

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ⵎⵓⵎⵉⵏⵉⵔ ⵉⵎⵎⵓⵔ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵎⵉⵔ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵎⵉⵔ

ⵍⵓⵎⵉⵏⵉⵔ ⵉⵎⵎⵓⵔ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵎⵉⵔ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵎⵉⵔ

ⵍⵓⵎⵉⵏⵉⵔ ⵉⵎⵎⵓⵔ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵎⵉⵔ ⵉⵏ ⵙⵉⵎⵓⵎⵉⵔ

UNIVERSITE MOULOUD MAAMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES
DEPARTEMENT DE FRANÇAIS ET DE LITTÉRATURE
FRANÇAISE



جامعة مولود معمري - تيزي وزو
كلية الآداب واللغات
قسم اللغة الفرنسية

N° d'Ordre:

N° de Série :

Mémoire en Vue de l'obtention Du Diplôme de Master

Domaine : Lettres et Langues
Filière : Langue Française
Spécialité : Science du langage

Titre

Analyse sémiologique des spots et des affiches publicitaires, et analyse des retours clients : cas de Jumbo et Knorr.

Présenté Par :

- Mme. KIES Samia.
- Mme. M'klat Sara.

Encadré Par :

Mr. CHEBOUTI Karim

Présenté devant le jury composé de :

Mr. ALLALOU Mohamed.....(MCA).....Président

Mr. CHEBOUTI Karim.....(MCA).....Rapporteur

Mme. AIT MOULOUD Louiza.....(MAA).....Examinatrice

Promotion 2024

Remerciements

Nous exprimons en premier lieu nos profonds remerciements à notre directeur de recherche, Monsieur CHEBOUTI KARIM, d'avoir répondu positivement à notre demande de direction, et pour la confiance qu'il nous a accordée dans le choix de ce sujet si précis. Nous sommes très reconnaissantes pour l'orientation, la patience, qui ont constitué un apport considérable, sans lequel ce travail n'aurait pas pu être mené au bon port.

Nous souhaitons également adresser tous nos sincères remerciements aux membres de jury, qui ont bien voulu consacrer une partie de leur temps à notre mémoire.

Nous exprimons notre reconnaissance à tous les membres de jury, d'avoir accepté de lire et examiné notre mémoire. Leurs remarques et suggestions seront grandement appréciées pour enrichir notre travail et notre réflexion.

Merci à nos familles pour leur soutien inconditionnel et leur compréhension durant les moments de stress et d'intensité. Votre encouragement nous a permis de rester concentrés sur nos objectifs.

Merci à tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail. Votre aide a été précieuse et profondément appréciée.

Dédicaces

"On ne choisit pas sa famille", c'est vrai. Mais je remercie Dieu de m'avoir donné la mienne, car même si j'avais eu le choix, je n'aurais jamais pu choisir une famille aussi parfaite que celle qu'Il a choisie pour moi. C'est pourquoi je leur dédie ce modeste travail.

Je le dédie à : Mes parents pour leur amour inconditionnel. Ils m'ont toujours acceptée telle que je suis, sans jamais faire de différence entre une fille et un garçon dans une société masculine. Leur ouverture d'esprit a été une source de réconfort et de soutien pour moi. Je prie Dieu pour qu'ils puissent toujours voir mes frères et moi réaliser leurs souhaits, qu'ils soient fiers de nous, et que nous soyons à la hauteur de leurs espérances.

A ma sœur unique, ma sœur d'âme; cette personne qui donne sans jamais chercher à recevoir en retour. Et je ne peux parler d'elle sans mentionner son partenaire, ce lion toujours aux côtés de sa lionne, toujours prêt à la protéger et à lui apporter force et soutien; Mon beau-frère, qui est pour moi un véritable frère. Je leur souhaite une vie de couple pleine de bonheur et de prospérité.

A mes frères, les meilleurs au monde. Leur présence, leur gentillesse, leur bonne humeur et leurs conseils sages m'ont permis de devenir une personne capable de relever tous les défis sans redouter les obstacles. Je leur souhaite d'atteindre tous leurs objectifs et que Dieu veille sur leurs familles, dont mes belles-sœurs, qui ont toujours fait preuve de générosité et de bienveillance envers moi

Je dédie également ce travail à mes petits anges, ces minuscules êtres, ma nièce et mes neveux : Ayline, Assalas et Massilas, grâce à qui j'ai eu la chance de devenir tata et d'entendre ce terme qui résume tout l'amour immense que je ressens pour eux.

Sara

Dédicaces

Je dédie le fruit de mes 19 ans d'étude :

À ma précieuse mère Baya qui a souffert sans me laisser souffrir, qui n'a pas épargné aucun effort pour me rendre heureuse. Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit. Ton amour me fait vivre, ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles. Je t'aime, Maman.

À mon précieux père Ahmed, ma source de bonheur et de sérénité, je ne te remercierai jamais assez de m'avoir élevé en m'inculquant des valeurs et le respect. Merci papa pour ton oreille attentive, pour tes bons conseils et ton soutien. J'ai beaucoup de toi en moi, sans toi, je ne serais pas qui je suis aujourd'hui.

À ma tendre tante Tassadit, qui est bien plus qu'une tante : une maman, une amie, et une source d'inspiration. Ton soutien inconditionnel et ton amour m'ont aidé à surmonter bien des épreuves, je suis reconnaissante de t'avoir à mes côtés. Tu es un véritable pilier dans ma vie.

À mon frère Yacine, en témoignage de la fraternité, avec mes souhaits de bonheur, de santé et de succès.

À mes plus proches amis Dehbia, Farida, Kamélia, Lydia, Ghania. Merci pour votre soutien inestimable. Votre amitié et votre présence ont été pour moi une source de réconfort indéfectible et j'apprécie énormément votre soutien.

À tous les membres de Ma famille.

À ma binôme Sara

À tous mes professeurs.

Et à tout qui compulse ce modeste travail.

Samia

Résumé :

Dans ce présent travail de recherche, nous visons à explorer les stratégies discursives mises en œuvre par les publicitaires de la marque Jumbo et Knorr, à travers une analyse sémiologique. Notre étude s'est concentrée sur la manière dont ce produit culinaire a su maintenir sa présence sur le marché depuis de nombreuses années, tant en Algérie qu'en France. Pour évaluer l'efficacité de ces stratégies, nous avons analysé les avis des consommateurs en procédant à une analyse basée sur l'identification des marques de subjectivité et de subjectivèmes, afin de confronter les messages publicitaires à la réalité perçue, permettant ainsi de distinguer les vérités des illusions véhiculées. Malgré les différences entre ces deux pays, notre étude a révélé de nombreuses stratégies publicitaires similaires. Cependant, il existe également des divergences dans les discours émis par les entreprises.

Abstract:

In this present research work, we aim to explore the discursive strategies implemented by Jumbo and Knorr brand advertisers, through a semiological analysis. Our study focused on how this culinary product has maintained its presence on the market for many years, both in Algeria and in France. To evaluate the effectiveness of these strategies, we analyzed consumer opinions by carrying out an analysis based on the identification of marks of subjectivity and subjectivity, in order to confront the advertising messages with perceived reality, thus making it possible to distinguish the truths of the illusions conveyed. Despite differences between these two countries, our study revealed many similar advertising strategies. However, there are also divergences in the speeches made by companies.

Sommaire

Remerciements.....	I
Dédicaces	II
Résumé.....	IV
Introduction	01
Le cadre méthodologique :	22
Chapitre I : Présentation théorique et définition des notions	23
Chapitre II : Analyse et interprétation	24
Conclusion.	90
Références Bibliographiques	
Table des matières	
Annexes	

Introduction

La publicité est désormais un élément incontournable de notre vie quotidienne, elle désigne « un ensemble d'actions mises en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale ou industrielle pour faire connaître et communiquer sur les produits et/ou prestations afin de promouvoir la vente »¹. En se basant sur cette définition, nous comprenons que la publicité repose sur "une entreprise" qui met "un produit" sur le marché, et "une stratégie" visant à convaincre une cible spécifique. Par ailleurs, elle agit sur trois niveaux² pour influencer le comportement d'achat, selon les termes suivants : le niveau cognitif, pour informer les gens sur l'entreprise, la marque ou le produit. Le niveau affectif : en rendant le produit séduisant afin qu'il soit apprécié par les gens. Le niveau conatif, afin d'inciter les gens à effectuer un achat.

Selon les spécialistes³, l'histoire de la publicité remonte en l'an 1000 avant Jésus-Christ, où la première forme de la publicité était présente sur les lécythes, des vases grecs. Ensuite, la période entre le quinzième et le dix-septième siècle, a été marquée par l'apparition de « l'appel », puis, par « les journaux et les magazines », qui ont pris une place de plus en plus centrale en tant que support publicitaire.

Après la Première Guerre mondiale, "les réclames radiophoniques" ou la publicité sonore⁴ a commencé à être bouleversée après la Seconde Guerre mondiale grâce à l'arrivée de la télévision, qui utilise des techniques de son et d'images annoncées pour captiver les spectateurs et influencer leur perception sur le plan psychologique.

Au fil du temps, elle est devenue une discipline à part entière qui s'inspire de diverses sciences telles que la psychologie, la sociologie, l'économie, pour mieux comprendre et influencer les consommateurs. Aujourd'hui, elle est devenue un élément indispensable de la société, influençant nos choix d'achat et notre perception du monde.

En revanche, en Algérie, c'est le gouvernement qui a le pouvoir de contrôler le contenu publicitaire et renforcer le soutien aux médias qui reflètent ses propres intérêts. C'est la raison

¹ VALDAN, Damien. "La publicité: définition"(en ligne) . 2 juin 2023. Disponible sur: <https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html>. (consulté le 09 aout 2024).

² ADINTIME. "Qu'est-ce que la publicité? Définition,objectif,tendances actuelles" (en ligne). 02 janvier 2024. Disponible sur : <https://adintime.com/fr/blog/qu-est-ce-que-la-publicite-definition-objectif-tendances-actuelles-n135#:~:text=En%20somme%2C%20la%20publicit%C3%A9%20peut,faire%20agir%2Facheter%20la%20cible> (Consulté le 08 aout2024).

³ BELIER, Laurie. GROUPE COM'UNIQUE. "L'histoire de la publicité en 5 minutes de lecture chrono" .Disponible sur : <https://groupe-com-unique.com/lhistoire-de-la-publicite-en-5-minutes-de-lecture-chrono/#:~:text=L'histoire%20de%20la%20publicit%C3%A9%20d%C3%A9bute%20en%20E2%80%93%201000,des%20gladiateurs%2C%20combattants%20et%20dirigeants> . (Consulté le 09aout2024).

⁴ idem

pour laquelle les médias indépendants rencontrent souvent des difficultés pour attirer les annonceurs, sauf s'ils disposent d'un grand nombre de lecteurs. De même, en télévision et en radio, la publicité est limitée à cinq minutes par jour⁵. Cependant, même avec ces règles, la publicité doit se battre et dépasser les obstacles pour continuer à exister, afin que le produit puisse perdurer. De surcroît, pour se démarquer de la concurrence, nous remarquons qu'un même produit est présenté sous différentes publicités, chacune cible un public spécifique, dans le but de toucher une vaste clientèle.

Parmi les produits qui ont su s'imposer au fil des années, le bouillon cube "Jumbo" et "Knorr" ; ils ont réussi à se faire une place sur le marché, et à se faire remarquer dans les publicités.

Le terme "bouillon" est dérivé du verbe "bouillonner"⁶, qui fait référence à un liquide obtenu en faisant cuire pendant une longue période de la viande et des légumes dans de l'eau salée qui bout. Ce sont des cubes déshydratés contenant du sel, de la maltodextrine, des exhausteurs de goût, de l'huile et différents arômes.

D'après le concours Élu Produit de l'Année, Algérie⁷, organisé par la société de recherche et d'études de marché A360, nous avons constaté que le produit cube bouillon Jumbo a obtenu la septième place. Avec plus de 3 000 personnes et 150 foyers ayant participé à l'évaluation des produits dans diverses catégories. Cette position nous a poussés à nous interroger sur les raisons pour lesquelles Jumbo a su convaincre les consommateurs. Est-ce vraiment la qualité du produit qui a fait la différence ?

Nous avons choisi d'intituler ce présent mémoire : «Analyse sémiologique des spots et des affiches publicitaires, et analyse des retours clients : cas de Jumbo et Knorr ». Et comme son nom l'indique, le sujet traité dans ce dernier s'inscrit clairement dans le champ vaste de l'analyse du discours.

L'objectif de cette étude est de faciliter la compréhension des mécanismes mystérieux de la publicité et, de les rendre accessibles aux personnes non spécialisées dans ce domaine.

⁵Pr. ARAB, Abdelghani. *Scribd.* "La publicité dans Le Système Législatif Algérien". Disponible sur:<https://fr.scribd.com/document/705548235/La-publicite-dans-le-systeme-legislatif-algerien>. (Consulté le 09 aout 2024).

⁶ OZAIRO, Talata. ZAKOU MOUSSA, Farida, et FANTA MADY, Cissé. RECA Niger."Les bouillons cubes (souvent appelés cubes Maggi), des condiments qui peuvent être remplacés (épisode 1)".Mai 2021. Disponible sur:https://reca-niger.org/IMG/pdf/bouillons_cube_note_5_mai_2021.pdf. (Consulté le 09 aout 2024).

⁷ Rédaction A360 . "Annonce des Lauréats du Concours Élu Produit de l'Année Algérie".25 avril 2023 à 8:12. Disponible sur : <https://www.algerie360.com/annonce-des-laureats-du-concours-elu-produit-de-lannee-algerie/>/(Consulté le 23 septembre 2024)

Nous visons également à clarifier les stratégies discursives utilisées dans les discours publicitaires pour promouvoir un même produit culinaire vendu sous différentes marques, telles que Jumbo et Knorr, dans deux pays différents ; L'Algérie, La France, et à vérifier si ces dernières correspondent à l'expérience des consommateurs.

A travers notre modeste étude, nous allons tenter de mettre en lumière les stratégies discursives présentes dans les spots publicitaires. Cette interrogation a été réalisée dans de nombreuses études dans le même domaine de la sémiotique ; parmi ces études celui de KADRI Ismail et HADJFI Nabil de l'université de Bejaïa intitulé « Analyse sémiotique d'une dizaine d'affiches publicitaires de la gamme de Dior » en 2021. A la fin de leur analyse ils ont conclu, que quelle que soit la qualité d'un produit, la manière dont il est communiqué au consommateur est aussi importante.

Par ailleurs, le mémoire de MERKADJI Saida ; intitulé « une étude sémiotique comparative des affiches publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie : Mobilis, Djazzy, Ooredoo »; elle a déduit que Djazzy, c'est l'opérateur dominant en Algérie.

La notion des spots et affiches publicitaires a été abordée dans de nombreuses études, mais sous des angles distincts et de différentes manières. Notre proposition fait partie du cadre de l'analyse du discours publicitaire, qui consiste à analyser les spots publicitaires et les affiches, afin d'identifier les stratégies discursives employées, où nous allons faire recours à la sémiologie de Roland Barthes. Nous allons ensuite vérifier la véracité de ces dernières en examinant les différents retours des consommateurs, en nous appuyant sur la théorie de la subjectivité de Benveniste et Kerbrat-Orecchioni.

Dès lors, afin d'atteindre notre but, nous comptons répondre à cette question:

- Quelles stratégies discursives les publicitaires de la marque "Jumbo" et "Knorr" adoptent-ils pour convaincre les consommateurs potentiels ?

Nous avons émis quatre hypothèses de départ que nous essayerons de vérifier à travers la présente recherche:

- **Hypothèse (1) :** Le cube bouillon est un ingrédient conçu pour être employé pour préparer de délicieux plats. Par conséquent, les publicitaires mettront en avant la culture gastronomique de chaque pays; de l'Algérie et de la France, Afin d'attirer la cible visée.

- **Hypothèse(2):** Il s'agit de deux marques distinctes qui proposent un produit culinaire visant à améliorer la saveur des plats. De ce fait, leurs stratégies de promotion seront les mêmes.
- **Hypothèse (3):** Puisqu'il s'agit de deux grandes marques renommées, il est probable qu'elles évitent les stratégies trompeuses pour préserver leur excellente réputation.
- **Hypothèse (4)-**Les retours client contiendront à la fois des adjectifs valorisants et dévalorisant, mais le positif l'emportera sur le négatif.

Le premier chapitre de ce mémoire examinera les contributions du père fondateur de la linguistique, Ferdinand De Saussure, en mettant en lumière les diverses définitions du signe proposées par d'autres théoriciens tels que Peirce. Nous continuerons ensuite par l'analyse des différents concepts de l'analyse sémiologique de l'image, tels que développés par Barthes.

