3. CHARAUDEAU, P. (2009).IL n'y a pas de société sans discours propagandiste. In C. Ollivier-Yaniv &M. Rinn (Dir), Communication de l'État et gouvernement social. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
4. DE PLAS, B, & VERDIER, H, (1970) : La publicité, Dixième édition mise à jour, Presse universitaire de France, 108, Boulevard Saint-Germain, Paris.

Table des matières

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....
DÉDICACES
SOMMAIRE
INTRODUCTION GÉNÉRALE	01
CHAPITRE 01 : PARTIE THÉORIQUE	
1- La publicité	03
1-1-Définition.....	03
1-2-Historique de la publicité.....	03
1-3-La publicité en Algérie	04
2. Notions sémiologiques	05
2-1-Limage	05
2-2-le rapport entre l’image et la sémiologie	05
2-3-La dénotation	06
2-4-La connotation	06
2-5-Le rapport entre la dénotation et la connotation.....	06
2-6-Le signe.....	06
2-6-1-Le signe iconique	07
2-6-2-Le signe plastique	07
2-6-2-1-Le cadre	07
2-7-Le slogan.....	07
2-8-Le logo	07
3-Notions sémiotiques	08
3-1-La composante narrative du discours	08
3-1-1-Le schéma actanciel	08
3-1-2-Le schéma narratif canonique	09
3-1-2-1-La manipulation	09
3-1-2-2-L’action	09
3-1-2-3-La sanction	09
3-2-La composante sémantique du discours	10
3-2-1-Le figuratif.....	10

3-2-2-Le thématique	10
3-2-3-Rapports entre le figuratif et le thématique	10
3-2-4-L'axiologique	10
3-3-Les niveaux d'analyse	10
3-3-1-Niveau descriptif	10
3-3-2-Niveau énonciatif.....	11
3-3-3-Niveau narratif.....	11

CHAPITRE 02 : PARTIE PRATIQUE

1-Présentation des deux sociétés d'assurance algériennes	12
1-1-La société d'assurance CAAT	12
1-2-La société d'assurance TRUST.....	12
2-Présentation et justification du choix du corpus de l'étude	12
3-Niveau descriptif.....	13
3-1-Les affiches publicitaires de la CAAT.....	13
3-2-Les affiches publicitaires de TRUST	24
4-Niveau énonciatif.....	30
4-1-Les affiches publicitaires de la CAAT.....	30
4-2-Les affiches publicitaires de TRUST.....	33
5-Niveau narratif.....	36
5-1-Les affiches publicitaires de la CAAT	36
5-2-Les affiches publicitaires de TRUST	39
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	43
BIBLIOGRAPHIE
TABLE DES MATIÈRES
ANNEXES

Annexes

AFFICHES PUBLICITAIRES TRUST



AFFICHES PUBLICITAIRES CAAT

01

الشركة الجزائرية للتأمينات
CAAT
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

La meilleure protection de vos biens et de votre activité

Alger - 03 43 43 43 43 - 03 43 43 43 43 - 03 43 43 43 43 - 03 43 43 43 43
www.caat.dz

02

الشركة الجزائرية للتأمينات
CAAT
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

La CAAT leader en Risques Industriels met son Expérience au service de l'Agriculture

www.caat.dz

03

الشركة الجزائرية للتأمينات
CAAT
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

Une assurance: utile...
...un esprit tranquille

Alger - 03 43 43 43 43 - 03 43 43 43 43 - 03 43 43 43 43 - 03 43 43 43 43
www.caat.dz

04

الشركة الجزائرية للتأمينات
CAAT
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

Daren
ASSURANCES
MULTIRISQUES HABITATIONS

Englobe les garanties:

- Incendie et explosion
- Vol
- Bris de glaces
- Dégâts des eaux
- Responsabilité civile
- Assistance domiciliaire

www.caat.dz

05

الشركة الجزائرية للتأمينات
CAAT
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

LES ASSURANCES TRANSPORTS
Maritimes - Aériens - Terrestres

La CAAT, le professionnel des assurances transports, vous offre la protection adaptée à vos besoins

www.caat.dz

06

الشركة الجزائرية للتأمينات
CAAT
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

En cas de souci de...

- Plomberie
- Vitrerie
- Electricité
- Serrurerie

كون مشهي في محللك و في دارك

l'Avec ASSISTANCE Domiciliaire & Professionnelle

Service : 24h/24 7j/7
www.caat.dz

07

الشركة الجزائرية للتأمينات
CAAT
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

La CAAT vous souhaite un agréable séjour en Algérie

FAITES VOTRE ASSURANCE FRONTIERE

CONTACTEZ-NOUS
+213 (0)668212302

www.caat.dz

08

الشركة الجزائرية للتأمينات
CAAT
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

Nouveau

ASSISTANCE AUTOMOBILE

1 Formule Sécurité
Dépannage / Remorquage

2 Formule Assistance
Dépannage / Remorquage
Assistance aux passagers

Roulez en toute quiétude

Service : 24h/24 7j/7
www.caat.dz