

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

UNIVERSITÉ MOULOU MAMMERRI DE TIZI-OUZOU



**FACULTÉ DES LETTRES ET LANGUES ÉTRANGÈRES
DÉPARTEMENT DE FRANÇAIS**

**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE EN VUE DE L'OBTENTION DU
DIPLÔME DE MASTER**

Domaine : Lettres et langues étrangères

Filière : Langue française

Spécialité : Sciences du langage

THÈME :

Analyse sémiotique d'affiches publicitaires
portant sur les produits laitiers.

Cas de Soummam et Tifra Lait.

Présenté par :

Mlle. ABED Anaïs

Mlle. AGOULMIME Assia

Sous la direction de :

M. ALLALOU Mohamed

Membres du jury:

- Président : HALOUANE Hacene, Maître de conférences B, UMMTO
- Rapporteur : ALLALOU Mohamed, Maître de conférences A, UMMTO
- Examineur : MELLAL Rachid, Maître assistant A, UMMTO

2021/2022

Remerciements

Au terme de ce modeste travail, nous remercions le bon Dieu de nous avoir donné toute la force et le courage nécessaire. Nous tenions aussi à remercier notre promoteur, Monsieur ALLALOU Mohamed qui nous a donné de son temps, qui nous a guidés vers le chemin de la réussite en nous montrant toutes les manœuvres et méthodes nécessaires à la réalisation de ce mémoire et sans qui, ce travail n'aurait jamais pu voir le jour. Merci monsieur, de nous avoir suivi durant toute cette période, nous vous en serons éternellement reconnaissantes.

Nous tenions à remercier les membres du jury ayant accepté de corriger notre travail.

Nous n'oublions pas de remercier également toutes les personnes nous ayant aidé de près ou de loin durant l'élaboration de notre mémoire

Dédicace :

*J*l'aura fallut beaucoup de patience et beaucoup de sacrifices et aussi beaucoup de larmes pour finaliser et fermer ce chapitre de ma vie. Je n'aurais jamais pu réussir à gravir tous ces obstacles sans la présence des personnes qui me sont si proches et si chères. Je tiens à dédicacer ce travail à ma famille, mes parents et mes deux sœurs Lina et Melissa qui n'ont jamais douté une seule seconde de mes capacités et qui ont toujours cru en moi, même lorsque moi-même, je n'y croyais plus.

Une mention spéciale à ma mère qui s'est donnée corps et âme et en faisant preuve de beaucoup de sacrifices durant toute ma scolarité et mon enfance pour que je puisse être celle que je suis aujourd'hui.

Je dédie aussi ce travail à mes amis de Zemmouri qui font partie intégrante de ma famille et de ma vie, qui ont su me supporter et être là pour moi à leur manière depuis plus de dix ans. A la quinzaine de personnes qui m'entoure depuis tant d'années merci d'être pour moi des frères et des sœurs incroyables qui n'ont jamais cessé de me soutenir.

Anaïs.

Dédicace

Après m'être battue sans cesse, après tant d'efforts et énormément de haut et de bas et pleins de sacrifices, j'arrive enfin à la fin de mon parcours universitaire. Ceci n'aurait jamais pu être possible sans l'aide de mes proches et leur soutien. Je dédie ce travail modeste à mes parents qui ont toujours été là pour moi, je le dédie également à mon mari que je ne pourrais jamais assez remercier pour son épaullement et son encouragement à chaque fois que je suis en détresse, sans oublier ma sœur Hayat qui malgré la distance qui nous sépare a quand même pu être présente durant mes épreuves difficiles et mon frère Salim de m'avoir toujours réconforté. Aujourd'hui je peux dire à toutes ces personnes mille merci pour tout ce que vous avez fait pour moi, et je les remercie infiniment car ils m'ont toujours encouragé à ne pas laissé tomber et aller jusqu'au bout, c'est bien grâce à eux que j'ai pu en arriver là et a clôturé mon master.

Assia.

INTRODUCTION

INTRODUCTION

La publicité est le phénomène ayant eu le plus d'impact dans le quotidien des individus depuis qu'elle a vu le jour il y a de cela des siècles. En effet, jusqu'à présent, la publicité est perçue comme étant le « Graal » de la promotion. Elle se fait gloire grâce à l'esthétique qu'elle met en avant et à l'aspect linguistique choisi bien recherché. Cette dernière ne cesse de s'imposer. Nous la retrouvons à chaque coup d'œil jeté quelque part, à l'extérieur sur un grand panneau publicitaire, à la télévision pendant la diffusion d'un feuilleton, sur une presse écrite, sur les réseaux sociaux, elle s'est même immiscée dans les applications de divertissements tels que les jeux ou encore sur YouTube suspendant donc une vidéo au beau milieu pour y intégrer une publicité.

La publicité est dépeinte comme étant une communication sociale. Les producteurs des services l'utilisent à des fins stratégiques en tentant de séduire et d'inciter le public à se procurer le ou les produits qu'ils proposent à travers le discours publicitaire pour attirer un maximum de clients et ainsi accroître leurs ventes. Dans le cadre de notre travail, nous avons choisi de traiter au moyen de la théorie sémiotique un corpus d'affiches publicitaires portant sur des produits laitiers de deux marques que sont *Soummam* et *Tifra Lait*. Ces affiches ont pour support les pages Facebook de ces deux marques.

Nous avons choisi ces deux marques car elles nous sont quelque peu familières dans la mesure où elles sont fortement présentes dans notre environnement. Nous savons que la conception d'un discours publicitaire peut prendre différentes formes, selon le support choisi (affiche de rue, radio, spot télévisé, etc.). Par ailleurs, la conception du message tient compte des cibles visées.

Par cette étude, nous voulons dégager les profils des destinataires ciblés par ces affiches. Nous voulons également déterminer les stratégies mises en œuvre par l'annonceur pour inciter et persuader les destinataires du message pour les transformer en sujet de quête c'est-à-dire les inciter à l'achat du produit.

Pour ce faire, la théorie sémiotique nous semble fournir l'outillage théorique qui nous permettrait de répondre à ces questions. Nous allons faire appel notamment aux notions de récit, manipulation au sens de faire faire, figuratif, thématique et euphorie.

Notre travail est globalement scindé en deux parties. La première sera consacrée à la présentation de la publicité et des notions sémiotiques utilisées dans notre travail. La

INTRODUCTION

seconde portera sur l'analyse de notre corpus. Cette analyse est répartie sur quatre niveaux : l'énonciatif, le descriptif, le narratif et l'argumentatif.

CHAPITRE I :
PARTIE
THEORIQUE

CHAPITRE I : PARTIE THEORIQUE

Dans cette partie théorique, nous allons présenter quelques notions relatives à la publicité et à la théorie sémiotique que nous allons utiliser dans la partie pratique. Afin d'expliquer de manière cohérente la procédure du travail, nous parlerons tout d'abord de la publicité dans sa globalité. Nous la définirons tout en insérant les éléments qui complètent son histoire. Ensuite, nous mettrons l'accent sur les notions de la théorie sémiotique qui englobent la composante narrative du discours, la composante sémantique du discours et les niveaux d'analyse de la sémiotique et pour finir nous déterminerons les composantes d'une affiche publicitaire ainsi que leur rôle.

1. La publicité

La publicité est le moyen le plus efficace d'inciter les individus à s'intéresser à ce qu'elle propose. Christian Blachas a un jour dit sur la chaîne de la télévision « M6 » dans son émission Culture Pub : "La publicité nous manipule, mais elle le fait d'une façon saine et claire puisqu'elle annonce la couleur". De ce fait, elle met en avant tous les atouts dont elle dispose pour parvenir à atteindre son objectif d'incitation et cherche en même temps à se faire connaître pour accroître une certaine notoriété. Dans ce qui suit, nous définirons donc ce qu'est la publicité en s'intéressant juste après à son parcours et à son histoire au fil des siècles pour ensuite terminer avec les types qui la composent.

1.1 Définition

Le mot publicité provient du Latin « Publicus » qui signifie « concerne tout le monde ». La publicité a pris une place d'une importance capitale de nos jours. Elle nous accompagne dans tous nos moments de vie, que ce soit lorsqu'on allume la télévision, lorsqu'on écoute la radio dans notre voiture, inscrite dans les journaux et plus récemment sur les réseaux sociaux.

Elle nous transmet des dizaines, voire des centaines de messages par jour et ce même contre notre gré. Elle est omniprésente dans notre environnement et ne cesse de se développer grâce au progrès des nouvelles technologies.

Sa visée première se base beaucoup plus dans la stratégie d'incitation et donc, pousser le consommateur à acheter les produits que les affiches mettent en avant. Elle essaye de persuader les consommateurs que le produit correspond tout à fait à leurs attentes et ainsi tisser un lien avec eux pour en faire des clients fidèles. Selon Bernard De Plas et

CHAPITRE I : PARTIE THEORIQUE

Henri Verdier « La publicité commerciale –ou publicité proprement dite– est l'ensemble des techniques à effet collectif utilisées au profit d'une entreprise ou d'un regroupement d'entreprises afin d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle. »¹.

1.2 Histoire de la publicité

La publicité, depuis son apparition n'a cessé de nous accompagner, et ce, depuis sa création estimée au temps de l'Égypte antique soit, quelques millénaires avant la naissance du Christ.

À cette époque, les hiéroglyphes étaient la base de conception de la publicité et étaient réservés uniquement à la royauté « Les hiéroglyphes des temples chantaient la gloire des rois étaient les caractères sacrés tracés sur les bandelettes des momies et devaient apprendre aux générations futures les vertus ou les défauts du mort »². Cela dit, l'époque ayant permis à la publicité une reconnaissance avantageuse s'étend à l'époque Gréco-romaine, plus précisément à Pompéi. « Si des anciens Grecs nous passons aux Romains, nous trouvons sur la vieille terre italique de nombreuses inscriptions qui nous prouvent surabondamment que la publicité était fort cultivée »³.

Les Juifs et les Grecques ont même d'une certaine façon, inventé le concept d'affiches publicitaires que nous utilisons d'ailleurs comme support de travail en commençant par graver sur de la pierre pour informer leurs peuples de l'arrivée de futurs événements, de lois et d'actes d'autorité auxquels ils devaient obéir. Pierre Datz justifie cela en écrivant : « Dans ce but, on grava sur des tables de pierre, de bois ou de métal [...] Appliquée à la publication des lois, cet usage remonte à la plus haute antiquité : on retrouve la trace dans les Écritures saintes. »⁴

¹ DE PLAS, Bernard et VERDIER, Henri, 1970 : *La publicité*, Paris, Presse universitaire de France, 108 Boulevard Saint-Germain, P.05

² DATZ, Philippe, 1894 : *Histoire de la publicité, depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours, volume I*, Paris, Rothschild éditeur, 13, rue des saints-pères, 13. P.10.