Ce chapitre se poursuivra avec la définition de la publicité, détaillons son mode de fonctionnement et, nous examinerons la chaîne psychologique qui mène à son efficacité, en abordant les mobiles, les attitudes, et les comportements. Enfin, nous concluons le chapitre par l'étude des marques de subjectivité, en explorant les travaux de Benveniste et Orecchioni.

Le deuxième chapitre consiste à concrétiser ce cadre théorique en l'appliquant à un corpus que nous allons sélectionner, constitué de spots publicitaires diffusés à la télévision algérienne et française, ainsi que des affiches publicitaires publiées sur divers réseaux sociaux et sites internet. Nous allons également analyser les avis des consommateurs recueillis sur différents forums en ligne pour chaque marque, afin d'obtenir un résultat riche et efficace.

Et enfin nous terminerons par une conclusion générale, dans laquelle nous allons présenter une synthèse de notre recherche.

Cadre Théorique

Chapitre I :

*Présentation théorique et définition des
notions*

La linguistique, est une discipline qui s'intéresse principalement à l'étude de la langue, considérée comme " un réservoir ou stock de signes."⁸Dans ce chapitre, nous allons définir le signe à travers les définitions de deux théoriciens (Ferdinand De Saussure et Peirce),et souligner les caractéristiques uniques de chaque perspective.

1. Le signe saussurien

Saussure considère le signe linguistique comme entité bipartite. Il est constitué de signifiant et signifié, qu'il compare à une feuille de papier⁹, que le recto est le signifiant, tandis que le verso est le signifié, afin d'expliquer qu'ils sont inséparables.

Ce signifiant: est la forme physique ou sonore d'un signe. Il est l'intermédiaire entre le signe et son sens (signifié) ; Il véhicule le signifié de ce signe à travers le langage. Il est donc considéré comme un concept plus large qui englobe la capacité à communiquer, à s'exprimer. Il comprend à la fois le langage verbal et non-verbal (paroles, gestes, mimiques...).

Le signifié, est l'idée mentale, psychique que nous avons en tête en pensant à cette chose. A titre d'exemple, l'animal de bœuf, le signifié de cet animal, ce n'est pas l'animal lui-même, mais l'idée de l'animal que nous avons "en tête" qui peut-être (gros, noir, mince...).

2. Le signe selon CHARLES.S Peirce :

Peirce distingue trois types de signe : "Indice", "Icône" et " "symbole "¹⁰ :

➤ La relation entre « l'indice » et l'objet qu'il représente est de causalité. De même, il s'agit d'un rapport d'existentialité (relation physique) où son existence témoigne la présence de l'objet qu'il représente. A titre d'exemple : la fumée est un indicateur de feu. Aussi, les empreintes digitales, constituent des indices d'identité d'une personne car elles sont physiquement liées à celle-ci.

➤ La relation entre « l'icône » et l'objet qu'elle représente est analogique .Par exemple, un portrait, ressemble visuellement à la personne qu'il représente.

➤ La relation entre le « symbole » et ce qu'il représente est conventionnelle. C'est un signe lié par convention à son objet, c'est-à-dire, par un accord communautaire, par exemple, le drapeau national ; il représente symboliquement la nation.

8ADAM, J.-M. (2006). La Linguistique Textuelle.Paris : Armand Colin. p11.

9BARTHES, R. (1985). L'Aventure Sémiologique. Paris: Editions Du Seuil.p.38.

10Idem . p. 37-38.

Chapitre I : Présentation théorique et définition des notions

Nous concluons que la définition du signe varie d'un auteur à l'autre, il comprend une série de termes tels que l'indice, l'icône et le symbole. Aussi, il dépasse le cadre de la linguistique; il se réfère à tout ce qui entoure l'être humain, à travers une discipline nommée « la sémiologie », que nous allons découvrir dans la section prochaine.

3. La sémiologie

La sémiologie a vu le jour avec Saussure, et s'est développée jusqu'à ce qu'elle puisse être utilisée pour tous les codes visuels, sonores et gestuels. Tout ce qui nous entoure est considéré comme un signe, qui nécessite ou qui peut être interprété de différentes manières, c'est la chose sur laquelle Barthes s'est intéressé. Il a considéré cette discipline comme une science des formes¹¹, car elle s'intéresse au sens des mots en dehors de leur contenu. Il réfère des significations individuelles aux mots selon le contexte. Contrairement à Saussure qui considère le signe comme une entité bipartite. Barthes intègre le terme signe à côté de ses deux facettes, suggérant l'interdépendance de ces trois éléments: « signe, signifié et signifiant ». Il illustre cela en utilisant l'exemple de la rose¹², ou le signifiant, c'est la rose, le signifié, est l'idée associée au signifiant : L'amour et la passion, le signe, c'est en associant le signifié au signifiant qu'on obtient un signe "interprétatif", porteur de sens, doté d'une signification. Selon lui, le signe seul n'a pas de sens en soi, sa signification découle de la combinaison du signifiant et du signifié. Ainsi, il obtient ce qu'il nomme " un sens symbolique ".

3.1. La différence entre le signe linguistique et le signe sémiologique:

Le signe sémiologique va au-delà de la langue verbale et inclut les objets, les gestes et l'image. Le Japon, représenté dans le texte "L'Empire des signes", est un exemple concret donné par Roland Barthes, car il nous montre que si nous croyons qu'il n'y a de communication que par la langue, c'est tout à fait le contraire. Le Japon¹³ est un empire de signifiants, et tout est signe dans ce pays qui porte des significations (le dessin, les habits, tout ce qui fait partie de cette culture). Selon lui, il est possible de se fixer un rendez-vous avec un japonais, ce qui pourrait durer une heure, car cela nécessite une grande gestualité et une grande expression. Cependant, malgré la barrière linguistique, cette interaction permet de mieux comprendre l'autre personne. En effet, la communication non verbale est souvent plus expressive que les mots et, joue un rôle aussi crucial que le langage verbal.

En revanche, Le signe linguistique se base sur les éléments phoniques et graphiques qui le composent. Le signe sémiologique, quant à lui, est également constitué de signifiant et

¹¹BARTHES, Roland. *Mythologies*. Editions du Seuil, 1957.p.184.

¹²ibid.p. 185

¹³BARTHES, Roland. *L'Empire des signes*. Editions du Seuil, 2002. p. 14.

de signifié, mais se diffère au niveau de ses substances. C'est-à-dire que ce signe sémiologique peut avoir une signification sociale ou culturelle, ce qu'il a nommé « la fonction signe »¹⁴, qui correspond aux signes titulaires qui ont une utilité dans la vie quotidienne. Cela signifie qu'en plus de sa première signification, c'est la deuxième signification que nous attribuons à ce signe, en fonction de la culture et de la société. A titre d'exemple, nous savons que la nourriture et les manteaux ont une fonction bien connue : se nourrir et se protéger du froid. Toutefois, d'après cette théorie élaborée par Barthes, nous remarquons que ces signes, en plus de leur signification d'ordre basique, ont une deuxième signification attribuée selon la culture et la société. Le manteau nous offre une vision du statut social d'une personne (riche, pauvre, vulgaire..), une vision de sa manière de vivre.

La relation entre le signifié et le signifiant dans le signe linguistique est arbitraire; aucun lien naturel, direct avec l'objet qu'il représente, mais il est conventionnel, compris par tous ceux qui pratiquent cette langue. Contrairement au signe sémiologique, la relation établie entre le signifié et le signifiant est complexe, dépendant du contexte¹⁵.

En somme, la sémiologie permet aux individus de déchiffrer le monde, et de sortir de leur zone de confort, et ce, en interprétant les signes qu'ils les entourent de manière subjective, individuelle. Dans le cadre de cette discipline, nous allons découvrir une autre branche nommée « la sémiologie de l'image », dans laquelle nous allons explorer les différentes méthodes de l'analyse de l'image.

¹⁴ BARTHES, R. (1985), op.cit. p.40.

¹⁵ .ibid.p. 78.

4. La sémiologie de l'image:

L'image publicitaire est une imitation qui dirige du mot latin « imitaria¹⁶ », ou représentation analogique de la réalité. Grâce à l'analyse de la publicité de la marque des pâtes françaises « Panzani », Roland Barthes a pu distinguer trois types de signifiant¹⁷:

- a)- « Le signifiant linguistique »: c'est tout ce qui est écrit(le message).
- b)- « Le signifiant iconique » (figuratif) : il est analogique, c'est tout ce qui est visuel. Ce sont les objets que nous voyons dans l'image.
- c)- « le signifiant plastique » (non figuratif)¹⁸: renvoie aux couleurs, à la forme.

4.1.L'image dénotée :

Pour Barthes « L'image dénotée¹⁹ » ou l'image littérale: est le sens objectif que l'on trouve dans le dictionnaire. Ce sont les éléments que nous voyons, ce que l'image nous montre.

4.2.L'image connotée

Quant à « L'image connotée²⁰ », ou le sens connoté, c'est le deuxième sens que nous ajoutons au sens dénoté pour donner un sens à l'image à travers le contexte, et selon la doxa (l'expérience personnelle et les convictions). C'est ce que le sens dénoté signifie culturellement ou symboliquement.

C'est la raison pour laquelle il affirme que, afin de mieux comprendre le sens véhiculé par l'image publicitaire, il est nécessaire d'abord d'analyser le message littéral qui sert de support au message connoté, puis d'analyser le message connoté en le mettant en relation avec la culture, le vécu et les convictions.

4.3.L'échelle des plans²¹ :

Le signifiant plastique comprend l'échelle des plans, ou taille des plans, qui décrit le rapport entre le sujet et le cadre de l'image. Il contient différents types de plans :

¹⁶BARTHES, Roland. *Persée. "Rhétorique de l'image"*. 1964. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027.p. 40. (Consulté le 11 aout 2024).

¹⁷ibid. p. 42.

¹⁸ DAGHIGHIAN, Nassim. "ANALYSE DE L'IMAGE". 17 Decembre 2010. Disponible sur: https://issuu.com/photo-theoria/docs/analyse_image. p. 7.(Consulté le 11 aout 2024).

¹⁹BARTHES, Roland. *Persée. "Rhétorique de l'image"*. 1964. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027.p. 45. (Consulté le 11 aout 2024)

²⁰ibid. 47.

²¹DAGHIGHIAN, Nassim. "ANALYSE DE L'IMAGE". 17 Decembre 2010. Disponible sur: https://issuu.com/photo-theoria/docs/analyse_image. p. 11.. (Consulté le 11 aout 2024)

- a).Le plan général, ou vu de grand ensemble: il capture l'intégralité de personnes ou d'un paysage ; une ville vue de loin.
- b).Le plan américain: il coupe le personnage au niveau de cuisse.
- c).Le plan rapproché à poitrine: se concentre sur le haut du torse.
- d).Le plan rapproché : isolant le personnage en le coupant au niveau des épaules.
- e).Le gros plan: capture le visage, Ou un objet, pour montrer des émotions comme la tristesse ou la joie.
- f).Le très gros plan: grossit un détail, et est appelé aussi le plan dramatique.
- H).Le plan d'ensemble: se concentre principalement sur le décor avec les personnages qui apparaissent très petits.

4.4.L'angle de prise de vue²² :

C'est la position de la caméra par rapport au sujet, il permet de guider le regard du spectateur.

Il existe :

- Vue frontale ou de face: la caméra est placée face au sujet.
- Vue latérale: placée de profil par rapport au sujet.
- Plongée: caméra placée au-dessus du sujet.
- Contre-plongée: caméra placée au-dessous du sujet.

4.5.Les mouvements de caméra²³:

- Travelling avant: la caméra s'approche du sujet filmé.
- Travelling arrière: c'est l'opposé de Travelling avant, la caméra s'éloigne du sujet filmé.
- Le plan fixe: la caméra est immobile, fixée à un trépied.
- Le travelling avant et le travelling arrière: Le travelling avant: Lorsque le réalisateur guide le regard du spectateur vers un objet (Le visage), en faisant disparaître le décor progressivement.
- Le travelling arrière: l'élément central disparaît progressivement, tandis que le décor est progressivement révélé au spectateur.
- Travelling circulaire, appelé également Travelling 360°: consiste en un mouvement de la caméra autour de l'action.
- Travelling latéral ou horizontal: consiste à se déplacer latéralement et dévoiler progressivement le décor ainsi que les personnages en se déplaçant.

²² Ibid. 12.

²³Connaissance du cinéma. "LES ANGLES DE PRISE DE VUE". Disponible sur:https://pedagogie.ac-montpellier.fr/sites/default/files/2020-10/fiches_connaissance_du_cinema-e-perrin.pdf. (Consulté le 11aout 2024).

Grace à la sémiologie de l'image, le déchiffrement des affiches publicitaires est devenu accessible à tout le monde. Mais qu'est-ce que la publicité et, quels sont les mécanismes qui la constituent ?.

5. La publicité

George Duhamel, définit la publicité comme : "une formidable entreprise de contraintes et d'abrutissements, traitant l'homme comme le plus obtus des animaux²⁴". Cela indique que celle-ci tente de séduire l'individu en tirant parti de sa stupidité et, en manipulant ses émotions. En revanche, Edgar Morin, affirme que le discours publicitaire « consiste à transformer le produit en stupéfiant mineur, ou à lui inoculer la substance drogante, de façon que son achat-consommation procure immédiatement l'euphorie-soulagement et, à long terme, l'asservissement. » .Par ailleurs, La deuxième définition nous explique comment l'entreprise génère un manque chez l'individu, et en achetant ce produit, ce manque sera comblé, ce qui lui procurera du plaisir. Cependant, cela ne s'arrête pas là, et c'est à ce moment-là que le jeu débute.

Selon le dictionnaire le Robert²⁵ , la publicité « est Le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir.». Cela suggère que la publicité a pour but d'informer le consommateur de l'existence du produit et de ses caractéristiques, mais son objectif principal est de convaincre (persuader) le client potentiel d'acheter ce produit. Ce dernier devient addictif pour le consommateur, à long terme, il devient indispensable pour lui, ce qui le rend asservi. Et c'est ce que l'on appelle une publicité « efficace », car elle doit non seulement séduire le consommateur, mais aussi lui donner envie de l'acheter à nouveau. De même, la publicité est jugée comme un appel réussi²⁶ lorsque l'annonceur (l'émetteur) arrive à toucher la cible (le récepteur), selon l'argument sélectionné, afin de mettre en avant le produit plutôt que de le décrire de manière objective.

La publicité est un processus complexe qui demande beaucoup de travail, et qui requiert la collaboration de plusieurs personnes²⁷ avant que le produit ne soit diffusé sur les différents canaux. Tout d'abord, il existe l'émetteur ou l'annonceur, qui est l'entreprise qui lance un produit, ce qui permet à la publicité de prendre vie. Par la suite, ce produit est exposé à un public cible spécifique, appelé le destinataire, la cible ou le client potentiel. Enfin, on

²⁴DAYAN, Armand.*La Publicité*. 9e. Édité par Presses Universitaires de France. Paris, 2003.p. 3.

²⁵ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publicite>

²⁶LEDUC, Robert.*Qu'est-ce que la publicité*. 3e. Paris: Bordas, 1983.p. 8.

²⁷BARTHES. R,(1985). Op.cit.p. 243.

diffuse cette publicité sur divers canaux de diffusion, «support de publicité », tels que la radio, l'affichage, l'internet et la presse écrite.

Parfois, cette dernière peut être implicite, son objectif n'est pas clairement déclaré; c'est ce que nous appelons la publicité institutionnelle.

5.1 .La publicité institutionnelle ou corporate²⁸:

C'est un type parmi les différents types de la publicité, mais qui ne vise pas à faire déclarer les caractéristiques du produit explicitement, mais plutôt à informer sur la réalisation de cette entreprise, et sa contribution à la société. Cependant, son objectif initial est d'ordre commercial ; maintenir une bonne réputation pour favoriser les ventes.

5.2. Le discours publicitaire :

Le langage, est un outil indispensable pour l'annonceur, car il lui permet de faire connaître le produit, le mettre en valeur, en créant des messages convaincants, persuasifs, qui captent l'attention, tout en mettant l'accent sur les caractéristiques de ce produit. Cependant, le publiciste est confronté à deux défis qui rendent son travail difficile²⁹ :

Premièrement, il doit choisir un texte original pour marquer les esprits. Deuxièmement, il doit trouver l'équilibre entre la précision et la concision (aller à l'essentiel et être direct). Ainsi, il doit choisir soigneusement les mots pour guider le client potentiel vers l'essentiel, où chaque mot doit apporter une information sur le produit, tout en restant bref et précis, puisque la longueur d'un texte peut-être ennuyeuse : "j'évite d'être long, et je deviens obscur³⁰".

5.3. Le message publicitaire :

Repose sur un système de signes, composé d'un signifiant, qui est la forme du message (mot, image, son), et d'un signifié qui est le message connoté. Le premier signifié ou but du message publicitaire, est de valoriser le produit sans paraître trop commercial, et pour le réussir, le publiciste utilise des stratégies discursives comme un style d'écriture riche en figures de style³¹, qui ne peuvent pas être compris au premier regard, mais ce style d'écriture

²⁸DAYAN, A. (2003).Op.cit. p. 8.

²⁹ GALLIOT, Marcel. "Vendre avec des mots, c'est un art".*Les Cahiers de la publicité, n°7, Langue et publicité*. 1963. Disponible sur: https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1963_num_7_1_4830. p. 21-24 .(Consulté le 11 aout 2024).

³⁰Idem.p. 22.

³¹BARTHES, R.(1985). Op.cit.p. 244.

fascinant incite le client à écouter ce spot ou à le visionner jusqu'à la fin, puisque ça pique sa curiosité et le pousse à réfléchir pour comprendre le sujet et le message qu'il voulait transmettre.

5.4. La chaîne psychologique: (mobiles, attitudes, comportements) :

Il est primordial que le publiciste accorde une grande importance au produit³². Dans un premier temps, il doit satisfaire les besoins du consommateur, et ne pas être quelque chose que le consommateur a l'habitude de trouver sur le marché. Donc, il est nécessaire de chercher à se démarquer en examinant ce qui existe déjà sur le marché et en identifiant les points faibles des concurrents afin d'attirer la cible.

La deuxième méthode consiste à étudier les réactions des consommateurs vis-à-vis des produits. Pour y parvenir, il faut s'appuyer sur la compréhension des niveaux psychiques des consommateurs, qui englobe : « les mobiles, les attitudes et les comportements ».

Les mobiles ou les motivations³³ : Ce sont les raisons qui incitent le client à l'action.

- Le mobile économique : est basé sur l'intérêt financier, le désir de payer moins cher.
- Le mobile égoïste: consiste à s'occuper de soi-même, ce qui englobe l'hygiène, la propreté, la santé, les produits qui facilitent la vie (comme le confort), les produits qui procurent du plaisir (comme la gourmandise), ainsi que l'instinct sexuel (le désir de plaire, de séduire, ce qui englobe la beauté, la jeunesse, la force). Et enfin, le produit qui offre un sentiment de sécurité.
- Le mobile altruiste: qui se manifeste par la sympathie et le dévouement, ce qui implique de se consacrer à aider autrui sans chercher un profit personnel, tel que (tricoter ou cuisiner pour sa famille).

L'attitude peut être négative ou positive :

- L'Attitude négative : fondée sur des préjugés, qui se manifeste par le rejet de la publicité.
- La compréhension: comprendre les avantages de ce produit.
- La conviction se produit lorsque l'individu est persuadé de la valeur de ce produit et envisage de l'acquérir.
- L'attitude décisive : le consommateur agit et effectue l'achat du produit. En dernière position, nous avons :

³² LEDUC, R.(1983).Op.cit. p. 6.

³³ Idem. P. 7-8.

Chapitre I : Présentation théorique et définition des notions

➤ L'attitude prosélytative : c'est lorsque le client est réellement satisfait du produit, qu'il le recommande à son entourage.

Nous concluons, que la publicité est une discipline pluridisciplinaire qui exige un travail considérable afin de convaincre le client potentiel. De plus, cela nécessite une évaluation continue, afin d'évaluer son succès.

Dans cette prochaine section, nous allons nous intéresser à un constituant du langage, la parole, qui est étroitement liée à la subjectivité et a été largement développée par d'autres théoriciens.

La linguistique initiée par Saussure a été un tournant majeur dans l'analyse du langage. Elle a permis de mieux comprendre le langage en s'éloignant de l'approche traditionnelle et en se concentrant sur la langue, en la considérant comme un système linguistique stable, qui focalise l'action sur la relation entre les unités linguistiques et les règles qui les régissent. Grâce à cette vision structurale, le langage a été perçu comme un système structuré où chaque unité linguistique acquiert son sens en fonction de sa position dans le système. Toutefois, cela a laissé un vide dans l'analyse du langage, car il ne prenait pas en considération la dimension contextuelle du langage.

Cela a incité les linguistes à approfondir cette approche et à se pencher davantage sur la « parole », c'est-à-dire sur le rapport entre l'individu et la langue dans l'acte de parole. Parmi ces linguistes, nous tenons à citer, premièrement, Benveniste, qui a introduit « le concept de subjectivité énonciative », qui renvoie à la façon dont le locuteur se positionne dans son discours et exprime son point de vue. Ensuite, nous allons aborder la subjectivité du point de vue de K. Orecchioni.

6. La subjectivité :

6.1. Le langage selon Benveniste :

Le langage n'est propre qu'aux êtres humains³⁴, car, d'après Benveniste et Von Frisch, les animaux se communiquent entre eux et produisent des signaux pour communiquer, contrairement aux signes linguistiques qui se combinent avec d'autres signes pour former un sens. A titre d'exemple : la danse des abeilles. C'est la raison pour laquelle la définition donnée par Saussure au langage qui dit qu'il « est un moyen de communication », est remise en question par lui, et cela pour diverses raisons :

- ❖ Tout d'abord, l'instrument désigne un objet matériel inventé, tandis que le langage ne l'est pas. Il s'agit d'une faculté naturelle et essentielle de l'homme qui n'est pas artificielle.
- ❖ Deuxièmement, l'homme est en constante interaction avec les autres grâce au langage, et c'est grâce à cela que nous réussissons à comprendre ce que c'est un homme (Comprendre l'autre) et à nous comprendre nous-mêmes.

En effet, le langage dépasse largement la simple notion d'outil³⁵, il est si complexe car il est immatériel, il se manifeste dans l'esprit, il fonctionne à travers des symboles, des signaux et, son agencement articulé, est dicté par la grammaire et la syntaxe, ainsi que son contenu, où chaque mot transmet un sens.

³⁴ PAVEAU, Marrie-Anne.RUCHON, Catherine. *Itinéraires. "La linguistique et le langage animal. Résistances, décentremets, propositions"* . 22 decembre 2020. Disponible sur [:https://journals.openedition.org/itineraires/8202](https://journals.openedition.org/itineraires/8202). (Consulté le 9 aout 2024)

³⁵ BENVENISTE, Emile. *Problèmes De Linguistique Générale*. Paris: Editions Gallimard , 1966.p. 259.

6.2. Le lieu de subjectivité :

6.2.1. Les pronoms personnels³⁶ :

La subjectivité n'apparaît que dans le dialogue, c'est-à-dire qu'il faut un « tu » pour qu'il y ait un « je ». De même, ce « je » se transforme en un « tu » dans la parole, tout comme le « je » sera un « tu » dans le discours. Il s'agit de pronoms qui s'opposent ; le « je » est « intérieur », tandis que le « tu » est « extérieur », mais ils se complètent simultanément.

Le langage est l'élément essentiel qui permet de décrire nos idées et de partager nos expériences. Par ailleurs, par les pronoms "Je et tu", nous créons un écart entre nous, ce qui nous positionne comme « sujet autonome », capable d'agir et de penser de manière indépendante.

En effet, Ces pronoms ne sont pas ordinaires³⁷, ils se différencient des autres termes linguistiques par le fait qu'ils ne renvoient pas à un concept général ni à un individu particulier, car il est impossible qu'un terme puisse s'appliquer à n'importe qui, tout en distinguant une personne spécifique. C'est-à-dire qu'il se réfère à l'acte de discours, au moment où il est utilisé pour désigner celui qui parle. Autrement dit, il est identifié par le locuteur et le contexte précis de la communication à travers ce qu'il appelle une "instance de discours".

6.2.2. Les formes linguistiques :

De même, Il existe un autre genre de mots qui définissent le rapport au contexte spatio-temporel, et leurs définitions dépendent de la personne qui parle (le je, le locuteur) et (du contexte), ce sont³⁸ : les indicateurs de la déixis, les démonstratifs, les adverbes et les adjectifs.

En somme, ce sont les mots (les formes linguistiques) qui nous permettent d'exprimer notre subjectivité et de faire valoir notre propre point de vue et notre existence. De plus, même le « temps »³⁹ dispose de cette possibilité. Autrement dit, les verbes que nous utilisons

³⁶ ibid .p.261.

³⁷ ibid. p. 261.

³⁸ ibid. p. 262.

³⁹ ibid. p. 263.

dans notre parole ne se limitent pas à décrire une action, mais nous affirmons aussi notre identité en tant qu'énonciateurs sujets.

6.2.3. Le temps :

Par ailleurs, Il existe différentes façons de parler du temps en employant le futur, le passé et le présent, et seul le présent permet de représenter ou de décrire le moment présent. Toutefois, chaque temps du langage, à chaque fois qu'il est utilisé, ce temps est déterminé par l'instance de discours, donc, chaque personne l'utilise de manière différente pour exprimer sa propre sensibilité. Ainsi, il n'est plus une réalité fixe et objective, c'est pourquoi il est désigné comme « suis-référentiel ».

Parfois, ces verbes lorsqu'ils sont conjugués au présent à la troisième personne, comme le verbe « souffrir »⁴⁰, deviennent une description d'état, même lorsqu'ils sont utilisés avec les trois personnes "je, tu, il". En revanche, lorsque les verbes "supposer", "présumer" et "croire" sont utilisés à la première personne, ils reflètent « une attitude subjective » envers l'énoncé, car ils expriment non seulement une action mentale neutre, mais aussi comment nous jugeons ou nous interprétons la situation donnée. En outre, lorsqu'ils sont utilisés à la seconde et à la troisième personne, le sens change ; en utilisant le pronom "tu", nous ne faisons que répéter ce qui a été dit, et la subjectivité s'effondre.

Pareillement, quand ils sont employés à « la troisième personne », l'énoncé se transforme en une simple assertion. Dans le cas des verbes performatifs, lorsque nous modifions la personne, nous modifions également la responsabilité liée à l'action. Par exemple, en disant "Je promets", nous exprimons une promesse, nous nous engageons et nous assumons la responsabilité de nos actes. Les verbes performatifs sont "promettre, certifier, jurer, garantir"⁴¹ et, les formes locutionnelles telles que "s'engager, se faire fort de". Alors que lorsqu'ils sont utilisés à la deuxième personne et à la troisième personne (la non-personne), nous ne faisons que décrire l'action.

6.3. L'énonciation :

⁴⁰ibid. p. 264.

⁴¹ibid. p. 265.

La notion d'énonciation a été introduite par Benveniste, une théorie développée en approfondissant les concepts de Saussure, dans laquelle il a souligné l'importance de prendre en compte le contexte de production de l'énoncé. Par conséquent, les résultats de ses recherches ont donc permis d'enrichir la grammaire structurale.

"De la phrase et de l'énoncé, je distinguerai encore l'énonciation."⁴². L'énonciation, est un événement historique qui donne existence à quelque chose qui n'existe pas avant de parler, et qui n'existera plus après, sans prendre en considération le sujet parlant ; c'est l'apparition momentanée de l'énoncé.

6.3.1. La situation d'énonciation et de locution :

La situation d'énonciation correspond à l'environnement physique ou social où les interlocuteurs se trouvent. Cependant, la théorie développée par Antoine Gilioli dans les années 60 à la suite d'Emile Benveniste, fait référence à un système abstrait de coordonnées purement linguistiques.

C'est un système qui définit les trois positions essentielles⁴³, celle de :

- « l'énonciateur », qui est identifié par le pronom « je » et qui est au cœur de la conversation.
- Le pronom « tu » est utilisé pour représenter « le co-énonciateur », qui est l'opposé de l'énonciateur, mais ils sont au même plan ; il crée une relation d'altérité.
- « La non personne » : cette position qui représente une rupture entre celle de « l'énonciateur » et celle du « co-énonciateur », car elle ne peut pas prendre en charge un énoncé.

Cette structure de coordonnées personnelles de la situation d'énonciation sert de fondement à la détection des déictiques spatio-temporelles, dont la référence est basée sur l'acte d'énonciation (le ici et le maintenant). Il nous permet également de distinguer entre les énoncés embrayés et non embrayés ; Le premier est lié à la situation présente et aux personnes impliquées, tandis que le deuxième se détache de cette situation d'énonciation.

7. La subjectivité selon Kerbrat-Orecchioni

⁴² DUCROT, Oswald. *Le Dire Et Le Dit*. Paris: Les Editions De Minuit, 1984. p.178.

⁴³ MAINGUENEAU, Dominique . Version révisé de "*La situation d'énonciation entre langue et discours*", texte paru dans le volume collectif Dix ans de S.D.U., Craiova, Editura Universitaria Craiova (Roumanie), 2004, pp.197-210. Disponible sur:

http://www.letras.ufmg.br/padrao_cms/documentos/nucleos/nad/MAINGUENEAU%20-%20La%20situation%20d%E2%80%99%C3%A9nonciation,%20entre%20langue%20et%20discours.pdf.

(Consulté le 11 aout 2024).

Kerbrat-Orecchioni a suivi les traces de Benveniste, indiquant que la subjectivité dans le langage se réfère aux « traces linguistiques » de la présence du locuteur dans son énoncé.

Ces traces sont⁴⁴ : « les déictiques personnelle, spatio-temporelle », ainsi que des éléments lexicaux qui apportent une évaluation ; un jugement évaluatif ou affectif du locuteur vis-à-vis de la chose dont il parle, tels que: (les verbes, les adverbes, les substantifs et les adjectifs). C'est ce qu'elle appelle: « le subjectivème ».

D'après elle, l'individu se dispose d'un réservoir, ou ce que nous appelons un « stock de lexique » par lequel il choisit d'être objectif, subjectif ou neutre pour s'exprimer. En d'autres termes, en utilisant un discours « objectif », il s'efface, il n'assume pas ses propos. Alors que par le discours « subjectif », il s'exprime de manière explicite.

Par ailleurs, Il existe deux types de subjectivité : « affective et évaluative »⁴⁵, qui peuvent se présenter sous forme de noms, adjectifs ou adverbes.

7.1. Le subjectivème :

7.1.1. La subjectivité affective : exprime les sentiments de l'énonciateur, tandis que la subjectivité évaluative traduit ses jugements de valeur et ses évaluations. La subjectivité affective se manifeste dans la parole à travers des termes liés aux sentiments, aux émotions et aux affects.

Quelques exemples de subjectivité affective :

- les verbes de sentiment : aimer, préférer, détester ...
- Les adjectifs affectifs : effrayant, drôle, heureux, triste.
- Les adverbes affectifs : heureusement, malheureusement, hélas...).

Cette modalité reflète la subjectivité du locuteur, en intégrant ses émotions et ses sentiments.

En somme, cette modalité est « subjective », parce qu'elle montre que le locuteur est « émotionnellement » engagé dans ce qu'il dit.

7.1.2. La modalité évaluative non axiologique, tels que :

- les adjectifs (petit, long, court, loin, chaud
- les adverbes (naturellement, curieusement)
- Les verbes qui ne portent pas de jugement de valeur ou de sentiment.

⁴⁴GRISOT, Cristina. "Les domaines linguistiques de la subjectivité du locuteur: étude empirique avec données de corpus". Décembre 2019. Disponible sur:https://www.researchgate.net/publication/344868957_Les_domaines_linguistiques_de_la_subjectivite_du_locuteur_etude_empirique_avec_donnees_de_corpus.. (Consulté le 11 aout 2024)

⁴⁵Idem. p. 23-24

Bien que ces mots décrivent des caractéristiques sans exprimer d'appréciation ou d'affection, ils restent « subjectifs », car ils ont un contenu(évaluation qualitative ou quantitative) , dont la valeur peut varier d'une personne à l'autre.

7.1.3. La modalité évaluative axiologique : c'est lorsque le locuteur émet un jugement de valeur (valorisant ou dévalorisant), qui « reflète » ses propres évaluations : délicieux, bon, bien, mauvais ...

7.1.4. Les modalisateurs ou la subjectivité modalisatrice : en plus d'indiquer la présence du locuteur dans l'énoncé, ils expriment aussi son « attitude » et son « degré d'engagement » envers le contenu de ses propos. En effet, ils montrent si son adhésion est « forte, moyenne, faible ».