³Ibid. P.19

⁴ Ibid. P.31

CHAPITRE I : PARTIE THEORIQUE

2. Quelques notions de la théorie sémiotique

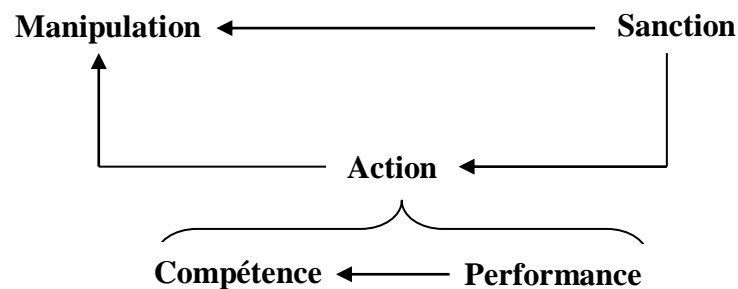
Dans l'étude de notre corpus, nous avons fait appel à quelques notions de la théorie sémiotique que nous allons présenter ci-dessous. Ces dernières serviront de bases pour l'analyse pratique de notre travail.

2.1 La composante narrative du discours

La sémiotique définit le « *récit* minimal comme une *transformation* située entre deux *états* successifs et différents »⁵. Dans la sémiotique de l'image, le récit rapporte la quête d'un sujet à la recherche d'un objet.

2.1.1 Le schéma narratif canonique

Le schéma narratif canonique d'une grande généralité sous-tend le discours. Il **regroupe dans la logique**, la temporalité et dans la sémantique les éléments d'une action, représentés ou non par des éléments narratifs. Il comporte trois composantes : la manipulation, l'action et la sanction.



Ces composantes ne se manifestent pas nécessairement dans tout discours. Certains sont centrés sur l'action comme les récits d'aventures, d'autre sur la sanction comme le discours juridique. D'autre encore sont focalisés sur la manipulation comme c'est le cas des discours publicitaire et politique, comme l'écrit Patrick Charaudeau : « Discours politique et discours publicitaire participent de la même visée discursive de « faire savoir » pour « faire faire » qui passe par un « faire croire » »⁶

⁵COURTES, Joseph. 1989 : *Sémiotique de l'énoncé : applications pratiques*, Paris, Hachette. P.30.

⁶Patrick Charaudeau, "Il n'y a pas de société sans discours propagandiste", in Ollivier-Yaniv C. et Rinn M. (dir.), *Communication de l'État et gouvernement social*, Presses Universitaires de Grenoble, 2009, consulté le 26 avril 2022 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Il-n-y-a-pas-de-societe-sans.html>

CHAPITRE I : PARTIE THEORIQUE

2.1.2 Manipulation

Il convient de préciser que le terme de manipulation est dénué de toute connotation péjorative. Il est employé ici au sens sémiotique. La manipulation se caractérise par « la relation **factitive** (= faire-faire) selon laquelle un énoncé de faire régit un autre énoncé de faire »⁷. Elle met en jeu un **destinateur manipulateur** et un **destinataire-sujet**. Le destinateur manipulateur exerce un faire persuasif sur le destinataire-sujet en vue de lui faire exécuter un programme donné. Ainsi les affiches publicitaires objet de notre étude agissent comme des destinateurs manipulateurs dans la mesure où elles instaurent un sujet de quête.

2.1.3 Action

L'action peut être pragmatique ou cognitive. Son enjeu est le « faire-être », c'est-à-dire le passage d'un état initial de conjonction vers un état final de disjonction, ou inversement. Le terme d'**action** subsume à la fois **performance** et **compétence**.

La constitution de la compétence d'un sujet se fait avec l'acquisition des modalités nécessaires à la réalisation de la performance principale. Ces modalités sont au nombre de quatre : le /vouloir faire/, le /devoir faire/, le /savoir faire/ et le /pouvoir faire/.

L'acquisition de la compétence d'un sujet correspond donc à la modalisation des énoncés du faire :

« On appelle *modalisation du faire* cette modification de la relation du sujet opérateur au faire. »⁸.

Pour résumer, l'action met en avant les péripéties du sujet réalisées lors d'un récit afin de pouvoir atteindre le moment fatidique, c'est-à-dire la fin de l'histoire.

⁷COURTES, Joseph. 1991 : *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette. P.109.

⁸GRUPE D'ENTREVERNES. 1979 : *Analyse sémiotique des textes. Introduction, théorie, pratique*, Presses universitaires de Lyon. P.30.

CHAPITRE I : PARTIE THEORIQUE

2.1.4 Sanction

La sanction est l'aboutissement du faire, elle met en présence un destinataire jugeur (le juge) et un destinataire sujet. (le jugé). Le destinataire jugeur évalue l'action du sujet eu égard à l'univers de valeurs de référence. La sanction peut être positive ou négative, pragmatique (récompense ou punition) ou cognitive (éloge ou blâme).

2.2 La composante sémantique du discours

Pour nous permettre d'analyser correctement une image dans le domaine de la sémiotique, la théorie de cette dernière articule la composante sémantique du discours selon trois niveaux hiérarchiques, ces trois niveaux sont définis par : le figuratif, le thématique et l'axiologique.

2.2.1 Le figuratif

Le concept de *figurativité* a été emprunté à la théorie esthétique opposant l'art figuratif à l'art non-figuratif ou abstrait. Il est caractérisé par tout ce qui est concret. Nous pouvons prendre l'exemple des cinq sens : La vue, le toucher, l'ouïe, le goût et l'odorat. Joseph Courtés définit le figuratif ainsi :

« Nous qualifions, en effet, de **figuratif** tout signifié, tout contenu d'une langue naturelle et, plus largement, de tout système de représentation (visuel par exemple), qui a un correspondant au plan du signifiant (ou de l'expression) du monde naturel, de la réalité perceptible. Il sera donc considéré comme figuratif, dans un univers de discours donné (verbal ou non-verbal), tout ce qui peut être directement rapporté à l'un des cinq sens traditionnels : la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher ; bref, tout ce qui relève de la perception du monde extérieur. »⁹. Ainsi le figuratif renvoie au concret et à la perception au sens large.

⁹COURTES, Joseph. 1991 : *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette. P.163.

CHAPITRE I : PARTIE THEORIQUE

2.2.2 Le thématique :

À l'opposé, le thématique, d'ordre conceptuel, se distingue du figuratif par son caractère abstrait ou encore par la spiritualité qui ne distingue aucun élément a proprement dit, physique.

« (...) le *thématique* (...) se caractérise par un *investissement sémantique abstrait, de nature conceptuelle*, n'ayant aucune attache nécessaire avec le monde naturel »¹⁰.

Si nous prenons par exemple « l'amour », ce thème se manifeste par des figures diverses et abstraites et spirituelles telles que : Les baisers, les fleurs, les mots doux...etc.

2.2.3 Rapports entre le figuratif et le thématique :

Si le thématique est susceptible d'une existence autonome, le figuratif exige en revanche, pour sa compréhension, d'être pris en charge par un thème :

« Celui-ci (...) ne saurait se replier en quelque sorte sur lui-même : il appelle nécessairement soit une thématisation, soit (...) une axiologisation. »¹¹.

De plus, le figuratif est utilisé pour parler d'autre chose que de lui-même. Autrement dit, les figures investies dans un discours quelconque servent de support à des valeurs conceptuelles. Courtés J. écrit à ce propos : « (...) le recours aux données du monde extérieur (...) sert finalement de prétexte à l'affirmation renouvelée d'un système de valeurs déterminées. (...) depuis toujours, le figuratif est employé pour dire autre chose, pour faire accéder le lecteur ou l'auditeur au plan des valeurs conceptuelles mises en jeu. »¹².

Ainsi, dans notre corpus, les images et photographies des affiches publicitaires servent à traduire des thèmes ou des idées. Une même image peut par ailleurs renvoyer à plusieurs thèmes.

¹⁰COURTES, Joseph. 1986 : *Le conte populaire : poétique et mythologie*, Paris, PUF, « Formes sémiotiques ». P.18.

¹¹COURTES, Joseph. op. cit., P.164.

¹²COURTES, Joseph. op. cit., P.165.

CHAPITRE I : PARTIE THEORIQUE

2.2.4 L'axiologique et le thymique

Pour être compris, le figuratif doit être pris en charge par un thème. Autrement dit, c'est le thème qui donne un sens aux figures. C'est au niveau thématique que se situent les valeurs mises en jeu dans un discours. Ces valeurs sont le plus souvent, voire toujours axiologisées, c'est-à-dire marquées soit positivement, soit négativement :

« L'axiologie consiste tout simplement, en effet, face à une catégorie thématique (ou figurative), à préférer 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. »¹³.

L'attraction ou la répulsion est fonction de certains types d'évaluation de nature éthique, esthétique, logique, etc. Le *désirable* vs l'*indésirable*, le *bon* vs le *mauvais*, l'*attractif* vs le *répulsif*, etc. sont subsumés par la **catégorie thymique** *euphorie* vs *dysphorie*. Le sentiment euphorique est d'ailleurs fortement présent dans les affiches publicitaires que nous analysons.

2.3 Les niveaux d'analyses

Pour étudier notre corpus et répondre aux questions relatives à notre problématique, nous avons adopté une démarche d'analyse à différents niveaux, à savoir le niveau énonciatif, le niveau descriptif, le niveau narratif et le niveau argumentatif qui nous permettront d'analyser les affiches publicitaires de manière simple et cohérente.

2.3.1 Niveau énonciatif

Le niveau énonciatif sert principalement à identifier l'annonceur ou le destinataire du message ainsi que les profils des destinataires ciblés par le message publicitaire. Nous pouvons les dégager à travers des éléments linguistiques ou alors à travers des indices sur les photographies.

« 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 des indices spécifiques, d'une part, et au

¹³COURTES, Joseph. op. cit., P.172.

CHAPITRE I : PARTIE THEORIQUE

moyen de procédés accessoires, de l'autre. Mais immédiatement, dès qu'il se déclare locuteur, et assume la langue, il implante l'*autre* en face de lui, quel que soit le degré de présence qu'il attribue à cet autre. Toute énonciation est, explicite ou implicite, une allocution, elle postule un allocutaire.»¹⁴

2.3.1.1 Les indices du locuteur

Il s'agira donc de relever les pronoms personnels en tant qu'ils représentent la manière dont le locuteur se met en scène dans son discours.

2.3.1.2 Les indices de l'allocutaire

L'énonciation établit les interlocuteurs dans un rapport (une « distance ») spécifique. L'étude de ce rapport implique l'analyse du jeu établi par le discours entre les indices de la première et de la deuxième personne. L'interpellation directe de l'allocutaire n'est possible que par les pronoms *tu* et *vous*, l'un manifestant la familiarité l'autre, au singulier la réserve. Dans les affiches publicitaires, l'allocutaire peut se manifester par la présence du pronom « Vous » ou dans certains verbes conjugués à la première personne du pluriel au mode impératif comme dans « Dégustez ». La présence de l'allocutaire dans les affiches publicitaires peut être traduite verbalement, mais aussi par l'image.

2.3.2 Niveau descriptif

Pour analyser l'affiche nous nous poserons trois questions :

Comment le message parle du produit ?

Est-ce que le produit est mentionné ?

Est-ce que la marque du produit est présente ?