En somme, le développement de cette théorie ; « La subjectivité », a permis la bonne compréhension du fonctionnement du langage, ainsi que la manière dont le locuteur arrive à exprimer ses émotions, jugements et engagements par le langage.

8. Le cadre méthodologique :

Pour répondre à notre problématique, nous allons structurer notre travail en deux chapitres complémentaires. Le premier chapitre se compose de deux sections : le cadre théorique, où nous allons présenter les concepts clés de notre recherche, suivi du cadre méthodologique qui décrira les méthodes utilisées pour l'analyse du corpus. Le deuxième chapitre se consacrera à l'analyse concrète du corpus, afin de répondre à la problématique initiale qui vise à identifier les stratégies discursives employées par les publicistes des deux marques de bouillon cube "Jumbo" et "Knorr", ainsi que les stratégies discursives que les consommateurs ont utilisées pour exprimer leur satisfaction ou mécontentement vis-à-vis de ces deux produits.

Dans le deuxième chapitre, Nous allons d'abord réaliser une analyse qualitative de notre corpus, puis une analyse quantitative. L'analyse qualitative repose sur plusieurs théories :

Afin d'analyser les spots publicitaires et les affiches, ainsi que pour identifier les stratégies discursives employées, nous allons d'abord faire recours à la sémiologie de Roland Barthes. La méthode d'analyse des spots publicitaires:

Le découpage de séquences audiovisuelles implique la segmentation de micro scènes, tout en identifiant les éléments visuels et sonores. Cette analyse détaillée donc, se fait selon deux axes (la composante visuelle) la bande image et la bande sonore.

La bande image: englobe tous les éléments visuels et techniques liés à l'image. Elle consiste un enchaînement de photogrammes qui défilent à une vitesse très rapide pour assurer une transition fluide entre deux photogrammes successifs. Elle comprend plusieurs éléments: échelles de plan, angle de prise de vue, les effets visuels ; c'est tout ce qui est visible à l'image. Nous parlons d'un réalisateur, et d'un monteur utilisant ces diverses techniques pour manipuler la bande image, dans le but de créer un récit visuel fluide et captivant, puisque sa qualité est essentielle pour captiver l'audience et transmettre le message du contenu audiovisuel. Cette partie est accompagnée d'une partie sonore, qui comprend tous ces éléments:

Les voix des personnages, leurs dialogues, la voix off, ainsi que les effets sonores qui ajoutent la vie aux scènes, dans le but d'aider les spectateurs à immerger dans l'univers du spot.

Chapitre I : Présentation théorique et définition des notions

Nous allons ensuite vérifier la véracité de ces stratégies en examinant les différents retours des consommateurs, en nous appuyant sur la théorie de la subjectivité de Benveniste et Kerbrat-Orecchioni.

Dans la troisième partie, nous allons étudier l'attitude des consommateurs vis-à-vis de ces deux produits et d'analyser quelle attitude prédomine:

Tout d'abord, nous allons distinguer entre l'attitude positive et l'attitude négative. L'attitude positive se décline en plusieurs niveaux : la compréhension de l'avantage du produit, la conviction, qui est l'envisagement d'acheter le produit, la décision, lorsque l'achat est effectivement réalisé, et enfin l'attitude prosélytique, qui représente le plus haut degré de positivité et consiste à recommander le produit. Quant à l'attitude négative, elle comporte l'insatisfaction du consommateur, et le rejet du produit en raison de préjugés.

En dernier lieu, allons quantifier les résultats qualitatifs, ce qui nous permettra de répondre à la problématique, en confirmant et infirmant les hypothèses.

Le choix de cette marque ; la marque « Knorr », est venu du fait que nous avons remarqué qu'elle a suscité une grande polémique⁴⁶ en France, notamment en raison de doutes concernant sa composition.

Tableau des abréviations :

Abréviations	Significations
P.E	Plan d'ensemble
G.P	Gros plan
P.G	Plan général
P.R.P	Plan rapproché à poitrine
P.A	Plan américain
S	Secondes

Les obstacles rencontrés :

⁴⁶ https://www.carnetsdeconomie.fr/Unilever-des-derives-d-hydrocarbures-dans-les-bouillons-cubes-Knorr_a2122.html (consulté le 11 novembre 2024)

La marque « Knorr » , fait partie des produits qui ne misent pas sur les affiches publicitaires, contrairement à « Jumbo » . C'est quelque chose que cette entreprise néglige totalement. À la place, elle utilise des emballages qui ressemblent davantage à des affiches publicitaires. Parfois, même dans une affiche publicitaire, elle met en avant l'emballage du produit (puisqu'il contient tous les types de signifiants : iconique, plastique et linguistique), ce qui nous a encouragé à poursuivre notre analyse en nous intéressant à ces emballages, et à réaliser une étude comparative entre ces deux produits.

Pour une analyse plus approfondie de la marque « Jumbo » et afin d'obtenir des données variées, nous avons choisi d'analyser les avis des consommateurs laissés sur le site officiel de la marque, ainsi que l'autre moitié des avis publiés sur une page modérée par un simple citoyen. Cependant, le problème est que la marque « Knorr » n'a jamais été un sujet de discussion parmi les citoyens; personne n'a jamais posé la question sur un site modéré par un simple citoyen. Malgré cela, nous avons sélectionné deux sites différents de la même marque pour obtenir des données variées.

Cadre Pratique

Chapitre II :

Analyse et interprétation

1. Analyse des affiches publicitaires de la marque « Jumbo » :

1.1. Analyse de la figure numéro 01



Le sens dénoté :

Cette image se présente dans un plan rapproché d'un plan de travail et de son contenu.

Au premier plan de l'image, nous apercevons six cubes de bouillon, dont trois cubes sont présentés verticalement, tandis que les autres sont disposés horizontalement.

Au deuxième plan apparaissent les légumes (poivrons et les tomates)

En arrière-plan, un chef parallèlement flou qui découpe les poivrons à l'aide d'un couteau à la main, sur une planche à découper.

Le signifiant iconique : les cubes, les légumes (tomates, poivrons), une planche à découpe, un couteau, le chef cuisinier, les animaux (poulet, taureau, mouton).

Le signifiant plastique : les formes : carrées, rondes, triangulaires.

Les couleurs : jaune, rouge, bleu, orange, marron, rose, vert, noir.

Le signifiant linguistique: Jumbo bouillon, poulet, HALAL, حلال،مرق الدجاج.

Le sens connoté :

Les trois cubes représentent les trois saveurs des cubes de bouillon Jumbo : poulet bœuf et mouton. Ce sont disposés ainsi pour qu'ils soient visibles de tous les côtés.

Les couleurs dominantes sont : la couleur jaune, rouge, bleue et blanche. Les trois couleurs : jaune, rouge et bleue sont des couleurs vives, choisies pour attirer l'attention et marquer durablement les esprits des clients potentiels.

Le bleu est associé à la qualité, employé pour évoquer l'idée que ces cubes sont fabriqués à partir d'ingrédients de haute qualité et purs.

La couleur jaune est une couleur qui symbolise l'énergie et la joie, une couleur qui évoque un sentiment positif. De même, elle aide le produit à se démarquer, puisqu'elle est une couleur qui n'est pas couramment utilisée dans les emballages. C'est un choix stratégique parce qu'elle attire l'œil et rend le produit plus mémorable.

Le rouge est une couleur puissante, elle agit sur l'inconscience. Elle est associée à des sentiments forts et intenses, tels que la stimulation de l'appétit.

Ce contraste de couleurs chaudes (le rouge et le jaune), et froide (le bleu), crée un contraste visuel captivant, et laisse une impression mémorable. Parallèlement, l'entreprise Jumbo vise la même chose par le contraste de ces couleurs vives, et la couleur neutre (le blanc).

Le choix du blanc en arrière-plan vise également à créer un environnement calme, il s'agit d'une couleur neutre qui permet aux clients de se concentrer pleinement sur le produit mis en avant. En outre, est employé pour symboliser l'uniforme des chefs cuisiniers.

Par cette mise en scène, nous voyons clairement les cuisses du chef derrière le plan de travail, ainsi que sa main posée sur la planche à découper. La présence du chef sur l'image renforce la crédibilité du produit, puisque les chefs sont perçus comme des experts en cuisine, donc le produit est digne d'être utilisé par des professionnels pour préparer des plats savoureux. En outre, cette stratégie facilite la persuasion des consommateurs par l'association de ce produit à ce chef. Cette approche renforce la confiance des consommateurs envers ce produit puisque le professionnel est constamment à la recherche de la meilleure qualité pour ses créations culinaires.

Dans ce cadre visuel, le chef découpe les légumes frais, tandis que les cubes sont présentés en avant plan. Cette disposition vise à mettre en valeur le produit, en le plaçant au premier plan. Ensuite, la présence de ce produit à côté de légumes frais, renforce l'idée que ce dernier est un élément indispensable pour la préparation des plats délicieux.

Les trois cubes soulignent la polyvalence de cette marque. Elle montre qu'elle s'adapte aux goûts variés des consommateurs, et elle répond au besoin de chacun. De même, en offrant sa large gamme de saveurs, elle se démarque de ses concurrents, en renforçant l'idée d'innovation. C'est une stratégie qui incite et invite le client à essayer ces différentes saveurs.

Analyse du signifiant linguistique:

Jumbo : qui est la marque du produit, écrit en blanc sur un fond bleu. Le choix, et la combinaison de ces deux couleurs, rendent la marque facile à lire, et lui donnent une apparence propre et élégante.

La mention **HALAL** : **حلال** : écrite en bleu sur un fond blanc, elle garantit l'absence d'ingrédients interdits par l'Islam. L'entreprise Jumbo mentionne ce terme pour cibler les consommateurs musulmans et répondre à leurs besoins et préférences alimentaires.

C'est une stratégie qui vise à attirer le consommateur, en lui offrant des produits qui correspondent à ses exigences religieuses et culturelles.

Cette image est à la fois incitative et persuasive. Elle incite le client à l'achat, en présentant les cubes bouillon Jumbo comme élément clé pour améliorer les saveurs, et par le choix des couleurs qui se contrastent et qui se complètent. De même, elle est persuasive en associant ce produit à un chef, et en mentionnant qu'il est Halal, ce qui renforce la qualité et la crédibilité du produit.

Le bilinguisme :

Nous remarquons la présence de deux langues sur l'emballage de cette dernière. Nous citons l'exemple suivant : bouillon poulet et **الدجاج مرق**. Cela est dû au bilinguisme du peuple algérien.

1.2. Le critère de naturalité et d'absence de conservateur :



L'image représente l'emballage du produit cube de bouillon Jumbo

Le signifiant iconique : la tête d'un poulet (Un bec pointu des yeux vifs ainsi qu'une crête rouge charnue), une cuisse de poulet rôti, oignons, épices, un cube de bouillon Jumbo (Cinq graines de poivre noir, les noix de muscade râpés, deux feuilles de laurier, une botte de coriandre fraîche).

Le signifiant plastique: La couleur : bleue, rouge, jaune et noir.

Le signifiant linguistique : Jumbo, chicken stock, bouillon poulet, halal, حلال, مرق الدجاج.

Net quantity , 480g إصافية الكمية 48 cubes, 48 قطع

No added preservatives , خال من المواد الحافظة sans conservateurs

Un délicieux mélange pour poulet l'oignon et les épices, مزيج لذيذ للدجاج و البصل

Le sens connoté :

Ce produit opte pour une combinaison de couleurs raffinées, variées afin d'apporter une élégance visuelle, et le contraste des couleurs sombres tels que le noir, et les couleurs vives tels que le rouge, le jaune et le bleu, pour faciliter l'identification des informations essentielles telles que : la marque du produit, l'indication précise du poids, ainsi que la mise en avant d'absence de conservateur.

L'emballage est d'une couleur jaune, agrémentée d'une bande rouge sur les deux côtés à l'intérieur de laquelle est écrit en blanc la mention : « sans conservateur ». Son objectif est

d'informer et de rassurer les consommateurs quant à la composition du produit ; une approche qui vise à éliminer les doutes sur la présence de produits chimiques ajoutés aux aliments pour prolonger leur durée de conservation, qui peuvent être nocifs pour la santé. Il s'agit d'une expression qui vise à convaincre le client potentiel d'acheter ce produit, en garantissant que ce dernier ne présente aucun danger pour la santé, ce qui l'incite à acheter. En outre, elle vise à positionner ce produit comme un choix sain, parmi les autres choix disponibles sur le marché.

Cette mise en scène, met en valeur les ingrédients clés de la cuisine algérienne, tels que : les épices, les herbes fraîches ainsi que l'oignon. Par ailleurs, l'ingrédient secret Jumbo, occupe une place centrale pour faire comprendre subtilement son importance parmi ses ingrédients. De même, la publicité exprime explicitement cette idée par l'emploi de l'adjectif mélioratif « délicieux », qui signifie, bon, écrit en noir, qui est une couleur sombre sur un fond blanc, qui est la couleur la plus claire. Ainsi que l'expression « bouillon poulet », centré, écrit en gras et en rouge foncé, qui vise à attirer l'attention.

Toutes ces stratégies : le choix d'une typographie spécifique, la couleur d'arrière-plan, la sélection des mots, ont pour but de jouer sur les émotions de client potentiel et le captiver, tout en lui confirmant que c'est le seul ingrédient dont il a besoin pour créer un plat bon et sain.

Le trilinguisme:

Nous remarquons encore une fois la présence de plus d'un code linguistique sur l'emballage de ce produit .Ils ont traduit tout ce qui a été dit en arabe et en anglais : مرق الدجاج , chicken stock, no added preservatives , خال من المواد الحافظة , et cela est dû au trilinguisme du peuple ciblé.

1.3. La stratégie de rénovation:



Dans cette affiche publicitaire, nous remarquons que la marque Jumbo, change de forme et de texture. Le produit est passé de la forme cubique, carré, à la forme de sachet, et de la texture épaisse, dure, à la texture poudrée. Cette stratégie qui consiste à adapter un nouveau format et une nouvelle texture, vise à produire des cubes de bouillons qui s'émiettent facilement.

Au premier plan : nous apercevons le logo de la marque Jumbo, écrit en blanc sur un fond bleu, avec une couronne à trois fleurons, employées pour symboliser la qualité, et évoquer l'idée que ce produit est précieux et de haute qualité, tout en ajoutant une touche d'élégance à l'emballage.

Sur la même ligne nous lisons l'expression : « ذوق المحبة » : « La saveur ou le goût de l'amour » : afin d'affirmer que ces sachets de bouillon apportent une touche d'amour aux plats, ce qui va permettre aux consommateurs d'exprimer leur affection envers leur famille et leurs proches d'une façon chaleureuse.

Au deuxième plan : nous voyons une boîte qui contient des sachets de bouillon de Jumbo, et à côté de celle-ci se trouve un sachet individuel. Cette disposition, sous-entend que c'est le contenu de la boîte. Et ce qui capte l'attention dans cette scène, c'est le fait de séparer le premier plan du deuxième plan par une fumée. Sa présence a pour but d'éveiller les papilles des clients potentiels, par le fait d'imaginer des plats savoureux et bien préparés grâce à cet ingrédient, ce qui va les inciter à l'acheter.

Les couleurs dominantes dans cet emballage sont : le verre, le marron et ses nuances. Ce sont deux couleurs que l'on retrouve dans la nature, en les combinant l'entreprise renforce l'évocation de la nature ; le verre est associé à la nature, tandis que le marron est souvent associé à la terre. En utilisant ces couleurs, le publiciste cherche à communiquer que les épices contenues à l'intérieur du sachet, sont naturels, non traités, non transformés.

En outre, il renforce cette idée explicitement par les éléments écrits (signifiants linguistiques) « épices naturelles », écrit en vert sur la gauche, « Mix », « mélange de bouillon poulet », « épices et herbes », ainsi que par les éléments visuels tels que les graines de poivre noir qui signalent l'origine de l'épice utilisé, qui est ensuite moulu et intégré dans le produit. De surcroît, la cuillère doseuse à épices remplie de « Dersa », d'une couleur marron orangé, qui est un mélange d'épices typiquement algérien, composé de paprika, ail, poivre noir, sel, ras el hanout, signifient que ce produit répond au besoin du consommateur en quête d'une sensation gustative inoubliable, tout en mettant en avant la neutralité et la qualité de sa composition.

En arrière-plan, des légumes et des herbes fraîches (tomates, carottes, une botte de coriandre), avec du blé dur appelé « fric », et une galette joliment présentée, découpée en triangle. Ces ingrédients sont essentiels pour préparer un plat algérien traditionnel nommé « cherba frik », généralement accompagné d'un pain spécial présent sur l'image, connu sous le nom de « matlo3 », pour en savourer chaque bouchée.