Dans une affiche publicitaire, l'image est porteuse de sens, elle contient un message *iconique* et un message *linguistique*. En effet, la description de l'image se fait sur le niveau iconique. Pour commencer, il faut décrire objectivement tout ce que nous observons sur la photo sans aucune interprétation.

Sur le plan *iconique*, nous allons d'abord répondre sur certaines questions. Dans notre cas, l'image support est une affiche publicitaire.

¹⁴BENVENISTE, Emile. 1966 : *Problèmes de linguistique générale*, TII, Paris, Gallimard. P.82.

CHAPITRE I : PARTIE THEORIQUE

1- quel est la nature de l'image ? S'il s'agit d'une photographie, d'un dessin réaliste, etc.

2- qu'est-ce qui attire l'attention dès le premier coup d'œil.

Ainsi, nous devrions situer ce que l'on voit dans l'espace en observant l'ensemble de la photo en se servant des expressions suivantes :

« Au premier plan, au second plan, à l'arrière, au milieu, en haut, en bas, à gauche, à droite »

Le premier plan est l'endroit où se trouvent les éléments les plus proches du « lecteur » tandis que les autres plans représentent les autres parties en allant vers le fond de l'image. Ensuite, pour faire une description plus détaillée, il faudra se concentrer davantage sur ce qui est représenté ;

3- y a-t-il des personnages sur l'image ? Si c'est oui qui sont-ils ? Où sont-ils ? Que font-ils ? Et quelles sont les expressions qu'ils affichent sur leurs visages ?

4- Voyons-nous des objets ? Comment sont-ils ?

5- Voyons-nous des paysages ? De quel type sont-ils ?

Il faut savoir également que dans la description de l'image, nous allons remarquer la présence de lignes, ces dernières sont réparties en deux types ; les lignes de force et les lignes de fuites ;

Les lignes de force participent à la construction de l'espace, ces lignes peuvent être :

Horizontales : elles concernent le mur, le chemin et la séparation... ce sont des lignes plates qui divisent le paysage.

Verticales : ils expriment la hauteur, les lignes horizontales et verticales structurent l'espace.

Courbes : elles concernent le contour de visage, d'objet rond...

On ne peut pas faire la description d'une image sans parler de couleurs. Ces dernières ajoutent du sens à l'image et renforcent le contexte. Nous avons des couleurs primaires telles que le bleu, le jaune et le rouge et des couleurs secondaires telles que l'orange, le violet et le vert. Les couleurs rouge, jaune et orange qui symbolisent l'énergie et le dynamisme, la passion sont considérées comme des couleurs chaudes, car elles sont associées au feu et à la lumière tandis que les couleurs bleues, violet et vert sont considérées comme couleurs froides puisqu'elles sont associées à la glace, à l'eau et à la

CHAPITRE I : PARTIE THEORIQUE

nuit. Elles se réfèrent à la tranquillité et le calme. Pour résumer, le rouge symbolise la force et la passion. Le bleu, la pureté et la fraîcheur. Le vert, la nature et l'espoir. Le noir fait référence au luxe, et le blanc traduit l'idée de qualité et de pureté qu'on trouve dans la plupart des images.

Pour conclure, nous avons un élément assez important à analyser dans n'importe quelle image. L'élément en question est *le cadrage*, ce dernier définit l'organisation de l'image à partir d'un point unique.

2.3.3 Niveau narratif

Le niveau narratif se concentre principalement sur le récit qu'il soit réel ou imaginaire. Le récit est le passage d'un état à un autre à l'aide d'une transformation indiquant au préalable, une situation initiale qui peut être explicite ou encore implicite ainsi qu'une situation finale qui sera la conclusion de la transformation en mettant l'accent sur le changement et la permanence.

2.3.4 Organisation argumentative

L'argumentation est implicite dans le discours publicitaire. Une fois la création du message publicitaire réalisée, il va cibler le comportement du sujet comme un potentiel consommateur usant donc des discours linguistiques qu'il a en sa possession comme fait persuasif pour le séduire et le convaincre. « On voit à quel point argumentation et rhétorique se rejoignent. Art de persuader-convaincre par le discours, la rhétorique va bien au-delà de la seule vertu du raisonnement et des fioritures du style ! Les parties du discours sont réglées pragmatiquement. ».¹⁵

3 Les composantes d'une affiche publicitaire

3.1 Définition

Les affiches publicitaires mettent en évidence le produit voulant être promu. Elles se composent de composantes qui ont pour but d'attirer et d'informer les potentiels acheteurs. Ces composantes ne sont pas toutes essentielles et obligatoires, certaines peuvent être facultatives.

¹⁵ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. 2012 : *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Edition Armand Colin, 2007, Edition Nathan, 1997. P.101

CHAPITRE I : PARTIE THEORIQUE

3.2 Les composantes

3.2.1 L'image

Que ce soit un dessin ou une photo, l'image maintient toujours une relation plus ou moins adéquate avec le texte et le produit pour une meilleure compréhension du message. L'illustration sert également à attirer l'attention du lecteur et évoque chez lui l'intérêt pour le produit commercialisé. Ainsi, elle montre ses caractéristiques et ses avantages. Selon l'article de D.BOUNIE. « Sur le plan sémiologique, l'image accomplit trois fonctions ; d'abord, la fonction symbolique qui est la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept. Ensuite, nous avons la fonction épistémique qui apporte des renseignements et des informations concernant le produit (prix, composition etc.) Enfin, la fonction esthétique qui procure chez le lecteur le plaisir du regard et l'émotion »¹⁶.

3.2.2 L'accroche

C'est une phrase d'environ trois mots qui se trouve généralement en haut de l'affiche, elle est destinée à capter l'attention du lecteur et lui faire comprendre que le produit lui est utile afin de créer chez lui le désir qui va l'inciter à passer à l'action (l'achat). Selon Sylvia Adler : « Une accroche économique permet au destinataire de se focaliser immédiatement sur l'essentiel, sans mentionner le fait évident que plus l'accroche est brève, plus elle se mémorise facilement. De plus, il faut que l'accroche dans son intégralité puisse éveiller une situation de temps très restreint. »¹⁷.

3.2.3 Le slogan

C'est un texte de type argumentatif qui a pour but d'inciter. Il consiste à frapper les esprits par un message court afin qu'ils retiennent le nom de la marque d'un produit. D'après Chang-Hoon Lee « Le slogan constitue par lui-même, le corps d'un thème au lieu de s'offrir comme le lieu de vérification de telles ou telles théories déjà établies, linguistiques, psychologiques, communicationnelles... ou bien de se laisser mobiliser

¹⁶BOUNIE, David. 2006 : *Sémiologie de l'image*, Polytech'Lille- IAAL, Paris.

¹⁷Adler Sylvia. *Liaisons « non marquées » de prédication dans l'accroche publicitaire*. Université Bar-Ilan Israël. Armand Colin « Langage », 2015/N°200I Pages 121 à136 ISSN 0458-726X ISBN 9782200930073. DOI 10.3917/lang.200.0121.

URL : <http://www.cairn.info/revue-langages-2015-4-page-121.htm>

CHAPITRE I : PARTIE THEORIQUE

comme une simple composante de telles ou telles constructions mécaniques de la publicité »¹⁸.

3.2.4 Le logo

Le logo signifie une représentation graphique qui permet d'identifier un produit, un service ou une marque. Le logo fait partie de l'identité visuelle d'une entreprise, il sert à valoriser l'image d'une marque ou d'une société, l'identifier et la différencier.

3.2.5 Le message (la thèse)

Le message publicitaire est réalisé par un annonceur de sorte à transmettre un sens au public qu'il cible. Sa visée principale est d'inciter les destinataires à la réalisation de l'action, autrement dit, la consommation, l'achat, l'abonnement à un service...etc. Selon Roland Barthes : « En touchant le produit par le langage publicitaire, les hommes lui donnent du sens et transforment ainsi son simple usage en expérience de l'esprit. »¹⁹

¹⁸Chang-Hoon Lee. *Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire. Sociologie*. Université Paul Valéry Montpellier III, 2014. Français. NNT : 2014MON30002. Tel-01089816.

¹⁹Barthes Roland. *Le message publicitaire, rêve et poésie*. In : Les cahiers de la publicité. N°7. PP.91-96. Doi : 10.3406/colan. 1963
URL : http://www.persee.fr/web/reveus/home/prescript/article/colan_1268-7251_1963_num_7_1_4840

CHAPITRE II :
PARTIE
PRACTIQUE

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

Notre corpus est constitué de quatorze affiches publicitaires portant sur les produits laitiers de marques algériennes, en l'occurrence *Soummam* et *Tifra Lait*.

- Yaourt liquide- *Soummam*
- Fromage Dialna- *Soummam*
- Crème légère- *Soummam*
- Jus au lait- *Soummam*
- Yaourt Bnina- *Soummam*
- Lait- *Soummam*
- Yaourt Perly- *Soummam*
- Yaourt liquide- *Tifra lait*
- L'ben- *Tifra Lait*
- Fromage- *Tifra lait*
- Lait- *Tifra Lait*
- Yaourt liquide- *Tifra Lait*
- Fromage- *Tifra Lait*
- Crème liquide- *Tifra Lait*

Ces affiches sont prélevées des pages Facebook des deux marques *Soummam* et *Tifra Lait*. Le choix de ce support s'est fait par le fait que ce réseau social est le réseau le plus populaire par rapport à tous les autres depuis presque vingt ans, de ce fait, il était d'une certaine façon, judicieux de nous choisir les pages des marques utilisées dans notre analyse et ainsi en tirer les affiches présentées. Pour l'étude de notre corpus, nous avons adopté une démarche d'analyse par niveaux. En effet, l'analyse est répartie sur quatre niveaux : l'énonciatif, le descriptif, le narratif et l'argumentatif.

1. Niveau énonciatif

Dans le niveau énonciatif, nous allons procéder à l'identification des traces renvoyant à l'énonciateur, c'est-à-dire le concepteur du message publicitaire, et au destinataire, c'est-à-dire l'utilisateur éventuel du produit. Nous commencerons par les affiches de la marque *Soummam* et, ensuite, nous passerons à la marque *Tifra Lait*.

Affiches publicitaires de la marque *Soummam*

La première affiche publicitaire ne semble s'adresser à une catégorie spécifique de consommateurs. En effet, elle cible de nombreux profils. Pour ce faire, la marque expose dans son message une bouteille de yaourt liquide. L'annonceur est la société de production du produit plus connue sous le nom de *Soummam. J'nina* qui est un mot arabe est

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

retranscrit en caractère latin nous indique qu'il vise autant les francophones que les arabophones.

La seconde affiche réalisée par la société de produits laitiers *Soummam* se trouve être l'annonceur de cette affiche publicitaire. «منظر الجزائر» est la traduction en arabe de « Vue d'Algérie » visant ainsi des consommateurs francophones et arabophones. *Dialna* est un mot arabe retranscrit avec des caractères latins. « A PRIX MINI » signifie que le produit est à la portée de tous. Elle cible les consommateurs des différentes tranches d'âge et tente ainsi de toucher un large public. L'annonceur cherche sans doute à exprimer une idée de bio et de nature comme le montrent les différents éléments présents sur l'affiche renvoyant à la nature.