Le sachet de bouillon poulet Jumbo est inclus pour souligner qu'il est un ingrédient primordial pour la préparation de nos plats favoris. Il ajoutera une touche de saveur et d'amour à cette recette, tout en assurant sa richesse de saveur, de goût et d'arômes naturels, ainsi que sa praticité et sa capacité de s'intégrer facilement aux ingrédients.

Le trilinguisme :

Sur cette affiche publicitaire, nous remarquons que ce phénomène se manifeste de nouveau en alternant trois codes différents :

Mix : est l'abréviation du mot mixage dans la langue française, il a aussi le même sens en anglais

Halal (حلال), épices naturelles : cette variation de couleur, de typographie et de code linguistique donne de la beauté à l'emballage et attire les regards

1.4 .La marque jumbo ambassadrice de patrimoine culinaire algérien et promotrice du territoire algérien :



A travers ces images, le produit jumbo se présente comme promoteur de la culture algérienne.

A)

Le signifiant iconique : le mouton avec des cornes qui symbolisent la force, pour suggérer que cet animal était fort et en bonne santé, ce qui évoque la qualité de l'extrait de viande obtenu à partir de sa viande.

Les chameaux qui sont des animaux emblématiques des oasis, ainsi que les palmiers qui représentent la vie au milieu du désert. Ces deux éléments caractérisent parfaitement une oasis.

Sur l'emballage apparaît la carte géographique d'Algérie, à l'intérieur de laquelle nous remarquons la couleur turquoise qui symbolise la mer, les verts des massifs du nord algérien. En bas de la carte, nous voyons la couleur jaune qui symbolise les sables du désert. Apparaît également une théière à thé conçue pour préparer le thé à la menthe, une boisson chaude populaire au sud appelée ''Atay''. À proximité se présente un grand mortier avec un pilon en bois, appelé ''Mehraz'', qui sert à préparer un type d'entrée chaude algérienne, nommée ''Le zviti'' ou ''salade Mehraz''. Elle est préparée à base de galettes, du piment, d'ail, de coriandre fraîche et de l'huile d'olive, qui se broient dans ce récipient traditionnel.

La firme de Jumbo cherche à promouvoir son produit en mettant en avant les plats traditionnels du pays, afin d'attirer et même toucher le client potentiel, en sachant que les algériens accordent une grande importance à leur gastronomie traditionnelle. Cette stratégie vise à inciter le client à acheter ce produit, afin de soutenir cette entreprise dans cette action qui consiste à promouvoir la culture gastronomique algérienne.

En outre, ces plats représentés sont clairement identifiés comme étant de ce pays. Cette mise en avant est particulièrement importante en raison de la compétition entre les pays maghrébins, pour faire reconnaître ces plats, comme faisant partie de leur patrimoine par l'UNESCO. En mettant en avant ces plats, la marque Jumbo contribue indirectement à cette compétition, en renforçant l'association entre ces plats et l'Algérie. Cette chose suscitera l'intérêt des clients, qui valorisent la préservation et la promotion de la spécialité culinaire algérienne.

Ce qui est remarquable également, c'est l'architecture de Ghardaïa qui sépare la partie nord du pays, du coffre-fort Algérien 'le sud'.

Cette ville est surnommée « La Perle Du Sud », grâce à son architecture spécifique et son organisation spatio-spatial unique en son genre. La vallée de Mzab, connue Par ses ksour historiques, qui ont été reconnues comme patrimoine de l'humanité par l'UNESCO en 1982, grâce à leur architecture particulière et emblématique.

La firme Jumbo vise à attirer les consommateurs et faire connaître l'Algérie, en mettant en avant ses reliefs variés, ce qui permet de présenter les différentes régions du pays, et ce pourquoi elles sont connues, afin de révéler ce qui est méconnu. Il s'agit d'une approche qui permet ainsi de faire découvrir au public la diversité culturelle, géographique et la beauté naturelle de l'Algérie.

B)

Sur la deuxième image, nous apercevons l'une des plus anciennes cités du monde : «Constantine », la ville surnommée «La Ville Des Ponts Suspendus ». Elle est connue par ses ponts spectaculaires, qui ont été construits à différentes périodes historique de l'Antiquité, à l'époque coloniale et postcoloniale.

À côté de ce pont, nous apercevons une spécialité de l'Est de l'Algérie, un plat nommé « la Trida constantinoise », présentée dans un tajine. Il s'agit d'une pâte faite maison à la base de semouline, coupée en petits carrés. C'est un plat qui se prépare avec une sauce blanche, servie souvent pendant les fêtes et les grandes occasions

C)

La troisième image présente « Le Mémorial Du Martyr », ou « Maqam Echahid ». Ce monument se compose de trois composants massifs de palmier en béton, qui se rencontrent, et qui s'élèvent à 92 mètres de hauteur. Il symbolise la beauté de l'Algérie,

en unissant l'agriculture, la culture et l'industrie, qui offre une version grandiose de ce plus grand pays d'Afrique.

A côté de ce monument, nous remarquons un plat traditionnel nommé «Tliteli», (l'sane tir) ou « langue d'oiseaux », connu sous ce nom puisqu'il s'agit d'une pâte en forme de langue d'oiseaux. Sur l'image, ce dernier est servi dans un plat en argile, décoré avec des boulettes de viande, des carottes, des pois chiches et des œufs durs.

D) :

Le lion présenté sur l'emballage du quatrième cube, symbolise la ville d'Oran. Ce nom qui signifie deux lions. Elle est une ville surnommée « Oran la radieuse », qui est la deuxième plus grande ville algérienne. Elle est réputée par sa soupe légère appelée : « La hrira oranaise », qui se compose de légumes, tels que les la carotte, l'oignon, l'ail, la tomate et le poulet. Ainsi que l'épice secret : Ras El Hanout.

Nous constatons que chaque affiche représente visuellement une ville de l'Algérie, en mettant en avant un monument emblématique, ou un élément distinctif qui la caractérise, que ce soit : sa mer, ses montagnes, sa faune, ses reliefs, ses déserts ou ses rivières. A côté de chacun de ces dernières, un plat traditionnel célèbre de cette région, illustré de manière appétissante, mettant en valeur la diversité culinaire du pays.

Cette approche, présente les cubes de bouillon Jumbo, comme élément clé et essentiel pour préparer ces plats régionaux chez soi .De plus, l'emploi des couleurs vives et d'images évocatrice du monuments et des plats locaux, aident à captiver l'attention et inciter les gens à découvrir les différentes régions de l'Algérie, à travers leurs cuisines, grâce au produit Jumbo, qui va les aider à explorer la culture et la gastronomie du pays, sans quitter sa cuisine,

De surcroît, nous pouvons se permettre de la considérer comme une stratégie astucieuse de la part du groupe commercial de ce produit, puisqu'elle détourne l'attention des clients potentiels de la composition spécifique de ce dernier. Car, au lieu de se concentrer sur la composition de ce produit, cette marque joue sur les émotions et les souvenirs associés à ses plats traditionnels présentés comme étant familier et réconfortant, ce qui peut rassurer le consommateur et le pousse à l'acheter.

1.5. Quelques signifiants linguistiques (slogans analysés séparément) :



1.5.1 : « Des courses qui pèsent sur le bras, mais qui ménagent le porte-monnaie » :

La marque Jumbo, utilise des slogans publicitaires qui riment pour faciliter leur mémorisation. À titre d'exemple : « قضية ثقيلة و سومة خفيفة » : en français : « Des courses qui pèsent sur le bras, mais qui ménagent le porte-monnaie » :

Cette phrase combine plusieurs figures de style, dans le but de créer un effort expressif et mémorable :

L'antithèse : qui consiste à rapprocher deux termes opposés dans une même phrase. Dans le slogan ci-dessus, nous avons : ثقيلة / خفيفة, légère / lourd. Cela signifie que ce produit est lourd, difficile à transporter, en raison de sa quantité, mais qu'il est vendu à un prix bas.

Le paradoxe : une figure de style qui crée un effet de surprise, en combinant deux idées contradictoires. Son but est d'attirer le consommateur en le surprenant, en offrant une quantité importante du produit, à un prix abordable, tout en mettant en avant ce rapport qualité-prix. Il s'agit d'une stratégie efficace pour attirer les consommateurs sensibles au prix, qui cherchent à faire des économies sur leurs achats.

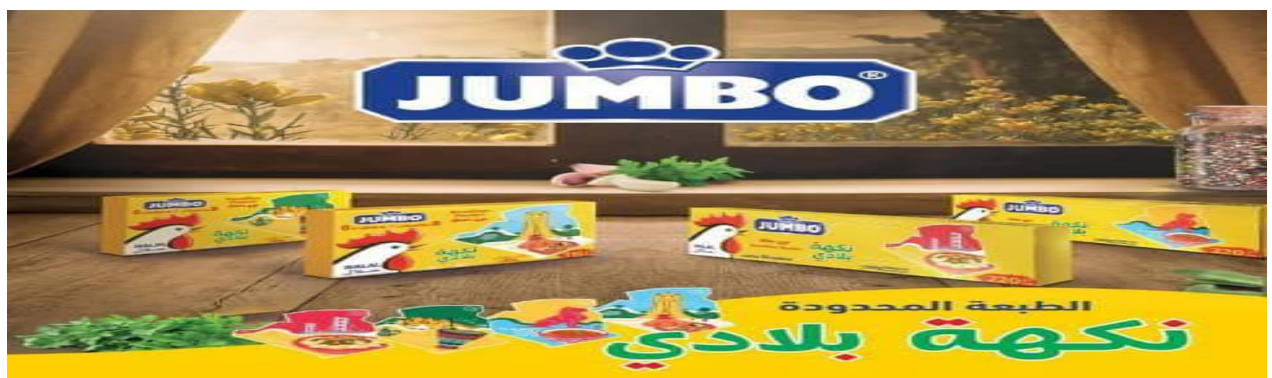
Nous remarquons la présence d'autres figures de style dans ce slogan : l'assonance au niveau du mot ثقيلة et le mot خفيفة. Cette musicalité créée par ces deux mots dans ce dernier ne se limite pas à sa capacités à le rendre mémorable, elle aide également à mieux imaginer ce qui y est décrit ou la scène décrite.

1.5.2. « Une dose généreuse pour un goût savoureux » :



Ce slogan contient de nombreuses figures de style, nous avons premièrement, cet aspect rythmique qui crée cette musicalité agréable à l'oreille ; la rime, exprimée par les quatre mots بحجم rime avec le mot لينة, et le mot أكبر qui rime avec le mot أكثر. Continuons avec l'assonance au niveau du mot أكبر Et le mot أكثر. Nous avons aussi l'allitération, qui se trouve dans la répétition du son اك au début des deux mots, et le son ر. Deuxièmement, on suggère que la grande taille du produit est associée à une saveur riche, qui est une tactique innovante. Elle sert comme aide pour augmenter les ventes, en suggérant que la taille influence le goût, même si ce n'est pas toujours le cas, le client potentiel se focalisera excessivement sur la taille du produit, négligera les aspects importants comme la qualité des ingrédients ou le processus de fabrication.

1.5.3. « La saveur de l'amour, la saveur de mon pays » :



L'amour et le pays, sont deux concepts abstraits qui ne peuvent pas avoir une saveur, mais ce sont deux expressions idiomatiques. La saveur de mon pays : est largement utilisé par les habitants de l'Algérie pour témoigner leur profond attachement et leur amour envers leur pays, en affirmant qu'une telle saveur ne peut pas être trouvée ailleurs.

Nous concluons que la marque Jumbo emploie des expressions idiomatiques, des figures de style dans ses slogans, comme stratégie argumentative pour renforcer leur pouvoir de persuasion.

1.5.4. « La saveur qui nous rassemble » :



La table est un lieu où les relations familiales se renforcent, où les membres de famille peuvent échanger de nouvelles, discuter de leur journée, partager des anecdotes et parfois régler les conflits. C'est un espace où chacun peut s'exprimer librement et être écouté. Ces plats préparés grâce à cet ingrédient clé « cube de bouillon Jumbo », nous permettent de partager la même table, et les mêmes repas avec la famille.

Par ce slogan original, l'entreprise de Jumbo cherche à toucher les émotions des clients en leur offrant plus qu'un simple produit, mais en le positionnant comme un élément central des moments heureux et importants de la vie familiale. De même, en soulignant que ce produit « nous rassemble », elle vise à susciter le sentiment de chaleur, de partage, associé aux moments passés ensemble, en famille.

1.5.5. La stratégie promotionnelle :

- « Boîte de 10 cubes à 100 dinars seulement !!! » « 100 فقط دينار »
- « Offre spéciale 8 sachets + 2 offerts », « 8 مشتري + 2 مهدي »
- « Nouveau ! 150 dinars ». »



Nous remarquons que ces phrases ont une tonalité plus promotionnelle, grâce aux points d'exclamations, « Achetez huit cubes et obtenez deux gratuitement!!! », « Un paquet de 10 cubes 100 dinars seulement !! » ; C'est un outil puissant pour attirer l'attention des clients. Ils servent à communiquer que cette offre est vraiment spéciale, au point que même l'entreprise est surprise par sa générosité. Donc, il est impératif d'en profiter, car une offre si exceptionnelle ne durera pas longtemps.

Le but initial par ses offres est de faire en sorte que l'entreprise Jumbo semble se soucier des dépenses de ses clients. En outre, elle donne l'impression qu'elle cherche à satisfaire le client à la fois, financièrement et en terme de satisfaction du besoin. En affichant, des produits comme étant moins cher, le client pensera que cette firme offre des prix compétitifs, ce qui lui donne l'impression qu'il fait une bonne affaire.



Dans l'affiche ci-dessous, Nous voyons deux scènes représentées :

Dans la première scène, une femme qui est chez elle, dans sa cuisine.

Dans la seconde de scène, à l'extérieur de la maison, Mehdi Yadés qui est un animateur radio TV, concepteur, bien faiseur et comédien. C'est une personne connue par son humeur, sa fraîcheur, et sa vivacité. Il est l'égéri de la marque Jumbo ; lorsqu'on évoque cette marque, nous pensons directement à cette personne.

Les deux personnages tiennent chacun une extrémité du bon d'achat. L'homme semble souriant, tout comme la femme qui apparaît contente d'avoir ce bon d'achat.

En haut de l'image, est écrit : « Gardez huit cubes de bouillon, et gagnez deux millions et des milliers de cadeaux » : « اجمعوا 8 مكعبات جومبو, واربحوا 2 مليون و الالف الهدايا ».

Sur l'image, un cube de brouillon présenté avec un emballage cadeau pour lui conférer une importance particulière, et suggérer que c'est ce produit qui a permis à la dame au foyer de gagner.

Cette tactique vise à stimuler les ventes par séduire les clients, on leur promettant des cadeaux, et en leur offrant la possibilité de gagner des bons d'achat et des milliers d'autres cadeaux.

Les verbes sont conjugués au mode impératif à la deuxième personne du pluriel, « Gardez, gagnez », afin de pousser le client à profiter de l'offre. Ainsi que l'utilisation de gros caractère gras au niveau des chiffres, pour donner une forte charge informative et argumentative à l'offre. Notamment, par l'utilisation de l'adjectif qualificatif 'nouvelle 'pour captiver l'attention des clients et susciter leur curiosité pour découvrir cette nouvelle offre.

2. Analyse des affiches publicitaires de la marque « Knorr » :

2.1. Analyse de la figure numéro 01 :



Cet emballage présente l'huile d'olive « Puget » comme ingrédient principal de ce produit, ainsi que les herbes. De même, mentionner que ce dernier est sans conservateur, est une manière de rassurer le client sur la qualité et la naturalité du produit, ce qui encourage et stimule l'achat.

Les couleurs dominantes sont: le jaune et le vert.

Nous remarquons que le logo de marque Knorr, un drapeau blanc orné de bordures jaune et verte, où le jaune symbolise l'énergie et le vert évoque la naturalité est placé comme un rideau en haut de l'image, sur la gauche.

Sur le côté gauche, nous voyons une marmite qui contient des tagliatelles, argumenté d'herbe ciselées sur le dessus. A proximité, nous voyons des légumes et des herbes : l'oignon, le basilic, le thym et les olives. Nous remarquons également une bouteille d'huile d'olive, bien présentée. Elle porte l'étiquette de la marque « Puget », qui est une marque française réputée par la qualité de ses huiles d'olive vierge. Une bande bleue est placée juste à côté représentant la phrase : "pour pâte et riz".

Le signifiant linguistique :

En arrière-plan, en dessous de ce logo, nous avons la phrase : « bouillon aux herbes et à l'huile d'olive », occupe la moitié de l'emballage, écrit en vert sur un fond jaune.

L'écriture d'herbes et de l'huile d'olive est en gras caractère, tandis que (la conjonction de coordination) « et », la préposition « à+ l'article défini les » où sont écrits normalement, en police standard. Par ces termes, l'entreprise« Knorr », vise à attirer l'attention sur la composition naturelle de produit, et sur les ingrédients essentiels.

2.2. Knorr Fait Tout :



Le signifiant iconique :

Nous remarquons également, qu'elle modifie les éléments visuels présents sur la partie principale de l'emballage en fonction de la saveur, du goût, et d'ingrédients utilisés dans le produit.

Le logo Knorr, est présenté dans la même manière sur le côté gauche de tous ces emballages, ce qui donne une cohérence visuelle, qui aide le consommateur à le reconnaître rapidement et renforce ainsi sa mémorisation.

Le signifiant plastique :

Nous remarquons que le produit Knorr, utilise les mêmes couleurs pour attirer ; la couleur verte pour symboliser la naturalité du produit, tandis que le jaune, est choisi pour évoquer la joie et attirer l'attention. Par conséquent, cette combinaison de deux couleurs vives, crée un effet visuel attirant.

Le signifiant linguistique :

Sur cette image, une marmite est dessinée en vert, occupant la moitié de l'espace, sur laquelle est écrit au milieu « fait tout » ; une phrase utilisée pour souligner la polyvalence du produit, et sa réponse aux besoins variés du consommateur.

« **Facile à émietter** » : nous parlons d'un élément rassurant. Ce sont des arguments convaincants pour quelqu'un qui cherche un produit facile à utiliser et pratique pour préparer une grande variété de recettes.

« 100 % végétal relève le goût de tous vos plats » :

Nous remarquons l'emploi exagéré ou excessif de « tout » : qui est un adjectif indéfini au singulier et au pluriel, qui signifie que cet ingrédient peut être utilisé dans de nombreuses recettes différentes.

Nous constatons également que cette marque choisie les mots, les arguments soigneusement, et elle les emploie d'une manière stratégique pour influencer les émotions du consommateur. Elle met en avant la facilité de l'utilisation du produit par l'argument « facile à émietter ».

En deuxième plan, une branche de céleri et un demi-oignon sont placés à côté de la marmite, tous ces éléments visuels, les légumes et la couleur verte, ainsi que le message « 100 % végétal », contribuent à créer une image de fraîcheur. Ils sont soigneusement choisis pour dire que la composition de ce produit est naturelle et saine.

2.3. Knorr marmite bouillon de légumes:



Knorr cette fois-ci change carrément d'emballage, de forme, et de couleur. La marque passe de la couleur jaune, vers le marron qui rappelle le parquet massif, tout en gardant l'une de ces teintes par laquelle elle était connue, qui est le vert. Le marron est toujours associé à la terre, à la nature et à la naturalité, en raison de sa similarité avec les teintes terrestres. Quant à la forme, a passé du cube vers la forme d'une marmite, et d'une texture ferme solide et émiettable, vers une texture gélatineuse qui se dissout rapidement.

En avant plan, l'emballage comporte un trou en forme de marmite permettant de voir la nouvelle forme de ce produit. Cette dernière, est d'un emballage transparent, permettant également de voir le contenu de ce produit. C'est un packaging qui sort de l'ordinaire, conçu de façon intelligente, innovante, réfléchi, qui suscite l'intérêt chez les consommateurs. De même, la demie poivron rouge présentée derrière cette marmite, ainsi que la rondelle de poireaux et la carotte, donne une idée des ingrédients contenus dans sa composition.

Le Nutri-score est placé en avant-plan également, affiché sur la lettre C, indiquant le classement nutritionnel du produit. Le Nutri-score, est un système d'étiquetage nutritionnel créé pour aider les consommateurs à évaluer rapidement la qualité nutritionnelle des produits alimentaire, utilisé de manière facultative dans le pays dans les pays européens.

Dans le cas de cube bouillon Knorr marmite, l'entreprise a mis en avant les Nutri-score comme manière de rassurer le client quant à la qualité moyenne de ce produit.

En deuxième plan, une marmite pleine de légumes est présentée de manière vive et colorée, contenant des poivrons, des tomates, des courgettes, et des aubergines. Ce sont des couleurs qui évoquent la joie, invitent le client à s'approcher et examiner de près ce produit.

En haut de cette marmite, une étiquette blanche illustrée, contenant le message « notre promesse : sans conservateur, riche en goût, texture fondante » :

Une mention qui souligne l'absence d'ingrédients chimiques ou conservateurs, en promettant la richesse de saveurs. Cette promesse vise à reconforter les consommateurs sur la qualité du produit, notamment les consommateurs soucieux de ce qu'ils consomment. Par conséquent, il s'agit d'une preuve de qualité, par laquelle l'entreprise Knorr cherche à se démarquer de la concurrence, en témoignant son engagement envers des produits plus naturels. En outre, elle fait preuve aussi de franchise, et le principe d'assumer la qualité qui contribue à fidéliser les clients qui aiment cette démarche responsable. En affichant cette caractéristique d'une manière directe, elle renforce la confiance des clients si la composition est authentique en le comparant à ses déclarations. Cependant, si un client découvre que cette promesse est mensongère, cela pourrait entraîner une perte de confiance et une baisse de fidélité des clients, ce qui va entraîner un impact négatif sur la réputation de la marque. C'est la raison pour laquelle, certaines marques sont prudentes en ce qui concerne l'affichage des déclarations qui pourraient être difficile à maintenir. Knorr montre qu'elle est prête à être évaluée sur des critères importants, tels que la qualité de la composition de ces produits.

Quant à l'énoncé « **notre promesse: texture fondante** » :

Déjà, l'emploi de « notre », qui est un pronom possessif, qui désigne ici le groupe de Knorr, souligne que c'est une promesse collective par laquelle cette entreprise prend en compte les remarques de ses consommateurs qui se plaignent de la texture ancienne, difficile à émietter.

Finalement, il est essentiel de mentionner la bande verte foncée, épaisse, écrite en blanc, comportant: la marque du produit: « Knorr marmite bouillon de légumes », ainsi que la date de création de cette marque: « depuis 1983 », qui est une préposition de temps, pour exprimer que Knorr existe depuis des années sur le marché, ce qui témoigne son expertise. Une tactique qui vise à souligner l'ancienneté pour attirer une nouvelle clientèle.

2.4. « Knorr vegetable – Légumes »:



« Knorr Vegetable –Légumes »: « Made with high quality ingredients- Fait avec des ingrédients de haute qualité ». « Our promise: notre promesse » :

Cette fois-ci nous remarquons que la promesse a changé, mettant en avant la haute qualité des ingrédients utilisés pour ce produit.

« Haute »: un adjectif employé pour parler de la supériorité et le niveau de fabrication qui dépassent les normes. Cette méthode qui consiste à promettre au client un produit d'excellente qualité, séduit le client potentiel.

Nous constatons, que l'entreprise Knorr mise sur le fait que les clients sont principalement attirés par la présentation visuelle et les éléments colorés du premier côté de l'emballage, ce qui les incitent à acheter sans vérifier les informations détaillées à l'arrière de l'emballage.

Le bilinguisme et le trilinguisme :

Nous remarquons l'emploi de la langue anglaise et française et parfois même la langue arabe dans ses emballages.

L'objectif est de transcender les barrières linguistiques afin d'assurer une compréhension universelle ,et de veiller à ce que ces éléments traduits soient bien compris par tout le monde.

2.5. « moins 30% de sel » :



Sur cet emballage Knorr indique une réduction de 30 % de quantité du sel. C'est une affiche qui attire les gens en leur faisant croire que le produit est moins salé, parce qu'il est largement critiqué, notamment en ce qui concerne son taux de sel élevé. Une déclaration qui laisse penser à un changement dans la préparation.

2.6.« A base de vrai poulet » : « حلال, Hallal » :



Knorr comme toutes les autres marques, elle utilise la certification Halal pour indiquer que ses produits ne contiennent pas de porc, et que les animaux ont été abattus selon les règles islamiques ; une mention pour laquelle elle vise un public plus large, qui inclut les consommateurs musulmans.

Conclusion :

Knorr, est une marque très audacieuse et déterminée à attirer les clients potentiels, en mettant en avant des promesses de différents types; de qualité, de performance de saveurs, de

valeur nutritionnelle, par lesquelles, elle cherche à se démarquer et attirer un public qui valorise ses aspects.

Elle est confiante, et sûre de ses produits, malgré les possibles enjeux légaux, elle est prête à faire face à toute situation légale qui pourrait se présenter.

Elle se distingue des autres produits par son exagération, une stratégie audacieuse, dans le but d'attirer les le consommateur quelles que soient les conséquences.

3. Analyse sémiologique des spots publicitaires de la marque « Jumbo » :

3.1. Analyse du premier spot publicitaire de la marque Jumbo : « Biyouna vie privée vie publique » :

a) : La bande image :

<i>La bande image</i>				
La durée	Le plan	Angle de prise de vue	Mouvement de camera	Contenu de l'image
1s	P.E	De face	Travelling Latéral	La première scène s'ouvre sur un mariage, où la mariée porte une robe blanche, le mari en costume, assis sur deux fauteuils rouges décorés en doré. En arrière-plan, des femmes qui dansent portant des robes rouges, chantant joyeusement.
2s	G.P	Latéral	fixée	Avant de lui passer la bague, la mariée prend un rôle dominant, elle lui demande si la voiture sera à son nom.
3s	G.P	Latéral	fixée	L'homme affiche un sourire de consentement.
3s	G.P	Latéral	fixée	La mariée affiche toujours son caractère dominant dans cette scène.
5s	G.P	Latéral	fixée	Le mari semble surpris et choqué.
6s	G.P	Latéral	fixée	La mariée continue à poser des conditions.

7s	G.P	Latéral	fixée	L'homme semble dominé lorsqu'il dit « oui », en même temps il exprime sa satisfaction à l'idée de devenir son mari, ce qui suggère qu'il l'aime.
9s	G.P	Latéral	fixée	Nous voyons un large sourire de satisfaction sur le visage de la mariée après qu'elle a obtenu tout ce qu'elle avait exigé.
11s	P.E	Latéral	Travelling arrière	La caméra recule en arrière et le plan d'ensemble se révèle. C'est à ce moment-là que nous découvrons que la scène est mise en place pour des raisons de production. Nous voyons un décor placé à l'extérieur dans un espace ouvert. Ce décor comporte une scène, un rideau monté et deux fauteuils placés.
15s	P.R.P	De face	Fixée	L'actrice invite chez elle toute l'équipe de travail.
17s	P.E	De face	Travelling latérale	Dans cette scène, on nous montre Biyouna dans sa cuisine. Sur le plan de travail elle a déposé des légumes et un grand plat creux, appelé "un gassaa", dans lequel elle prépare le couscous. En arrière-plan, nous voyons le meuble haut de cuisine en bois ,ainsi qu'un couscoussier posé sur le feu.
20s	P. R.P	De face	Fixée	Elle prend un cube bouillon de la marque Jumbo et elle le présente à la caméra.
23s	G.P	Latéral	Fixée	Elle commence par mettre les morceaux de viande dans la marmite.
24s	G.P	Latéral	Fixée	Ensuite, sur une planche à découper, elle hache grossièrement l'oignon.

26s	G.P	Latéral	Fixée	Elle ajoute l'ingrédient secret qui est Jumbo, elle l'émiette dans la marmite, et laisse mijoter le tout.
29s	P.R.P	De face	Fixée	Dans cette scène, Biyouna est au centre de l'attention dans le salon; elle tient fièrement un grand plat de couscous décoré de légumes colorés appétissants. Son visage respire de la satisfaction de présenter son plat. En arrière-plan, ses convives, impatients et affamés, l'appellent et l'encouragent à apporter le plat sur la table.
33s	G.P	Pise en second plan	Fixée	En mangeant, la joie se lit sur leurs visages et résonne à travers les rires qui remplissent la pièce. La joie de Biyouna transparait clairement à travers son sourire rayonnant; toute heureuse d'avoir concocté un plat savoureux, et sa satisfaction a été amplifiée en voyant la joie de ses convives.
37s	P.E	De face	Fixée	Le logo de la marque Jumbo affiché en plein écran.
39s	P.E	Plongée	Travelling en avant	Nous apercevons une table débordante de légumes aux couleurs vives, ainsi que trois plats algériens traditionnels un peu flous, pour mettre en avant la présence du produit Jumbo, à travers ses trois saveurs: mouton, bœuf, poulet.

b) :La bande sonore :

<i>La bande sonore :</i>			
Durée	La musique	Son et dialogue	Son off
De 00s à 09s	musique de la zourna= un son produit par la cornemuse et un tambourin, apportant une rythmique dynamique	<p>Biyouna : Donc comme convenu! la voiture est à mon nom.</p> <p>Son mari : bien sûr!</p> <p>Biyouna : et la villa aussi!</p> <p>Son mari : hein!!?</p> <p>Biyouna : Ah !!?</p> <p>Son mari : oui !oui !</p> <p>Biyouna : On s'est mis d'accord</p> <p>(Des cris joyeux émis par les femmes)</p>	
De 10s à 16s		<p>Le réalisateur : Coupez! nous avons fini !</p> <p>(Des applaudissements)</p> <p>- Biyouna : Donc vous êtes invité chez moi un dîner, super délicieux.</p>	
17s à 28s	<p>Une mélodie douce mélancolique, produite par le qanoûne; un instrument à cordes pincées.</p> <p>Elle transporte l'auditeur dans un état d'esprit paisible.</p>	<p>Biyouna : Quand je cuisine, ce qui ne manque pas, c'est Jumbo. Yamamma!</p> <p>-Essayez- le, et dites-moi ce que vous en pensez!</p> <p>- Je coupe les oignons et la viande en morceaux. J'ajoute Jumbo quand ça saute.</p>	

		-Emm ! pour donner du goût.	
29s		(Derrière elle, nous entendons le tintement des cuillères, accompagné des cris de ses convives, lui demandant de poser le plat). -J'arrive !	
34s		-Je vous ai dit : une fois goûté ! toujours désiré !	
57s			<p>Une voix d'un homme= la saveur.</p> <p>Voix d'une femme : pour rehausser la saveur de vos plats, découvrez</p> <p>Jumbo poulet à la coriandre,</p> <p>Jumbo bœuf aux légumes et moutons aux épices</p>

Le signifiant iconique : -les personnages :

Ce spot publicitaire mis en analyse, met en scène un personnage principal qui est « Biyouna » et ses collègues du domaine artistique. « Biyouna » est une figure emblématique connue en Europe et dans le Maghreb Orient, elle est considérée comme une véritable légende grâce à ses apparitions dans les séries télévisées et dans les films cinématographiques. Le choix de ce personnage n'était pas fait au hasard, sa polyvalence est remarquable ; elle est actrice, danseuse, en même temps elle est adorée par tout le monde.

Le signifiant plastique :

Le support : la chaîne de télévision, et You Tube.

L'échelle des plans :

Ce spot publicitaire comporte cinq plans, et lors de chaque plan nous remarquons que la caméra change de mouvement ou d'angle de prise de vue. Parfois, elle se déplace latéralement (de gauche à la droite ou de droite à gauche), parfois, elle se déplace vers l'avant ou elle recule en arrière. Cette alternance de plans était dans le but de montrer aux téléspectateurs, Biyouna dans ses différents états, en montrant sa vie professionnelle, ainsi que sa vie quotidienne. Par conséquent, cela permet de mieux comprendre la personne derrière le personnage, en la voyant comment elle se comporte dans des situations personnelles et professionnelles variées.

L'interprétation du spot :

Commençons par le message linguistique : le titre de spot publicitaire :

« Biyouna Vie privée vie publique » :

L'annonceur a choisi un titre accrocheur, puisque la vie publique d'une personne célèbre est souvent exposée aux yeux de tous, et médiatisée, tandis que sa vie privée reste un mystère, voilée. Cela crée une curiosité chez le public en souhaitant découvrir ce qui se cache derrière la popularité de cette personne. De même, nous remarquons que le mot « Jumbo » est placé au début, il est le mot pivot. On cherche à susciter l'intérêt du public afin de comprendre le lien entre cette marque et la star « Biyouna ».

La simplicité :

Au moment où l'actrice se trouve au lieu de travail, nous voyons qu'elle était maquillée, bien coiffée, affichant un visage sérieux et imposant. En revanche, une fois chez elle, elle opte pour un style vestimentaire simple ; les cheveux attachés, sans maquillage, et elle affiche un sourire radieux. Le but du réalisateur de ce spot, est de montrer aux

télespectateurs la modestie et la simplicité de cette célébrité .En percevant cette spontanéité, le public ressentira une familiarité qu'il l'amènera à apprécier instinctivement cette personne.