Dans la troisième affiche publicitaire, l'annonceur de ce message publicitaire, présente la société *Soummam*, comme pour mettre en relief la marque. La marque *Soummam* est aussi l'annonceur de cette affiche qui semble cibler la gente féminine à travers un gratin doré cuisiné. Généralement, ce sont les femmes qui s'occupent de la cuisine dans la société algérienne.

La quatrième affiche expose la marque *Soummam* qui est encore l'énonciateur du message publicitaire. Elle s'adresse à un large public large touchant les différentes tranches d'âge comme l'indique le slogan : « Un régal pour les petits et les grands ».

Dans la cinquième affiche, l'énonciateur du message publicitaire est la marque des produits laitiers *Soummam*. Elle semble s'adresser aux enfants comme l'illustre la photographie de l'enfant souriant avec des mains couvertes du produit « crème dessert » au chocolat.

Dans la sixième affiche de notre corpus, la marque *Soummam* est l'énonciateur du message publicitaire. Le destinataire ciblé semble être les enfants comme le montre la photo de la petite fille qui se trouve sur l'affiche.

Enfin, dans la septième affiche, l'énonciateur de ce message publicitaire est toujours la marque des produits laitiers *Soummam*. Cette affiche cible particulièrement et implicitement les enfants comme le suggère la mise en relief des fraises, fruits dont raffolent les enfants.

Affiches publicitaires de la marque *Tifra Lait*

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

Nous allons passer maintenant aux produits laitiers de la marque *Tifra Lait*. Dans la première affiche, l'énonciateur de ce message publicitaire est la marque *Tifra Lait*. Ce message est sans doute destiné à un public large, comme le montre le verbe (« Dégustez », c'est-à-dire « Vous »). Il n'y a aucun indice montrant une catégorie particulière.

Dans la seconde affiche, l'émetteur de cette affiche publicitaire s'adresse à un large public comme le montre le pronom « Vous » du slogan « VOUS MERITEZ LA QUALITE ». Il cible un public en quête de la qualité. Cette qualité est exprimée explicitement à l'aide du mot « qualité » et implicitement à travers les différents fruits utilisés dans la production des yaourts.

Dans la troisième affiche, l'annonceur de cette affiche publicitaire est le fabricant du produit de la marque *Tifra Lait*. Il présente une boîte de camembert. Il cible un public en quête de la qualité. Il présente son produit comme étant différent des autres : « Goûtez la différence ». Il cherche ainsi à se singulariser des autres et à présenter son produit comme étant le meilleur.

Dans la quatrième affiche, l'annonceur est le fabricant du produit désigné par la marque *Tifra Lait*. Le produit commercialisé est destiné au large public et aux familles. Comme le montre la photographie de la maman accompagnée de ses deux enfants en entrain de consommer dans la joie le lait de la marque. Cette affiche cible ainsi toutes les catégories d'âge.

L'énonciateur du message de la cinquième affiche est la marque *Tifra Lait*, fabricant du produit commercialisé, en l'occurrence le yaourt. Cette affiche cible un large public désigné par le pronom « Vous ».

L'énonciateur de la sixième et de la septième affiche est toujours la marque *Tifra Lait*. Il cible un large public dans la mesure où nous ne trouvons aucune indication particulière renvoyant à une catégorie particulière de consommateurs.

Pour conclure, nous pouvons dire que les affiches publicitaires de la marque *Soummam* ciblent surtout les enfants alors que celles de *Tifra Lait* sollicitent plutôt un large public. Par ailleurs, nous remarquons que certaines affiches de la marque *Tifra Lait* interpellent explicitement le destinataire à l'aide du pronom « Vous » alors que ce pronom est absent dans les affiches de la marque *Soummam*.

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

2. Niveau descriptif

Dans cette partie, nous allons procéder à la description des affiches publicitaires, objet de notre étude.

Affiches publicitaires de la marque *Soummam*

La première affiche publicitaire nous montre une photographie de forme carrée affichant une table en bois maronnée déposée à l'extérieur de la maison, sous un beau ciel bleu. Sur cette table est posée une bouteille de yaourt liquide *J'nina* de l'entreprise *Soummam*. Elle est entourée de fraises qui semblent être bien mûres et de feuilles d'arbres vertes. Nous distinguons aussi des rayons de soleil qui illuminent le produit exposé. Cette bouteille rouge est posée verticalement en avant le plan de sorte à être vue en premier. Nous remarquons que la majorité des écrits sont rassemblés sur la bouteille *Soummam* : « A boire », « aux fruits », « Fraise » hormis le slogan « La sélection des meilleurs fruits » écrit en caractères gras en bleu et entourés de blanc qui lui, est posé sur le côté droit et en position horizontale sur l'affiche publicitaire aux côtés du produit. Sur le l'emballage de la bouteille, nous pouvons voir que le yaourt est au goût de fraise, conçu uniquement avec des fruits.

La deuxième affiche nous montre une photographie de forme carrée représentant une boîte de fromage ronde nommée *Dialna*. Sur cette affiche, un ciel bleu avec des nuages blancs sont accompagnés de montagnes ainsi que de collines verdoyantes. Cette illustration met aussi en avant une boîte de fromage ronde positionnée sur l'avant plan de l'image au-dessus d'une table en bois maronnée. Nous remarquons que la boîte est ouverte, laissant apercevoir le contenu de celle-ci. Un contenu composé de seize portions comme mentionné sur le couvercle du produit. Cependant, nous ne voyons que cinq, laissant supposer que le reste se trouve en-dessous de ces derniers. Une tartine de pain est aussi mise en évidence juste à côté de la boîte. Une portion de ce fromage est déposée au-dessus de la boîte. Le couvercle est positionné à la verticale pour que l'on puisse mieux lire ce qui est noté dessus. Nous voyons donc à travers cette image qu'elle est composée de deux parties. En premier lieu nous distinguons le même environnement que celui qui présente le produit, nous remarquons même le cadre affiché sur le couvercle qui complète

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

celui que nous voyons en arrière-plan. En second lieu, nous retrouvons une tartine de fromage et derrière, de l'herbe renvoyant à la nature. Tous les écrits sont condensés sur le couvercle *Soummam*, *Dialna*, « La qualité Soummam à prix mini », « Riche en calcium », « Vue d'Algérie », « منظر الجزائر », « 16 », « UHT » ainsi que deux autres sur les deux cotés mais toutefois illisible. Cependant nous pouvons voir que quatre d'entre eux se sont dédoublés et donc positionnés en dehors de celui-ci, il s'agit de : *Soummam*, *Dialna*, « La qualité Soummam à prix mini » et « Riche en calcium » renvoyant respectivement au nom de l'entreprise, la marque, le slogan et l'un des constituants du produit.

La troisième affiche se présente sous forme d'une photographie de forme carrée. Le produit de la société *Soummam* met en avant une crème légère mentionnée sur un emballage en carton dans un cadre lumineux et sobre renvoyant sans doute à l'univers de la cuisine. Une brique de crème fraîche est posée sur une table ou un plan de travail. Sur la boîte, nous voyons au-dessus une sorte de rectangle où est posée le logo ainsi que le nom de l'entreprise et des rayures blanches et bleues délimitant par la suite, un gratin. Au-dessus de celui-ci, une cuillère en bois s'apprêtant à verser une quantité de cette crème fraîche. Nous remarquons aussi sur le bas de la boîte un cercle avec à l'intérieur une sorte de petite marmite. Tous les écrits présents sur cette affiche publicitaire sont rassemblés sur la face avant du produit *Soummam*, « Crème légère », « 12% de matière grasse » et un autre au bas de la boîte mais illisible mis à part le qualificatif en arabe « جديد » (nouveau) sur une petite banderole rouge sur l'angle gauche sur le haut de l'affiche. Cette dernière, à ses côtés est aussi accompagnée d'un gratin contenant sans doute une herbe de Provence. Il est entouré d'échalotes et de couverts.

Dans la quatrième affiche, la photographie nous montre une gamme de jus au lait de la marque *Soummam* qui se compose de deux sortes, l'une est nommée SOUMY, l'autre porte le nom d'OLE. Les boîtes rapprochées sont mises en arrière-plan dans un décor extérieur, sur le gazon et sous un ciel dégagé. Les bouteilles sont disposées en rang, les grands formats sont au centre tandis que les formats goûtés sont sur les côtés légèrement décalées vers l'arrière. Nous voyons également sur cette image quatre boîtes de jus au lait nommées « أولي أولي » à base de différents fruits tels que l'abricot, les fraises et la pêche. Les deux autres sont à base de lait et de chocolat. Sur chacune des boîtes est inscrite la composition du produit.

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

Nous avons également la cinquième affiche dans laquelle l'image représente un autre produit laitier qui est un yaourt en deux saveurs de la marque *Soummam* nommé en langue arabe « BNINA » qui signifie en français « savoureuse ». Nous voyons une affiche rectangulaire sur laquelle un enfant est montré en plan rapproché avec un arrière-plan marron, ce petit garçon affiche un grand sourire, ses mains ainsi que sont visages sont barbouillés par le yaourt au chocolat. Ce dernier est posé près de la main de cet enfant présentant un pot de yaourt de la marque *Soummam*. Ce produit est composé de deux saveurs, le chocolat et le caramel. Sur la face supérieure du pot nous voyons le nom de la marque du yaourt écrit en gras dans un cercle blanc, mélangé au bleu foncé. En dessous de la marque, nous pouvons lire l'expression : « Doubles saveurs crème dessert chocolat et caramel ». Un dessin réaliste du yaourt au chocolat et au caramel versé sur la face du pot occupe la moitié de la boîte, nous pouvons lire également la mention « contient 80% de lait ». Juste au-dessus de la boîte nous avons un message publicitaire « SOUMMAM, Qualité et INNOVATION Algérienne ». En haut de la photographie, nous voyons une étiquette sur laquelle est écrit : DOUBLE SAVEUR, Crème dessert CHOCOLAT ET CAMEL. Sur la bordure de la photo, nous voyons une sorte de vague de lait, ses gouttes ont atteint le visage du petit garçon.

La sixième affiche est une image de forme rectangulaire, comportant deux parties. Sur le côté gauche, nous voyons quatre bouteilles de lait de la marque *Soummam* en grand format et deux en petits format, le lait est différent d'une bouteille à une autre ; nous voyons sur l'une des bouteilles le mot « minceur » écrit en rose, sur l'autre « vitamine » qui veut dire que ce lait contient plus de vitamines que d'autres. Les bouteilles sont disposées en rang dans un décor extérieur sur le gazon. Sur la partie droite de la photo, nous voyons une petite fille qui tient entre ses mains un verre de lait *Soummam*, affichant un sourire sur son visage. En arrière-plan, nous voyons plusieurs arbres, ce qui signifie que le produit est présenté dans une forêt. Nous voyons également à la marge de l'affiche un slogan « naturellement bon » écrit en bleu foncé sur bande bleu ciel.

La septième affiche comporte trois parties, une partie supérieure, une partie centrale et une partie inférieure. Sur le côté droit de la partie supérieure, nous voyons le nom de la marque du produit *Soummam* écrit en couleur blanche en majuscules dans un logo de la marque bleu foncé sur une petite bande également bleu foncé, sur le côté gauche de la même partie nous voyons le nom du produit appelé « Perly aux fruits » écrit en polices imposantes en bleu foncé. Sur la partie du centre de l'affiche, nous voyons un pot de

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

yaourt bleu posé au milieu et mise en plan rapproché. Sur la boîte du yaourt, nous voyons le nom de la marque et le nom du produit écrit en bleu ainsi qu'une petite cuillère remplie de ce produit posé juste à côté de quelques fraises exposant un yaourt aux fraises. Dans la partie inférieure de l'affiche nous voyons le nom du produit pour la troisième fois écrit également en grand et en bleu dans une bande. Juste à côté de ces écritures, nous voyons une fraise coupée en deux ainsi qu'une cuillère qui contient du yaourt aux fraises que nous voyons au-dessus de la bande. L'arrière-plan de l'affiche est constitué de deux couleurs le bleu dans la partie haute et le rose dans la partie basse.

Affiches publicitaires de la marque *Tifra Lait*

La première affiche représente une photographie qui nous montre la nouvelle gamme de yaourt liquide de la marque *Tifra Lait* nommée « Tropica ». Trois bouteilles sont représentées sous forme cylindrique contenant du yaourt liquide à base de fruits tropicaux et de lait. Les bouteilles sont présentées en plan rapproché sur un fond bleu. Juste derrière, nous voyons le ciel dégagé illuminé par le soleil. Les trois bouteilles sont posées l'une près de l'autre. Nous voyons également des rayons de soleil dirigés vers le produit. Nous voyons de vrais fruits tropicaux, identique à ceux sur l'emballage. Ce dernier contient des dessins de fruits utilisés dans la fabrication du yaourt liquide : « la mangue, les fruits de bois, le kiwi et la pitaya ». Cette photographie sous une forme carrée composée de couleurs qui représentent la nature telles que le bleu clair qui est la couleur du ciel, le jaune qui renvoie à la couleur de la mangue, le rouge foncé qui représente la couleur des fruits des bois et le rouge clair qui est la couleur de la pitaya. Nous voyons également le type de goût écrit sur chacune des trois bouteilles en blanc dans une structure sous forme de feuille d'arbre de couleur verte qui fait référence à la nature. Nous observons tout en haut de l'affiche le nom de la marque du produit *Tifra Lait* écrit en bleu foncé dans un cercle de couleur bleu ciel, au-dessus duquel nous voyons une adresse mail qui est certainement celle de la marque. Juste en dessous du cercle nous constatons un message publicitaire écrit en langue française : « Dégustez notre nouvelle gamme de yaourt ». Ce dernier est aussi centré de façon horizontale au milieu de l'affiche et au-dessus des trois bouteilles.

La seconde affiche de la société *Tifra Lait* met en avant une bouteille de petit lait accompagné d'un verre rempli à sa gauche, en avant plan de l'image. Le produit est exposé en pleine nature. En arrière-plan, nous observons une vache entrain de brouter de l'herbe,

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

bien fraîche et bien cultivée favorisant la production de lait. Nous voyons aussi des sapins montrant un décor naturel. Cette photographie met en relief des couleurs telles que le vert, le marron (bois), le blanc et le noir. La bouteille comporte des motifs identiques à ceux d'une vache ainsi qu'une bassine en bois contenant du lait, mettant ainsi l'accent sur le fait qu'il a été fabriqué uniquement à base de lait de vache. Sur la bouteille, nous lisons « L'ben », indication montrant la nature du produit. Cette indication est accompagnée de la phrase « Préparé à base de lait de vache uniquement naturel tout simplement ». Cependant, nous retrouvons la même phrase sur le bas à gauche de l'affiche sauf que cette fois-ci « L'ben » fusionne avec le reste de la phrase et est donc transformé un slogan. Il est mentionné deux fois tout comme *Tifra Lait*. Plus bas à droite, nous distinguons l'écriteau « Meilleur choix » créant une sorte de ligne qui débute par un petit papillon qui retrace un chemin à destination du verre de lait s'arrêtant au bout par un petit avion en papier.

La troisième affiche présente une boîte de camembert ronde dans une prairie. Le camembert occupe le milieu bas de l'image. Il est accompagné d'une jarre de lait en bas à gauche. L'affiche se compose de deux parties. En haut, nous voyons une prairie arborant une herbe bien verte, un ciel bleu dégagé avec de beaux nuages blancs et d'un autre côté vers le bas, nous voyons une moitié de fond bleu sous forme de courbe. Les couleurs qui prédominent dans l'affiche sont le bleu, le blanc et le rouge. *Tifra Lait* revient trois fois sur l'affiche, une fois sur le haut au milieu de celle-ci en grand et en caractère gras, une seconde fois au milieu de la boîte de camembert et la troisième fois sur l'armoire. Le slogan « Goûtez la différence » qui revient deux fois sur l'affiche semble montrer la qualité supérieure du produit par aux autres. Sur la boîte, le mot « camembert » figure juste au-dessus de *Tifra Lait*. Les matières utilisées sont naturelles et végétales, naturelles par le ciel bleuté et végétales par la verdure en arrière-plan. Le cadrage du produit est en plan rapproché présentant le produit sur la verticale.

La quatrième affiche nous représente un lait de la marque *Tifra Lait* que nous voyons sur le côté gauche de la photo, nous voyons également une maman avec deux enfants (un garçon et une fille) qui tiennent entre leurs mains des verres remplis de lait. La petite famille qui occupe toute l'affiche se trouve dans un espace domestique, les trois sont assises sur des chaises autour d'une table grise sur laquelle est posée la bouteille de lait. Nous remarquons que la maman ainsi que ses deux enfants affichent un sourire sur leur visage, ils partagent l'amour la joie et la bonne humeur que procure le lait commercialisé.

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

Derrière eux, nous voyons une grande vitre à travers laquelle nous pouvons voir des arbres avec des feuilles vertes.

En bas de l'affiche nous voyons un texte publicitaire « Le lait assure de plus un apport protéique très important de bonne valeur biologique » écrit en minuscule et en bleu foncé. Sur la boîte de lait, nous remarquons le nom de la marque du lait est écrite en haut. Juste en dessous, nous voyons également un espace vert dans lequel nous remarquons trois vaches et juste en bas de cet espace, nous voyons du lait sous forme de vague, sur cette dernière est écrit le mot « Lait » en grande police en couleur bleu foncé ainsi qu'un texte publicitaire « Source de calcium et vitamine D ». Le lait *Tifra Lait* riche en protéines et vitamines assure une bonne croissance des enfants et une meilleure santé chez les adultes.

La cinquième affiche nous présente deux types de yaourts *Tifra Lait*. Le premier est sous forme de pot tandis que l'autre est sous forme de bouteille, ce dernier est un yaourt liquide. Ces deux yaourts sont posés sur une table en bois de couleur blanche sur une île. Juste derrière se trouve un arbre. Nous remarquons également du sable fin ainsi qu'une mer calme. Ensuite nous voyons sur le pot de yaourt le nom de la marque inscrit une fois, *Tifra Lait*. Tout en haut de la bouteille dans une bande bleue sous forme de cercle et juste en dessous nous retrouvons la mention « yaourt » écrite une fois en français et une autre fois en arabe « ياغورت » en grand, les deux mots sont centrés sur la face de la bouteille. En dessous des deux mots précédents figure le nom du produit, ce dernier nommé « authentique » est inscrit en grand et en noir et rouge sur du blanc. Au bas de la bouteille sur le côté, nous pouvons lire « goût banane » qui indique le goût de ce dernier. Nous pouvons lire également « Authentique sans épaississants » en langue française et également en langue arabe « حقيقي بدون مخثنات », cette dernière étant la traduction de la phrase en français. En dessous de ces deux phrases, nous pouvons lire aussi « 100 % Lait » signifiant que ce yaourt liquide est de très bonne qualité.

Passons au deuxième produit qui est le pot de yaourt. Nous remarquons également que c'est un yaourt à la banane car non seulement nous voyons la mention « goût banane » entre la bouteille et le pot mais aussi la face du pot est identique à celle de la bouteille. Par ailleurs, nous voyons sur la face supérieur du pot est écrit le mot « yaourt » en français ainsi qu'en arabe « ياغورت » en police imposante encombrant la surface du pot. Nous remarquons également le nom de la marque *Tifra Lait* au-dessus de la boîte de yaourt avec la mention 800 g qui représente le poids du pot. Au milieu de l'affiche nous voyons le

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

slogan « VOUS MERITEZ LA QUALITE », écrit en majuscules. En bas de l’affiche, à côté de la boîte du yaourt, nous voyons un message publicitaire « yaourt authentique sans épaississants » et tout en bas : « pour plus d’informations veuillez contacter le numéro 0550548529 » ce dernier est un moyen de mettre en relation le client avec la société *Tifra Lait* pour la satisfaction des besoins des consommateurs.

Nous passons maintenant à la sixième affiche qui représente une boîte de fromage en portions de la marque *Tifra Lait*. La face supérieure de la boîte est répartie en deux parties, la partie supérieure représente un ciel dégagé tandis que la partie inférieure nous montre une vache sur de l’herbe. Sur la première partie nous voyons le nom de la marque écrite tout en haut centré au milieu, en haut de la marque nous voyons un message publicitaire écrit en langue arabe « جبن مذوب للطّي تيفراي » , il est écrit également en langue française « fromage fondu à tartiner » , juste en dessous nous voyons « 16 portions » qui veut dire que la boîte contient 16 portions de fromage, ainsi que l’expression « calcium + vitamine D » traduite en arabe aussi « كالسيوم + فيتامين د » écrite sur une bande blanche. En dessous du message publicitaire nous voyons un dessin réaliste d’une vache heureuse, cette dernière représente la deuxième partie de la boîte, la vache affiche un grand sourire et juste à côté nous voyons l’acronyme UHT qui signifie « ultra haute température » nous la voyons également écrite en langue arabe « معقم », sur les deux pattes de la vache nous remarquons la mention 240 g qui représente le poids de la boîte de fromage. Au niveau de la partie inférieure de la boîte nous voyons deux portions de fromage, sur chacune nous pouvons lire le nom de la marque *Tifra Lait* ainsi que le reflet de la vache et l’herbe dans le ciel.