La culture berbère:

Le plat que « Biyouna » a présenté à ses convives est nommé couscous, ou seksou ; c'est un plat apprécié dans le monde entier, mais il est particulièrement emblématique dans les pays de Maghreb. A l'époque le Maghreb était peuplé de tribus berbère, souvent nomades ou semi- nomades, qui n'étaient pas attachés à un territoire spécifique. Et ce terme couscous fait son apparition pour la première fois au douzième siècle, désignant à la fois le plat et la semoule. De même, pour mettre en valeur ce plat, elle a opté pour une robe de maison kabyle, qui s'harmonie parfaitement avec la présentation de ce dernier, représentant ainsi la culture berbère par excellence.

Le signifiant linguistique:

-« Quand je cuisine, ce qui ne manque pas : c'est Jumbo » :

Cette phrase prononcée par Biyouna a le même sens que la phrase : « aujourd'hui je vous dévoile mon secret de cuisine. ». En profitant de la popularité de cette personne, et dire que le produit cube bouillon Jumbo est l'un de ses ingrédients secrets qui lui permet de réussir la préparation de ses plats, nous suscitons l'intérêt du téléspectateur pour le produit. Ainsi, la popularité et l'affection que tout le monde a pour cette actrice, va inciter de nombreux clients potentiels à acheter ce produit puisqu'ils ont confiance en elle, et apprécient son travail.

-« Vous êtes tous invités chez moi à un dîner AllahAllah » :

L'expression : ALLAH ALLAH : fait partie du dialecte arabe, employé dans le vocabulaire familier qui signifie que quelque chose est excellente ou magnifique dans son extrême qualité. Il est utilisé pour souligner la beauté exceptionnelle ou le goût excellent d'un plat.

-« Yamamma » :

Est une réplique célèbre de Biyouna. Parfois, elle l'utilise de manière sarcastique pour exprimer son désaccord, mais dans la plupart du temps, comme dans ce contexte, elle insiste légèrement sur le mot MAMMA, pour donner un effet humoristique, pour prendre le même sens que l'expression ALLAH ALLAH. Cette stratégie qui vise à créer un discours publicitaire à partir d'un langage familier et des répliques appartenant à des célèbres, a pour but de marquer les esprits. En intégrant des expressions ancrées dans la culture ciblée, nous renforçons sa mémorabilité en associant ce produit à ses dernières.

Conclusion :

Le réalisateur de ce spot a mis en place plusieurs stratégies afin de promouvoir le produit cube de bouillon « Jumbo » :

-Il a représenté fidèlement la culture ciblée (algérienne), qu'il adhère ou non à certaines pratiques culturelles pour que le client potentiel puisse y reconnaître.

-L'emploi d'un dialogue simple, venant du terme familiers et des répliques, attire et touche facilement la cible, et ceci en employant ce qu'il a l'habitude d'entendre. Cependant, son but principal était d'utiliser la popularité de Biyouna à son avantage, en présentant le cube bouillon Jumbo comme une facette de sa vie privée que tout le monde souhaite découvrir. En associant cette marque à une personne célèbre et connue, nous influençons le client à acheter ce produit, et nous renforçons sa confiance envers ce dernier.

3.2 .Analyse du deuxième spot publicitaire :

a) : La bande image :

La bande image				
Durée	Plan	Angle de prise de vue	Mouvement de caméra	Contenu d'image
01s	P.E	Contre-Plongée	Travelling latérale	La première scène ,on nous montre le siège de l'association Kafeell El Yatim
03s	P.E	De face	Travelling Latéral	Nous apercevons à l'intérieur de la cour des personnes bénévoles portant des gilets bleu et jaune sur laquelle est imprimé le logo de cette association.
05s	P.A	Portrait de dos	Travelling Latéral	La caméra entre à l'intérieur pour filmer les bénévoles au moment de préparer les plats.
07s	G.P	De face	Travelling Latéral	On cadre la caméra sur un brassard arboré par un membre autour de son bras pour mettre en évidence le logo : « Jumbo restaurant de la joie ».
08s	P.R.P	De face	Travelling Latéral	Une femme voilée d'un voile beige souriante, en train de dresser les assiettes.
10s	P.R.P	De face	Travelling Latéral	une autre femme voilée d'un voile vert et d'un gilet jaune prend un couteau et coupe les œufs durs.
12s	P.E	De face	Travelling Latéral	Des assiettes d'entrée remplies de salade verte, de carottes râpées, d'œuf dur avec du riz au milieu.
13s	P.A	De face	Travelling Latéral	La dame voilée tient une louche et transfère la soupe du fric de la grande marmite vers

				les soupières.
17s	P.E	Plongée	Fixée	Des assiettes remplies de briques décorés avec des tranches de citron.
17s	P.E	Plongée	Fixée	En premier plan, un homme dresse une assiette de gratin au fromage entouré de tranches de pommes de terre .En arrière-plan nous voyons des plats à four contiennent du gratin au fromage.
19s	P. A	Portrait de dos	Travelling Latéral	deux femmes disposent des olives verts, pour décorer les assiettes d'hors d'œuvres.
25s	P .E	De face	Travelling Latéral	Une grande salle à manger
25s	P .E	Plongée	Travelling Latéral	Sur les tables ,des dates ,des hors d'œuvres du pain et des assiettes sont servis .
33s	G.P	Plongée	Travelling Latéral	Dehors, les bénévoles remplissent des boîtes avec de la nourriture qu'ils ont préparé durant toute la journée.
37s	G.P	Contre-plongée	Travelling Latéral	Ils déplacent ses boîtes vers le coffre-fort d'une voiture pour les partager.
41s	P .E	De face	Travelling Latéral	La salle est remplie de femmes voilées rempart le jeûne, accompagné de leurs enfants.
45s	P .E	Contre-plongée	Travelling Latéral	Sur une scène le président de l'association ainsi que ces membres, prononcent le discours de clôture.

b) La bande sonore :

durée	Musique	Son off
De 00s à 53s	la marque Jumbo n'a pas changé sa musique. Nous entendons une musique douce qui apporte de la joie, produite par le Qanoûne .	<p>Restaurant la joie de jumbo, il est arrivé à Relizane.</p> <p>- Nous remercions l'association KAFEEL EL YATIM "une association qui s'occupe des orphelins", qui nous a accompagné aujourd'hui.</p> <p>- Nous avons préparé l'iftar qui contient: hors d'œuvres, chorba frik, bricks et gratin fromage.</p> <p>Les membres de l'association ont grandement contribué au succès de cette initiative. Ils ont réservé un accueil chaleureux à leurs invités d'honneur.</p> <p>-On remercie toutes les personnes qui nous ont aidés .</p> <p>-On tient à remercier particulièrement vous, qui nous avez suivis .</p> <p>-C'est grâce à votre fidélité que nous avons pu organiser ce genre d'initiative (d'actions).Continuez à nous suivre.</p> <p>-Et n'oubliez pas de choisir le menu de la semaine prochaine.</p> <p>-Allez! Saha ftorkom.</p>

Le signifiant iconique: Les personnages :

Ce sont les membres de l'association « Kafeel El Yatim », ainsi que d'autres bénévoles.

Le signifiant plastique:

L'échelle de plan: ce spot publicitaire comporte différents plans et nous remarquons que la caméra est en mouvement la plupart du temps. La raison est simple, c'est parce que le cadreur filme une scène très mouvementée et pleines d'actions.

Le support : You Tube.

Les couleurs et les effets techniques : les couleurs employées dans ce spot, sont spontanées, elles n'ont aucune signification, et nous remarquons l'absence d'effets visuels pour garder la naturalité et l'authenticité de l'action.

Interprétation du spot:

Le signifiant linguistique:

Le son off de ce spot est prononcé par une personne célèbre, dont nous avons parlé lors de l'analyse des images publicitaires promotionnelles de la même marque. C'est Mahdi Yads, l'égérie de la marque Jumbo, connu par ses bonnes actions également.

La marque Jumbo par cette action humanitaire qui consiste à assurer les repas de l'iftar aux gens, se montrent comme innovatrice, en brisant les règles conventionnelles du domaine publicitaire. Puisque, au lieu de vanter les caractéristiques du produit ou le compléter, le publiciste met en avant les conséquences engendrées en l'achetant, incitant ainsi les gens à l'action.

Passons à l'analyse du discours:

« Restaurant la joie du jumbo » « مطعم السعادة جومبو » : le titre du spot est déjà très accrocheur par l'emploi du terme la "joie", qui signifie une émotion profonde et qui augmente notre énergie et favorise le passage à l'action.

« On tient à remercier particulièrement vous qui nous avez suivi, c'est grâce à votre ... » :

Remercier sa clientèle pour sa fidélité, est un moyen efficace pour renforcer le lien entre le consommateur et le produit. Ainsi, en montrant une appréciation sincère pour le soutien du consommateur, cela le motive davantage pour acheter même si ce n'est qu'un simple geste, mais tout le monde apprécie d'être remercié.

"...grâce à votre fidélité que nous avons pu organiser ce genre d'initiative" : ce genre de mots, permettent aux clients de se sentir impliqué dans cette action, même s'il est chez lui. Cette approche intelligente vise à susciter un sentiment de fierté et de satisfaction chez le consommateur, le motivant ainsi à acheter davantage ce produit.

"Continuez à nous suivre et n'oubliez pas de choisir le menu de la semaine prochaine" :

Les verbes sont tous à l'impératif à la deuxième personne du pluriel « vous ». Le choix de ce mode est dans le but d'interpeller directement le client, et l'inciter à se sentir comme un bénévole actif qui participe activement à cette action humanitaire. En somme, cette phrase joue sur les sentiments en donnant l'impression à ses clients fidèles qu'ils ont un impact direct sur les actions futures, ce qui les motive à rester engagés et à continuer de soutenir cette marque.

Les actions humanitaires sont généralement appréciées par tout le monde ; elles le motive à participer même par des petites actions. L'idée de permettre aux clients de se sentir utile en achetant le produit cube bouillon Jumbo et le laisser sentir engagé dans une démarche bénévole, renforce l'impact émotionnel du discours, et motive même ceux qui n'ont jamais acheté ce produit à l'acheter pour vivre cette expérience.

En outre, en utilisant les valeurs humanitaires pour attirer l'attention du public et montrer que le fait d'acheter ce produit suivre cette marque est plus qu'un simple acte ,mais aussi un moyen de contribuer aux bonnes actions ,est une excellente façon de se construire une bonne réputation, et ce, grâce à la publicité institutionnelle.

4. Analyse sémiologique des spots publicitaires de la marque « Knorr » :

4.1. Analyse du premier spot publicitaire de la marque Knorr marmite :

A) : La bande image :

Durée	Le plan	Angle de prise de vue	Mouvements de caméra	Contenu de l'image
01s	P.E	De face	Fixée	Nous voyons un homme vêtu d'un tablier blanc, ouvrant une porte-fenêtre d'un immeuble donnant sur un balcon.
02s	G.P	Latéral	Fixée	L'homme tient un couteau et coupe les champignons.
03s	P.E	Latéral	Fixée	Nous voyons le décor de la cuisine, et la lumière qui traverse la porte-fenêtre ornée d'un rideau beige, éclairant le plan de travail en bois. Les murs sont d'une couleur blanc cassées, qui crée une belle

Chapitre II : Analyse et interprétation

				<p>harmonie avec la hotte, les volets, et les tiroirs en gris.</p> <p>L'homme porte une serviette sur l'épaule pendant qu'il coupe les champignons sur un plan de travail contenant des légumes, des champignons, des tomates, de l'ail, et une bouteille de l'huile d'olive.</p>
04s	G.P	Latéral	Fixée	Il fait sauter les champignons dans une poêle.
06s	P.E	De face	Fixée	Sur le plan de travail, nous apercevons un paquet de marmites de bouillon Knorr, à côté duquel est posée une marmite individuelle de ce produit, un couteau et une grosse gousse d'ail.
06s	G.P	De face	Fixée	L'homme prend la marmite posée à côté du paquet, la porte à son nez pour en sentir l'odeur.
08s	G.P	Plongée	Fixée	Ensuite, nous voyons le produit Marmite Knorr à l'intérieur du marmite contenant le riz, les légumes et les champignons.
10s	G.P	Plongée	Fixée	Il fait fondre le produit Marmite Knorr et la mélange avec une spatule en bois, l'intégrant à sa préparation.
14s	G.P	De face	Fixée	Il prend une cuillère du plat préparé, y goûte, puis esquisse un sourire.
16s	G.P	Latéral	Fixée	D'une main, il tient une botte de coriandre fraîche, tandis que de l'autre, il ajoute délicatement cette herbe coupée au plat pour créer une belle présentation.
17s	P.E	De face	Fixée	Il fait ramener la marmite qu'elle a préparée à la table du salon, où l'on voit ses amis (puisque'ils ont tous le même âge que lui). Tous assis à table, et ils poussent des cris de joie en le voyant arriver.
18s	P.E	De face	Fixée	Avec une louche, il sert à son ami dans son assiette.
21s	P.R.P	Prise en		Son amie, semble pressée, prend rapidement une

Chapitre II : Analyse et interprétation

		deuxième plan	Fixée	bouchée dans l'assiette de son ami et ferme ses yeux pendant qu'elle mâche, exprimant ainsi son réel plaisir.
23s	P.E	Plongée	Fixée	Tout le monde se dirige vers le balcon pour s'installer, faisant déplacer les tables depuis le salon. Une fois installés, tout le monde mange et sourit.
27s	G.P	De face	Travelling en arrière	La soupe coule comme une cascade d'eau, se déversant dans la marmite en plastique et la remplissant progressivement.
28s	P.G	De face	Fixée	En premier plan, nous apercevons une bande verte horizontale contenant le message: « Knorr, j'adore!», ainsi que le logo de la marque Knorr. En deuxième plan sur une table en bois, un paquet de marmite Knorr est déposé à côté des légumes. Parmi ces légumes, nous voyons les carottes, l'ail et le poireau.

Effets visuels

Le fondu enchaîné: qui est une technique cinématographique utilisée pour obtenir une transition douce entre deux plans qui se superposent. Il s'agit d'une transition progressive en superposant deux prises de vue et en réglant la luminosité de l'une, tandis que celle de l'autre augmente. Cet effet visuel crée un passage d'une scène à une autre d'une manière fluide et harmonieuse. Cette technique est adoptée par le réalisateur à la vingt-septième seconde pour passer de la façon dont les marmites du produit Knorr sont remplies de bouillon, à sa dernière apparition dans l'emballage; créant ainsi une transition magique et époustouflante.

B) : La bande sonore :

Durée	Musique	Son off	Effets sonore
	la musique d'une basse électrique et d'une batterie riche en émotions. Elle est légèrement motivante,	-Chez Knorr, nous pensons qu'en chacun de nous sommeille un grand cuisinier. -Alors, si vous cuisinez avec Knorr ou Marmite de Bouillon,	-Le son de frit de champignons dans la poêle.

De 00s à 30s	permettant aux spectateurs de s'émerger dans les moments partagés à l'écran et de ressentir l'amour qui y est exprimé.	doucement mijoté et riche en goût, ce sera tellement bon que vous aurez sûrement besoin d'une plus grande table. -Knorr, Marmite de Bouillon, doucement mijoté et riche en goût. -Knorr, j'adore!	-Un claque au moment de couper les champignons sur une planche à découper.
-----------------	--	---	--

Le signifiant iconique: Les personnages :

Le personnage principal de ce spot que nous soumettons à analyser est un homme, accompagné de ses convives.

Le signifiant plastique :

Le support : You Tube

Le cadrage : nous remarquons que la caméra alterne les angles de prise de vue à chaque scène, pour capturer la joie et l'énergie des actants, illustrant ainsi leur excitation, leur joie et leur dynamisme.

Les couleurs : les couleurs dominantes sont le gris et le bleu, deux couleurs simples complémentaires.

L'interprétation du spot:

La culture française :

Commençons par le décor des immeubles qui nous transporte directement dans les quartiers parisiens, avec des petits balcons en fer forgé et des fenêtres à volets, dégagant une élégance grâce à leurs simplicités. Ainsi que le décor de la cuisine, simple et modeste avec des couleurs unies.

Nous remarquons également que dans la société occidentale les hommes n'ont pas un complexe lorsqu'ils rentrent en cuisine et cuisinent, les rôles sont souvent égalitaires entre les femmes et les hommes. C'est le cas de cet homme montré dans sa cuisine en train de

cuisinier. La voix off confirme cela « Chez Knorr, nous pensons qu'en chacun de nous sommeille un grand cuisinier » et non pas une grande cuisinière.