Pour finir, nous allons passer à la dernière affiche représentant une bouteille de yaourt liquide de la marque *Tifra Lait*. La bouteille est posée sur la partie inférieure de l’affiche, sur le côté, en plan rapproché. Sur l’arrière-plan bleu ciel, au milieu de l’affiche, nous voyons une petite tarte aux fraises posée dans une assiette blanche bien centrée au milieu de l’affiche. Au-dessus de la tarte nous pouvons lire la phrase « Tarte aux fraises » écrite en minuscule en grandes polices d’écriture. Au-dessus de la phrase nous voyons le logo de la marque du produit commercialisé, sur les bordures de l’affiche nous voyons des fraises. S’agissant de la bouteille de yaourt liquide, la partie supérieure est de couleur rouge tandis que la partie inférieure est de couleur blanche. Sur la première partie, nous voyons le logo *Tifra Lait*. Juste au-dessus, nous voyons le slogan « le plaisir inégal ». En bas, nous observons un dessin d’une vache de couleur blanche. Au-dessus de la vache nous

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

voyons le nom du produit « Le dessert ». Sur la partie basse de la bouteille, nous pouvons lire la phrase « TARTE AUX FRAISES » écrite en majuscules et de couleur rouge. La bande rouge sépare la partie basse de la bouteille. Au-dessus de la bande nous pouvons apercevoir une tarte aux fraises qui indique le goût du yaourt liquide.

Pour conclure sur le niveau descriptif, nous pouvons dire que les affiches des deux marques exploitent des éléments de la nature comme pour dire que les produits sont fabriqués à base de produits naturels, synonyme de qualité. Nous avons également remarqué que les deux marques exploitent une diversité de couleur, les couleurs dominantes étant le rouge, le bleu, le blanc et le vert.

3. Niveau narratif

L'exploration du niveau narratif nous permettra de dégager la structure narrative du message publicitaire, les différents actants en jeu et l'objet de valeur déterminant la quête du sujet.

Affiches publicitaires de la marque *Soummam*

Nous allons entamer cette analyse par la première affiche dans laquelle la bouteille de yaourt liquide est considérée comme adjuvant en compagnie du rayon de soleil qui fait appel à un /pouvoir faire/ lié à l'objet de valeur relatant l'envie de dégustation étant le manque à combler. Le slogan « UNE SÉLECTION DES MEILLEURS FRUITS » exprime que l'objet de valeur recherché ici est l'euphorie provoquée par la qualité du produit. A travers ce slogan, le fabricant voudrait signifier que son produit est fabriqué avec les meilleurs fruits et, par conséquent, de qualité. La qualité de ce produit est susceptible de provoquer chez le consommateur une transformation qui le conduira vers un état euphorique, comme le suggèrent les différentes couleurs. Les couleurs perceptibles par la vue relèvent du figuratif. Elles peuvent être associées à des thèmes. Le bleu symbolise la fraîcheur, la créativité, la confiance ainsi que l'idée d'aventure et de découverte. Le vert, lui est synonyme d'écologie, de verdure et de nature. Le rouge exprime d'idée de force, il est présent sur l'ensemble de la bouteille ainsi que sur les fraises. Les vitamines qu'apportent ces dernières sont d'une qualité supérieure pour le corps humain. Le marron indique la rusticité, l'ancien et le traditionnel.

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

La deuxième affiche sur laquelle nous voyons des portions de fromage sur des morceaux de pains vise sans doute à susciter chez le destinataire un manque ou une frustration qui l'amènera à se transformer en sujet de quête. Autrement dit, l'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 force et la santé comme le suggère le qualificatif « RICHE EN CALCIUM ». Et le produit, c'est-à-dire le fromage, constitue l'adjuvant qui lui permettra de se doter du /pouvoir faire/ nécessaire à la réalisation de la quête, c'est-à-dire l'acquisition de la force. La quête du sujet est par ailleurs facilitée par la marque *Soummam* qui vend le produit de qualité à « prix mini ». Pour susciter le vouloir faire du sujet, l'annonceur met en avant les multiples qualités du produit. Cette qualité est exprimée explicitement à l'aide du terme « qualité » dans le slogan « LA QUALITÉ SOUMMAM » écrit en majuscules et répété deux fois dans l'affiche. La qualité est aussi présente dans l'acronyme « UHT » (upérisation à haute température qui permet de préserver les qualités du fromage pendant une longue période). Elle est aussi exprimée à l'aide des couleurs. Le bleu indique l'idée de créativité, de confiance et de fraîcheur. Le blanc quant à lui symbolise la pureté, la grâce et la qualité. Ici, il est fait référence aux nuages dans le ciel et sur l'emballage de la boîte. Ces nuages symbolisent la pureté du fromage élevé en montagne comme en témoigne le graphisme de l'affiche. Le rouge sur les écritures veut exprimer l'idée de robustesse et de force. Le vert est défini par la mousse au sommet des montagnes formulant l'idée d'écologie et le marron boisé, l'idée de rusticité.

Dans la troisième affiche, nous voyons à gauche la crème légère Soummam et de l'autre le gratin obtenu avec l'utilisation de cette crème. La couleur bleue relevant du figuratif peut être associée aux idées de confiance et de fraîcheur. Le blanc exprime la pureté et la qualité. Il est pratiquement imposant sur toute la photographie. Le jaune quant à lui reflète la joie et la fête. Cette couleur est présentée sur le gratin mis en évidence à côté du produit. Le gratin constitue l'objet de valeur. Ce gratin est le résultat d'une transformation, autrement dit l'état final de la transformation. C'est pourquoi, nous pouvons parler d'un récit. Ce message publicitaire agit comme un destinateur manipulateur visant à susciter un manque chez le destinataire. La prise de conscience de ce manque le conduira à se transformer en sujet de quête. Le produit, en l'occurrence la crème Soummam avec ses qualités, constitue l'adjuvant qui va doter le sujet de la modalité du /pouvoir faire/.

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

Dans la quatrième affiche, la marque a mis en relief plusieurs couleurs telles que le bleu qui représente le ciel, le marron foncé qui est la couleur du chocolat soit de la gourmandise, le rose traduit la douceur et la féminité sur la brique à la fraise, nous avons aussi la couleur orange qui représente les couleurs des fruits (la pêche et l'abricot) représentant l'exotisme et enfin le blanc représente la pureté et la bonne qualité. Soummam est un destinataire manipulateur qui vise à faire faire au destinataire une quête, celle de l'achat de ces produits et ainsi, leur permettre de rentrer en conjonction avec l'objet de valeur qui est l'euphorie que générera la consommation de ce produit.

Sur la cinquième affiche, nous constatons que la couleur marronne et ses nuances domine la photographie. Le foncé traduit l'idée de sérénité et de solidité. La marque a également mis en relief la couleur blanche qui traduit l'idée de pureté et de qualité. La couleur bleue qui est la couleur de l'emballage de ce produit symbolise la fraîcheur. Le yaourt « BNINA » à base de deux saveurs procure chez les enfants de la joie et la gaieté sachant que les enfants en sont friands, plus particulièrement celui à base de chocolat. Dans cette affiche, nous voyons un enfant affichant le sourire et la joie. L'enfant a subi une transformation, celle de la conjonction avec la joie. La joie constitue sans doute l'objet de valeur. La conjonction avec l'objet de valeur a été facilitée par le produit, en l'occurrence le yaourt au chocolat. Le produit vanté joue ainsi le rôle d'adjuvant. Autrement dit, le produit modalise le sujet selon le pouvoir faire.

Dans la sixième affiche nous remarquons que trois couleurs dominent, le bleu ciel, le vert avec trois nuances et le blanc. Le bleu du ciel renvoie à la fraîcheur et la confiance, le vert représente la nature et le bio, ce qui signifie que le lait *Soummam* est fabriqué dans un environnement sain et naturel. Le blanc symbolise la qualité et la pureté du produit. Dans cette affiche, nous avons un récit dans lequel, seul l'état final est manifesté, l'état initial est implicite, l'image de la petite fille qui tient dans sa main du lait est porteuse de sens, la photographie de la petite fille qui affiche un sourire sur son visage exprime une conjonction avec un objet de valeur qui est l'euphorie, c'est-à-dire l'état final d'une transformation qui a eu lieu grâce au lait *Soummam* qui joue le rôle d'adjuvant offrant à l'actant sujet la modalité du /Pouvoir faire/.

Enfin, la septième affiche concerne le produit de la marque *Soummam* dans laquelle la marque met en relief quatre couleurs : le bleu, le violet, le rouge et le blanc ; le bleu renvoie à la fraîcheur, le violet à la tranquillité et la douceur, le rouge symbolise la force, la

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

vie et la passion et enfin le blanc traduit l'idée de qualité et de pureté. La marque *Soummam* est destinateur manipulateur qui veut faire faire au destinataire une action, celle de l'achat de son yaourt aux fraises, ainsi, lui permettre de rentrer en conjonction avec l'objet de valeur qui est l'euphorie que procure le produit, c'est-à-dire le yaourt nommé « Perly ».

Pour conclure, nous pouvons dire que les deux marques font appel à la nature comme pour montrer que leurs produits sont naturels, authentiques et, par conséquent, de qualité. De plus, les deux marques tiennent compte de la réalité sociolinguistique algérienne dans la mesure elles utilisent aussi bien la langue française que la langue arabe. Enfin, dans la conception de leurs messages, les deux marques exploitent aussi bien le verbal que l'iconique qui convergent vers la même signification. Autrement dit, il y a une complémentarité entre le verbal et l'iconique.

Affiches publicitaires de la marque *Tifra Lait*

Tout d'abord, dans la première affiche, *Tifra Lait* est un destinateur manipulateur, sa quête est de pousser le consommateur, destinataire à acheter son produit. Ce dernier étant adjuvant, c'est lui qui va doter le sujet de la modalité du /Pouvoir faire/ et du /Vouloir faire/ pour entrer en conjonction avec l'objet de valeur qui est l'euphorie provoqué par le bon goût. Le message publicitaire « Dégustez notre nouvelle gamme de yaourt » procure chez le destinataire une envie de goûter ce tout nouveau yaourt afin de rentrer en conjonction avec l'objet de valeur. Les couleurs utilisées dans cette affiche ont toutes une signification ; la couleur jaune, rouge et le bleu sont considérés comme couleurs primaires. Le rouge symbolise la force et le jaune symbolise la joie et la fête, tandis que le bleu renvoie à la fraîcheur sans oublier la couleur blanche qu'on voit sur la partie haute de la bouteille qui aborde la couleur du lait qui est un élément indispensable à la fabrication du yaourt, il traduit ainsi la pureté et la qualité.

Ensuite, dans la seconde affiche *Tifra Lait* qui est le fabricant de l'affiche est l'annonceur ou autrement dit, le destinateur manipulateur. Il cherche à pousser le destinataire sujet à s'approprier son objet de valeur qui est facilement interprétable à travers les slogans qui encerclent l'affiche comme « VOUS MÉRITEZ LA QUALITÉ » écrit en majuscules, « L'ben préparé à base de lait de vache naturel tout simplement » confirme donc la présence de la qualité recherchée. « Meilleur choix » indique

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

implicitement que les produits de ses concurrents sont de moindre qualité. Ici, l'adjuvant est la bouteille de « L'Ben » apparaissant sur l'image. L'affiche est appréhendée de façon à ce que seul l'état final soit mentionné. En effet, le lait provient de la vache, vache qui est présente en arrière-plan. On ne voit pas l'état 1 qui est l'extraction du lait de chez la vache se transformer en état 2, qui est le lait et ensuite, l'état 3 qui le transforme en petit lait. Ce qui indique que l'état initial est implicite. Le vert représente, la nature et le bio. Ainsi, de cette manière, l'annonceur veut signifier que la fabrication du produit se fait dans un environnement sain et naturel. Le blanc traduit la qualité et la pureté du produit extrait du lait de la vache ayant une bonne alimentation, l'herbe verte qui favorise ainsi la qualité du produit. Le noir lui symbolise le luxe et l'élégance. Ce qui équivaut peut-être à un produit certes coûteux, mais de qualité. Les matières utilisées sont le végétal et le boisé pour mettre l'accent sur le côté rustique et bio. L'objet de valeur recherché est le bien-être et l'euphorie.

Dans la troisième affiche les deux boites de camembert sont considérées comme des adjuvants qui vont permettre au consommateur considéré comme sujet de quête voulant s'approprier un objet de valeur qui est l'euphorie que procure la bonne qualité du produit. Le slogan « Goûtez la différence » s'adresse directement au lecteur comme le montre le verbe « Goûtez » conjugué à la deuxième personne du pluriel « Vous ». Cette accroche fait référence à une sorte de rivalité ou compétition avec ses concurrents. Il exprime de manière explicite que la qualité qu'il propose est supérieure aux autres pour les inciter les destinataires du message à choisir son produit. L'annonceur agit ainsi comme un destinataire manipulateur voulant ainsi transformer les destinataires en agents d'une quête en les modalisant selon le vouloir faire. Les couleurs qui prédominent dans l'affiche sont le bleu, le blanc et le rouge. Ici, le bleu ciel renvoie à la fraîcheur et à la confiance, le blanc traduit la pureté et la qualité. Et le rouge sur la bandelette signifie la force et la robustesse du produit laitier.

Dans la quatrième affiche, nous avons un récit dans lequel, seul l'état final est manifesté, l'état initial est implicite, l'image de la petite famille constituée d'une maman et de ses deux enfants est porteuse de sens. Les membres de cette famille affichent un sourire sur leur visage, traduisant leur conjonction avec un objet de valeur qui est l'euphorie, c'est-à-dire l'état final d'une transformation qui a eu lieu grâce au lait *Tifra Lait*. Ce dernier joue le rôle d'adjuvant dotant l'actant sujet la modalité du /Pouvoir faire/. La marque a mis en

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

relief plusieurs couleurs telles que le blanc, le bleu et le vert qui font référence à la pureté, à la bonne qualité, à la fraîcheur ainsi qu'au bio.

Nous allons passer maintenant à la cinquième affiche, *Tifra Lait*. Cette dernière agit comme un destinataire manipulateur, il cherche à pousser le destinataire sujet à entrer en conjonction avec son objet de valeur, qui est sans doute l'euphorie et le bien être dans l'endroit féérique présenté sur l'affiche. Le produit en question, présenté comme étant de qualité (« VOUS MÉRITEZ LA QUALITÉ ») favorise la conjonction avec l'objet de valeur. Le produit dote ainsi le sujet de la modalité du pouvoir faire.

La sixième affiche présente le fromage *Tifra Lait*. L'objet de valeur n'est pas présenté explicitement mais implicitement. Nous pouvons le déduire à partir de certains éléments présents sur l'affiche comme « Calcium + vitamine D ». L'énonciateur semble vouloir dire au récepteur que ce fromage vous procure la force et la robustesse qui constituent l'objet de valeur. L'acquisition de cet objet de valeur est facilitée par la consommation du fromage vanté. Autrement dit, le fromage dote le destinataire sujet de la modalité du pouvoir faire. Nous remarquons que trois couleurs sont prédominantes, le bleu, le blanc et le vert. Le bleu symbolise la fraîcheur, le blanc lui fait appel à la pureté, la candeur, l'authenticité qualitative du produit.

Dans la dernière affiche trois couleurs dominent : la première est le bleu, la deuxième est le rouge et la troisième est le blanc ; ces trois couleurs symbolisent la fraîcheur, la force et la pureté qui semblent constituer l'objet de valeur procuré par le produit.

Pour résumer, nous pouvons dire que le produit vanté, quelle que soit sa nature (fromage, yaourt, lait, etc.), ne constitue pas l'objet de valeur. L'objet de valeur est plutôt le résultat que procure la consommation du produit en question. Ce dernier permet au destinataire d'être en conjonction avec le bien-être, la santé, la force, etc. En somme, la consommation du produit permet au destinataire de se joindre avec l'euphorie. De plus, ces affiches peuvent être interprétées comme des récits au sens sémiotique du terme dans la mesure où elles annoncent implicitement une transformation d'état provoquée par la consommation du produit.

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

4- Organisation argumentative

Dans cette partie, nous allons voir la démarche argumentative adoptée par le concepteur du message pour inciter le destinataire à l'achat du produit vanté.

Affiches publicitaires de la marque *Soummam*

Nous allons d'abord commencer par les produits laitiers de la marque *Soummam*. Dans la première affiche, nous avons sur la bouteille, le nom de la société *Soummam* qui a pour rôle d'être annonceur. Ensuite, « J'nina à boire » qui est le nom de la marque. « Aux fruits » et « fraise » sont les ingrédients qui sont essentiellement utilisés dans la conception du yaourt. Le slogan « LA SÉLECTION DES MEILLEURS FRUITS » est écrit en majuscules et donc mis en relief afin d'essayer de le distinguer des autres produits similaires. Nous pouvons facilement interpréter à travers le slogan, que si nous cherchons un produit qui nous offre « qualité » et « goût », le produit est parfait pour combler nos attentes.

Puis dans la deuxième affiche à travers les écriteaux présents sur l'affiche publicitaire, nous pourrions remarquer la manipulation dont a fait preuve l'annonceur. *Soummam* indique le nom de la société de production, « Dialna » est le nom du produit/marque présenté en étant un mot d'origine arabe qui veut dire « Le notre » ceci pour persuader le consommateur que ce fromage est un produit qui lui appartient ceci dans le but de flatter le client puisque le nom de la marque est un village qui se situe à Bejaïa où le congrès de la *Soummam* a eu lieu réunissant les chefs historiques qui avaient pour but de diviser l'Algérie en Wilaya et d'y insérer pour chacune, un commandant lors de la guerre d'Algérie. « La qualité *Soummam* à petit prix » est le slogan qui accompagne la publicité, « Vue d'Algérie » prouve l'authenticité de la localité du produit. «منظر الجزائر» est la traduction en arabe de « Vue d'Algérie » visant ainsi des consommateurs francophones et arabophones. « Préparation fromagère à tartiner : 220 g », « Riche en calcium » sont des accroches pour attirer le consommateur. « 16 » Accompagné d'un dessin de fromage désigne le nombre de portions que contient la boîte. Et enfin, « UHT » est un acronyme qui veut dire « Ultra Haute Température ». Le concepteur essaie de nous dire que si nous voulons la « force » et la « bonne santé » alors il est fortement conseillé de consommer le fromage *Soummam*, puisqu'il est dit que le fromage *Soummam* avec ses qualités vous procure la « force » et la « bonne santé. »

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

Ensuite, nous allons passer à la troisième affiche dans laquelle quatre textes sont exposés. Il s'agit de *Soummam* qui est présenté comme étant le nom de la société de production des produits laitiers ou peut être considéré comme étant une marque. « Crème légère » est le nom de ce que contient la brique, « 12 % de matière grasse » dégage l'idée, que le produit n'est pas considéré comme extrêmement gras, ce que les consommateurs en règles générales cherchent à éviter. Il cherche aussi à démontrer qu'avec, il est possible de garder la ligne due à la faible quantité de matière grasse utilisée. Il est accompagné de « 500ملل ». Ce sont deux écriteaux sont des accroches qui se déduisent par une certaine manipulation de la part des concepteurs de l'affiche.

Dans la quatrième affiche les jus au lait de la marque *Soummam* sont d'une variété qui pourront avoir la capacité de satisfaire les goûts de tout le monde. En effet, cette propriété va permettre davantage à la marque la réussite lors de la vente de ses produits. On appelle cela argumentation implicite, de ce fait le destinataire peut avoir la chance de satisfaire ses envies et celles de ses enfants avec ces jus *Soummam* préparés à base de plusieurs goûts pouvant correspondre aux petits comme aux grands.

L'affiche suivante est la cinquième dans laquelle la marque a introduit un message dans lequel *Soummam* avait mentionné que d'après elle, son produit est non seulement d'une très bonne qualité, mais est spécifiquement conçu localement ce qui signifie un lait pur et de meilleure qualité. L'accroche « contient 80 % de lait » sert à convaincre le consommateur de la pureté du produit. Ainsi, selon la marque si le destinataire veut donner à son enfant un yaourt savoureux et de très bonne qualité, il lui est possible de se procurer le yaourt Bnina. Il s'agit d'une argumentation implicite.

Nous passons à la sixième affiche dans laquelle la marque *Soummam* a introduit un message qui a pour but de persuader le consommateur que son lait est non seulement bon mais aussi naturel « Naturellement bon », c'est-à-dire que son lait est pur, bio et goûteux. Ainsi, la marque tente de convaincre le destinataire que le lait *Soummam* est non seulement bon, mais aussi naturel et bio et ne contient pas de produits chimiques qui nuiront à la santé des individus, en effet ceci procure l'envie de consommer ce produit en toute tranquillité côté goût et qualité.

Enfin, dans la septième affiche la marque a nommé son produit « Perly aux fruits » dans le but de convaincre les consommateurs que ce yaourt contient des fruits, ainsi le

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

message « une perle de douceur » a également pour but d'intensifier la conviction des clients sur l'onctuosité de ce yaourt à base de bons fruits. Soummam a comparé son produit à une perle pour dire que son yaourt est comme un bijou concernant la qualité et également le goût ou alors qu'il est aussi somptueux et délicat qu'une vraie perle.

Affiches publicitaires de la marque *Tifra Lait*

Tout d'abord dans cette première affiche, le concepteur a pour but d'informer la cible de la production de sa nouvelle gamme de produits laitiers. Ce dernier s'avère être un yaourt liquide avec de nouvelles saveurs afin de séduire le consommateur pour créer chez lui l'envie d'essayer cette nouvelle gamme. Selon la marque, si le consommateur veut apprécier une bonne dégustation, il doit consommer le yaourt liquide *Tifra Lait*.

Puis dans la seconde affiche, cinq textes sont matérialisés sur le spot publicitaire, *Tifra Lait* est la marque du produit, « Vous méritez la qualité » est le slogan, « L'ben » est le nom du produit, « L'ben préparé à base de lait de vache naturel tout simplement » et « Meilleur choix » sont des accroches qui évoquent un fait de persuasion supposé par le dessin marquant la destination d'un avion en papier sur un verre plein de petit-lait. Ce schéma montre que par rapport à ses concurrents, le produit promu est de loin le meilleur, cette avancée est accompagnée par les slogans qui insinuent aussi que les produits similaires de marques différentes n'offrent pas la qualité qu'ils cherchent contrairement à lui, mais aussi qu'il est conçu sans additifs contrairement aux autres qu'il jugerait « artificiels. »

L'affiche suivante est la troisième affiche. L'annonceur se munit d'arguments à travers les textes apparaissant sur l'affiche dont la marque *Tifra Lait* et le slogan sur le dessus de l'affiche « Goûtez la différence » exprime l'idée que ce fromage est bien meilleur en matière de goût grâce à sa fabrication de manière bio. Sur le logo, nous remarquons les initiales de la marque « T L ». La marque et le slogan sont de taille imposante, le nom de la marque est écrit en gras tandis que le slogan, lui, est plutôt de taille moyenne n'ayant aucun corps ajouté dessus. Le fait d'introduire le symbole de l'armoirie présume la grandeur, l'influence et la qualité de fabrication qui vantent son produit exposé par la légitimité de la dynastie proposant uniquement des produits d'excellence. À travers cette armoirie, le transmetteur cherche à nous dire que « La qualité

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

que vous recherchez se trouve chez nous, car depuis des générations, nous nous occupons de la conception de produits laitiers. »

Nous allons par la suite continuer avec quatrième affiche, la marque a mit un texte « Le lait assure de plus un apport protéique très important de très bonne valeur biologique » ce texte est introduit dans le but de convaincre le client que ce lait est pleins de vitamines et protéines qui assure une très bonne croissance chez les enfants ainsi que servir le corps des adultes des vitamines auxquelles ils ont besoin quotidiennement, ceci est une argumentation qui servira la marque a inciter le client a l'achat de ce produit qui contient énormément de bienfaits que nous trouvons pas dans un autre lait.

Dans la cinquième affiche *Tifra Lait* utilise trois textes : le premier est « VOUS MÉRITEZ LA QUALITÉ » cette phrase permet à la marque de convaincre son consommateur que la meilleure qualité de yaourt se trouve dans celui que *Tifra Lait* propose. Le deuxième est « yaourt authentique sans épaississants » ce texte sert à confirmer au consommateur que ce yaourt est un produit naturel à base de fruits d'excellente qualité et ne contient pas d'aliments qui sont mauvais pour la santé. Le troisième texte est un numéro de téléphone que *Tifra Lait* a inséré dans ce produit pour permettre à ses clients de les contacter en cas de besoin, leur laissant comprendre qu'ils peuvent leur faire confiance et compter sur eux en cas de problèmes dû au produit renforçant ainsi cette relation commerciale.

L'affiche suivante est la sixième dans laquelle nous constatons qu'il y a une argumentation implicite qu'on peut déduire à travers les mentions « Calcium + vitamine D » et « U.H.T » ces deux mentions servent à persuader le client que ce fromage est plein de vitamines utiles pour chacun et d'une meilleure qualité, car il est traité avec des matériaux stérilisés. C'est un produit conservé en ultra haute température ce qui est avantageux et dans les normes de l'hygiène, chose qui donnera envie au destinataire de consommer ce produit sans hésitation.

Enfin, nous finirons avec la septième affiche dans laquelle l'argumentation est implicite. Nous pouvons la constater à travers le texte qu'on voit sur la bouteille de ce yaourt liquide « un plaisir inégalé » qui sert a informer le consommateur qu'il est nécessaire de goûter ce produit car il est non seulement bon mais aussi procure du plaisir et un gout unique qu'on ne trouve en aucun autre produit.

CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE

Pour conclure, nous pouvons dire que l'argumentation dans les affiches publicitaires analysées est implicite. Les affiches mettent en relief les qualités du produit vanté et le résultat euphorique que procure ce produit. La structure argumentative adoptée peut être résumée de la sorte : les qualités de ce produit vous permettent d'obtenir l'objet de valeur (santé, bien-être, joie, etc.). Or, c'est ce que vous recherchez. Donc, il faut acheter le produit.

CONCLUSION

CONCLUSION

Dans le cadre de notre travail, nous avons voulu dégager les profils des cibles visées par les deux marques *Soummam* et *Tifra Lait*. Nous avons également voulu mettre au jour les stratégies mises en œuvre par les annonceurs des deux marques dans la conception de leurs messages publicitaires pour persuader les clients potentiels de leurs produits.

S'agissant des destinataires ciblés, l'analyse a montré que les affiches choisies de la marque *Soummam* ciblent aussi bien les enfants que les adultes malgré que c'est les parents qui sont chargés d'acheter ces produits aux enfants mais il ne faut surtout pas oublier qu'ils préfèrent satisfaire leurs enfants avant de satisfaire leurs besoins à eux, alors que celles de la marque *Tifra Lait* visent un public large. Par ailleurs, certaines affiches de la marque *Tifra Lait* interpellent explicitement le destinataire en publiant des produits qui peuvent intéresser toutes catégories de personnes.

Au niveau descriptif, les annonceurs des deux marques ont fortement exploité des éléments relevant de l'univers de la nature (herbes, gazon, arbres, montagnes, neige, etc.) comme pour dire que leurs produits sont authentiques et synonymes de qualités. Ils ont par ailleurs utilisé toute une gamme de couleurs, notamment le rouge, le blanc, le blanc et le vert, pour exprimer aussi l'idée de qualité.

L'exploration de la composante narrative a montré que ces affiches publicitaires peuvent être interprétées comme des récits au sens sémiotique du terme dans la mesure où l'on peut déduire une transformation d'état. Par ailleurs, les annonceurs occupent la position de destinataires manipulateurs qui modalisent les destinataires selon le vouloir faire pour les transformer en sujets. Cependant, l'objet de quête est représenté non pas par le produit mais par ce que procure le produit (joie, bien-être, force, etc.). Le produit est présenté comme un adjuvant facilitant la quête du sujet.

Enfin, concernant l'argumentation dans ces affiches et contrairement aux textes où l'argumentation est explicite vu les marques et les connecteurs, dans ces affiches, elle est plutôt implicite. La structure argumentative peut être dégagée des différents éléments constituant l'affiche. Les annonceurs semblent dire aux destinataires : ce produit, avec ses qualités, vous procure un objet de valeur (joie, santé, bien-être, etc.) ou l'euphorie. Or, c'est ce que vous recherchez. Par conséquent, achetez le produit.

CONCLUSION

Cependant, ces conclusions sont à relativiser dans la mesure où notre corpus est partiel. Nous n'avons pas étudié la totalité des affiches publicitaires des deux marques, travail que nous envisageons à l'avenir si l'opportunité nous est offerte.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- DATZ, Philippe, 1896 : *Histoire de la publicité, depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours, volume 1*, Paris, Rothschild éditeur, 13, rue des saints-pères, 13.
- DE PLAS, Bernard et VERDIER, Henri. 1970 : *La publicité*, Dixième édition mise à jour, Presse universitaire de France, 108, Boulevard Saint-Germain, Paris.
- COURTES, Joseph. 1989 : *Sémiotique de l'énoncé : application pratique*, Paris, Hachette.
- COURTES, Joseph. 1991 : *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette.
- GROUPE D'ENTREVERNES. 1979 : *Analyse sémiotique des textes. Introduction, théorie, pratique*, Presses universitaires de Lyon.
- COURTES, Joseph. 1986 : *Le conte populaire : poétique et mythologie*, Paris, PUF, « Formes sémiotiques ».
- BENVENISTE, Emile. 1966 : *Problèmes de linguistique générale*, TII, Paris, Gallimard.
- ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc, 2012 : *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Edition Armand Colin, 2007, Edition Nathan, 1997.
- BOUNIE, David. 2006 : *Sémiologie de l'image*, Polytech'Lille- IAAL, Paris.

Articles

- Patrick Charaudeau, "Il n'y a pas de société sans discours propagandiste", in Ollivier-Yaniv C. et Rinn M. (dir.), *Communication de l'État et gouvernement social*, Presses Universitaires de Grenoble, 2009, consulté le 26 avril 2022 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*.
URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Il-n-y-a-pas-de-societe-sans.html>.
- Adler Sylvia. *Liaisons « non marquées » de prédication dans l'accroche publicitaire*. Université Bar-Ilan Israël. Armand Colin « Langage », 2015/N°200I Pages 121 à136 ISSN 0458-726X ISBN 9782200930073. DOI 10.3917/lang.200.0121.
URL : <http://www.cairn.info/revue-langages-2015-4-page-121.htm>.
- Chang-Hoon Lee. *Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire*. *Sociologie*.

BIBLIOGRAPHIE

Université Paul Valéry Montpellier III, 2014. Français. NNT : 2014MON30002. Tel-01089816.

- Roland Barthes. *Le message publicitaire, rêve et poésie*. In : Les cahiers de la publicité. N°7. PP.91-96. Doi : 10.3406/colan. 1963

URL: http://www.persee.fr/web/reveus/home/prescript/article/colan_1268-7251_1963_num_7_1_48

TABLES DES MATIERES

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : PARTIE THEORIQUE.....	3
1. La publicité.....	3
1.1 Définition.....	3
1.2 Histoire de la publicité.....	4
2. Quelques notions de la théorie sémiotique.....	4
2.1 La composante narrative du discours.....	4
2.1.1 Le schéma narratif canonique.....	5
2.1.2 Manipulation.....	5
2.1.3 Action.....	6
2.2 La composante sémantique du discours.....	6
2.2.1 Le figuratif.....	6
2.2.2 Le thématique.....	7
2.2.3 Rapport entre le figuratif et le thématique.....	7
2.2.4 L'axiologie et le thymique.....	8
2.3 Les niveaux d'analyse.....	8
2.3.1 Niveau énonciatif.....	8
2.3.1.1 Les indices du locuteur.....	9
2.3.1.2 Les indices de l'allocutaire.....	9
2.3.2 Niveau descriptif.....	9
2.3.3 Niveau narratif.....	11
2.3.4 Organisation argumentative.....	11
3. Les composantes d'une affiche publicitaire.....	11
3.1 Définition.....	11
3.2 Les composantes.....	12
3.2.1 L'image.....	12
3.2.2 L'accroche.....	12
3.2.3 Le slogan.....	12
3.2.4 Le logo.....	13
3.2.5 Le message (thèse).....	13
CHAPITRE II : PARTIE PRATIQUE.....	14
1. Niveau énonciatif.....	14
Affiches publicitaires de la marque <i>Soummam</i>	14
Affiches publicitaires de la marque <i>Tifra Lait</i>	15
2. Niveau descriptif.....	17
Affiches publicitaires de la marque <i>Soummam</i>	17

TABLE DES MATIERES

Affiches publicitaires de la marque <i>Tifra Lait</i>	20
3. Niveau narratif.....	24
Affiches publicitaires de la marque <i>Soummam</i>	24
Affiches publicitaires de la marque <i>Tifra Lait</i>	27
4. Organisation argumentative.....	30
Affiches publicitaires de la marque <i>Soummam</i>	30
Affiches publicitaires de la marque <i>Tifra Lait</i>	32
CONCLUSION GENERALE.....	35
BIBLIOGRAPHIE.....	37
TABLE DES MATIERES.....	39
ANNEXES.....	41

ANNEXES

ANNEXES



ANNEXES



HYPERBA