« Si vous cuisinez avec Knorr....ce sera tellement bon que vous aurez sûrement besoin d'une plus grande table » :

le but du réalisateur de ce spot est de mettre en avant les moments de bonheur et de complicité partagés avec les amis, en visant à attirer l'attention sur le fait que grâce aux produits Knorr , le client potentiel pourra retrouver ses instants précieux et renouer avec ces moments de convivialité qui sont si important dans la vie.

Les sourires capturés à l'écran et les éclats de rire entendus renfoncent cette idée et laissent sentir le téléspectateur comme s'il était au milieu de ces moments joyeux. Cette sensation donne envie de vivre cette même sensation, du bonheur, complicité, et incite à acheter ce produit, pour faire révéler le cuisinier qui sommeille en lui et retrouver ces moments de convivialité avec ses propres amis.

Le slogan Knorr j'adore:

Les experts dans le domaine publicitaire disent: "si les mots riment, le slogan s'imprime"⁴⁷. Nous remarquons la présence de la figure de style: la rime, qui est quelque chose d'indispensable. L'annonceur doit créer un slogan propre à cette marque, et surtout qui doit être créatif et accrocheur. "Knorr, j'adore", dans le cas de cette marque nous remarquons que le mot "Knorr" rime avec le mot "j'adore", il est concis, facile à mémoriser grâce à sa musicalité. De même, il est original et captivant.

4.2. Analyse du deuxième spot publicitaire Knorr fait tout:

A) : La bande image :

Durée	Plans	Angles d prise de vue	Mouvement de caméra	Contenu de l'image
00s	G.P	Latéral	Fixée	Nous voyons un brûleur de cuisine allumé.
02s	P.R.P	De face	Fixée	La vidéo se fige soudainement captivant le visage souriant du chef, habillé d'un

⁴⁷Scribelle. "Pourquoi faire rimer un slogan est plus vendeur ?". Publié le 27 juillet 2020.Disponible sur : <https://www.scribecho.fr/2020/07/27/pourquoi-faire-rimer-un-slogan-est-plus-vendeur/>. (Consulté le 24 septembre 2024)

Chapitre II : Analyse et interprétation

				<p>uniforme blanc, contenant le logo de la marque Knorr. Ce logo, on le remarque aussi en haut de la vidéo sur la gauche, accompagné du nom de ce chef: Sébastien, chef Knorr.</p> <p>En arrière-plan, nous voyons la cuisine lumineuse et spacieuse, et un sous-chef vu de dos, un peu flou.</p>
04s	G.P	Latéral	Fixée	La caméra se rapproche du chef, nous le voyons en train d'ouvrir un paquet de cube de bouillon Knorr fait tout, et verse le contenu dans la paume de sa main gauche.
06s	G.P	Latéral	Travelling latéral	Sébastien prend un cube entre ses doigts et le présente face à la caméra. Nous voyons clairement sa forme rectangulaire et sa couleur jaune et verte.
08s	P.E	De face	Fixée	<p>La cuisine est dépeinte comme spacieuse et bien équipée, avec un long plan de travail. Elle est d'une couleur grise, équipée d'un placard en inox.</p> <p>Le chef s'active en arrière-plan, nous le voyons en train de cuisiner dans une marmite et une casserole au métal, tout en surveillant une poêle remplie de steaks.</p>
09s	G.P	Latéral	Fixée	Il émiette un cube de bouillon Knorr dans la marmite de la soupe.
09s	G.P	De face	Fixée	Il prend une cuillère de cette préparation et la goûte avec concentration.
10s	G.P	Latéral	Fixée	Il émiette également un cube de bouillon dans la casserole de la ratatouille.
13	G.P	Latéral	Fixée	Il ajoute également une touche finale de saveur, bouillon cube, aux steaks d'une

Chapitre II : Analyse et interprétation

				surface bien grillée et appétissants.
14	P.R.P	De face	Fixée	Le chef se tient en premier plan, tenant un paquet de cube de bouillon Knorr, et faisant le geste "OK "avec l'autre main.
17s	P.E	Contre-Plongée	Fixée	Dans cette scène la vue plongeante donne un bel aperçu des ingrédients posés sur une table ; des tomates fraîches avec des gouttes d'eau, donnant l'impression de fraîcheur. Sur la gauche, nous avons un paquet de cube bouillon Fait Tout encore scellé, et deux cubes, l'un est emballé, tandis que le deuxième est ouvert, révélant son contenu. A proximité du paquet, nous voyons des grains de poivre noir dispersés.
Durée	Effets visuels			
02s	L'arrêt sur image, ou gel de l'image, une technique cinématographique qui nous a permis lors de ce spot de mettre en lumière le visage clé de la scène, et permet une mise en avant claire et directe du chef Sébastien. C'est une technique qui aide à focaliser l'attention sur cette personne, ce qui renforce son importance aux yeux de spectateurs.			

B) : La bande sonore :

Durée	Dialogue	Son off	Musique
De 00s à 15s	-Il fait tout.	<ul style="list-style-type: none"> -Un son d'appareil photo résonne. -Découvrez Knorr Fait Tout, l'astuce pleine de goûts. -Facile à émettre. -Parfume vos soupes -Sublime vos ratatouilles. -Et vos viandes. 	Nous entendons une musique rythmée, énergique et vivante jouée à la basse électrique et à la batterie.

Le signifiant iconique: les personnages :

Le personnage principal de ce spot est Sébastien, l'un des chefs de la marque Knorr.

Le signifiant plastique: nous remarquons que la caméra reste généralement fixée et filme de près, car les séquences se déroulent dans un seul et même lieu.

Les couleurs: la couleur dominante est la couleur grise, qualifiée comme neutre et apaisante.

Le signifiant linguistique et l'interprétation du spot:

Premièrement, nous voyons que le spot se fige dès les premières secondes, lors du montage nous avons opté pour un effet visuel nommé « l'arrêt sur images » ou « gel d'image » (expliquer dans le tableau). Son but comme nous l'avons déjà dit, est de focaliser l'attention sur ce chef. C'est une tactique fréquemment utilisée dans la plupart de ces spots publicitaires; faire intervenir dès le début un chef; pour persuader et convaincre le client potentiel, en lui donnant l'impression que ce film est de grande qualité.

le nom du produit "Knorr fait tout", et le fait de montrer que le chef prépare une multitude de plats en même temps, plaçant la casserole, la marmite, et la poêle sur la plaque chauffante, a pour but d'évoquer la capacité de ce produit à ajouter de la saveur à plusieurs plats.

« Fait tout » renvoie au proverbe français « faire d'une pierre, deux coups », c'est un argument facilement compréhensible et convaincant ; puisqu'il peut être utilisé de différentes manières, il devient plus séduisant à l'achat.

Nous remarquons que les scènes se déroulent dans un seul endroit, " la cuisine", il n'y a pas de changement de décors. De même, nous remarquons l'absence des couleurs vives. Cette mise en scène, permet aux téléspectateurs de se concentrer sur le produit, et sur les discours soigneusement sélectionnés, qui met en avant ces caractéristiques de ce produit, par des phrases concises "facile à émettre", "parfume, sublime vos plats".

Conclusion:

Nous remarquons que cette marque appuie sur une stratégie qui consiste à faire intervenir des cuisiniers et les présenter comme étant le secret de leur réussite, pour vanter ce dernier ; c'est une manière stratégique pour rassurer le client potentiel sur la haute qualité de ce dernier. De même, ce spot se démarque par sa continuité dans un même lieu, «la cuisine», et par l'adaptation des teintes neutre telle que le "gris", pour éviter de perturber la vision et de se concentrer pleinement sur le discours prononcé, riche en significations et en arguments.

Remarques :

Grace à l'analyse des éléments visuels (le signifiant iconique, plastique ,linguistique) et sonores, nous avons remarqué cela:

La marque Jumbo aime mettre en avant la richesse culturelle dont l'Algérie se dispose. Elle utilise la tactique du point faible, en accordant une grande importance à l'identité culturelle de ce peuple pour attirer et jouer sur ses émotions. Elle essaye de prouver cela soit, par les significations iconiques: les monuments, les plats, le mortier, les chameaux..., soit par les signifiants linguistiques: «la saveur de mon pays". C'est pour cela que nous avons constaté une variation dans les affiches publicitaires. Contrairement à la marque Knorr, qui n'accorde aucune importance à cela.

La marque Knorr met en avant la composition naturelle et sans additif de ses produits, et même si Jumbo le fait parfois, mais ce n'est pas aussi exagéré que la marque Knorr.

La marque Jumbo opte pour des slogans longs, rythmée, écrits avec des couleurs variées, une typographie différente et riche en figures de style. C'est ainsi qu'elle cherche à toucher le client potentiel, tout en éveillant à ce que son argument soit bien compris. A titre d'exemple : *بحجم اكبر لبننة اكثر, قضية ثقيلة, سومة خفيفة*

En revanche, Knorr préfère opter pour des slogans qui se constituent de seulement deux mots, d'ailleurs, elle possède un seul slogan, qui lui est propre et qu'elle n'a jamais modifié: Knorr j'adore!.

On dit que la publicité est le miroir de la culture de du peuple ciblé, et cela est prouvé dans le premier spot publicitaire de la marque Jumbo, et dans le premier spot publicitaire de la marque Knorr. Dans le premier spot nous remarquons que c'est la femme qui a invité les invités chez elle, et qui leur a préparé le dîner. Contrairement à la culture occidentale où les

hommes peuvent remplacer la femme dans les tâches domestiques, donc dès la première scène, nous voyons que le personnage principal est un homme, et c'est le cas dans tous les spots ; aucune trace d'une femme. La raison est simple, le publiciste vis à réaliser un taux de vente élevé, donc il doit toucher celui qui va utiliser ce produit.

La marque Knorr utilise l'image de nombreux chefs de renom pour promouvoir sa marque. C'est une stratégie qui sert à associer sa qualité à l'expertise de ces chefs qui l'utilisent. En montrant que ces derniers choisissent et préfèrent la marque Knorr pour préparer de bons plats, elle cherche à convaincre le client potentiel que ce produit est le meilleur sur le marché, en sachant, notamment, que la personne renommée exerce une forte influence sur les gens.

La marque Jumbo mise sur d'autres stratégies, et elle se montre atypique en organisant des actions humanitaires, et en affirmant qu'en achetant ce produit, le consommateur se contribue au financement de ses actions, ce qui garantit à ce dernier que son argent sera utile de manière responsable pour aider ceux qui en ont besoin. De même, nous remarquons que cette marque exprime une gratitude constante envers ses consommateurs et ses clients fidèles. Ce sont des stratégies qui touchent leurs cœurs et qui les incitent à choisir cette marque.

5. L'analyse qualitative des avis :

Nous avons décidé d'utiliser deux forums distincts afin d'obtenir des résultats diversifiés et plus précis.

Le premier forum consistait en une question posée en ligne, sur la page *منتديات الجلفة لكل الجزائريين و العرب* (Forums Djelfa pour tous les Algériens et Arabes) , publié le 31 janvier 2011 , demandant aux femmes algériennes s'ils utilisent cette marque. Tandis que, le deuxième forum était une question posée par la marque en question sur son site officiel.

Cette approche nous permettra d'obtenir des perspectives variées sur la perception des consommateurs à l'égard de la marque Jumbo, ainsi que les différentes stratégies discursives employées par ces derniers afin d'exprimer leur satisfaction et leur insatisfaction, tout en recueillant à la fois des avis spontanés et des réponses directes sollicitées par la marque elle-même.

5.1 .Analyse des avis concernant la marque Jumbo sur le site :

<https://www.djelfa.info/vb/archive/index.php/t-495701.html> :

5.1.1. Les consommateurs ont exprimé leur **satisfaction** en employant :

➤ **Des adverbes d'intensité** : placée devant les adjectifs axiologiques valorisants, ainsi que les adverbes, afin d'en renforcer le sens :

- 12)... un goût très agréable.
- 20)...vraiment délicieux

➤ **Des adverbes de fréquence** :

- 18)...toujours ...

➤ **Adverbe de quantité** :

- 10).Je l'utilise beaucoup dans les pâtes...

Plutôt satisfait :

➤ **Les adverbes de fréquence** :

- 2)... rarement ...
- 4).Je l'utilise rarement....:

➤ **Des adverbes** :

- 15)... seulement dans les pâtes.

5.1.2. L'autre moitié des avis a exprimé son **insatisfaction** en employant :

➤ **Des adverbes de manière** :

- 5).Sincèrement, ...
- **Des adverbes d'intensité :**
- 6). ..ça change trop les goûts...
- **Des adverbe de quantité :**
- 16)...c'est assez salé ;
- **Des adverbe de négation:** "Jamais», "ne ...pas "
- 7).Je ne l'utilise pas.
- 8).Je ne l'utilise pas.
- 13).Je ne l'utilise pas ...je n'ai pas confiance ...
- 2)... il n'y a pas de viande. .
- **Des subjectivèmes affectifs:**

Les verbes de dépréciation, et de dépréciation(les verbes d'appréciation + les adverbes de négation) :

- 9).Je n'aime pas ajouter du Jumbo...
- 11)... je ne l'apprécie pas du tout.
- 17)... je déteste son odeur....

5.1.3. Afin d'exprimer leur appréciation pour une autre marque concurrente , ont employé:

- **Le verbe d'appréciation "Préférer" :**
- 14)...Je préfère utiliser des cubes Maggi...
- **L'adverbe d'intensité :**
- 17)....Le Maggi est vraiment efficace.

5.1.4. Les actes de langage : Ordre explicite :

- 19). essayez plutôt les sachets de Maggi.

La force illocutoire de cet énoncé est un ordre, car le verbe est à l'impératif, ce qui confère une force illocutoire explicite à la phrase. Ce consommateur attend un acte perlocutoire qui consiste à convaincre les clients de la marque jumbo, de s'en éloigner et d'opter pour la marque Maggi. Mais, son véritable intention est d'exprimer implicitement une préférence pour la marque Maggi.

Acte de langage ; FTA: Des critiques implicites concernant :

La quantité du sel:

- 1)... faite attention il faut jamais faire le sel quand vous utilisez jumbo ...

Ce consommateur a choisi de ne pas dénommer l'acte (je vous conseille), mais il l'a marqué explicitement, en le prononçant à la forme impérative, ce qui lui confère la force illocutoire : de conseil.

Cependant, cet énoncé ne vise pas à produire un effet perlocutoire ; il exprime plutôt une critique implicite concernant la quantité du sel.

Sa composition douteuse :

- 3).ajoute plus d'épices et moins d'eau lors de la cuisson, tu obtiens quelque chose de délicieux. Mieux que quelque chose dont nous ne connaissons pas la composition.

Premièrement, la force illocutoire de l'énoncé (3), est un ordre exprimé explicitement, Il laisse entendre que les consommateurs ont des préoccupations concernant la composition de ce produit et évitent de l'acheter, puisque sa composition ne les a pas convaincus. Selon eux, cette dernière reste toujours inconnue.

En somme, nous remarquerons que les consommateurs optent pour des actes de langage, des ordres, des demandes et des conseils par exemple, dans l'intention d'influencer les autres et les inciter à adhérer à leur point de vue, tout en visant à les sensibiliser sur le degré de danger lié à l'utilisation de ce produit.

5.2 : Analyse des avis concernant la marque Jumbo sur le site :

<https://www.carrefour.fr/p/bouillon-poulet-jumbo-8410300360810>

5.2.1. Les consommateurs ont exprimé leur **satisfaction** en employant:

➤ **Des adjectifs axiologiques:**

- 2).bon , pratique, facile ...
- 3).. bonne qualité, bon odorat dans les plats..., pratique et naturel.
- 4). .. meilleur bouillon.
- 12).Gout moyen.

- 16).excellent
- 18).Au top...
- **Les subjectivèmes affectifs** sont présents également :
- **Les verbes de sentiment :**
- 8)... j'adore...
- **l'adjectif affectif :**
- 13)... satisfaite...
- 20) Contente ...
- **Les adverbes de temps :**Toujours, tout le temps:
- 1).Toujours .

Nous trouvons également des :

- **adverbes d'intensité "très",:**
- 5).très bien ...
- 3)...s'émiette très bien.
- 8).Très bon produit ...
- 14).Très pratique...

Nous remarquons que L'adverbe "très " est utilisé devant les adjectifs axiologiques pour en renforcer le sens. De même, il est placé devant les "adverbes" afin d'accentuer leur intensité. En somme, cela met en évidence leur haut degré de satisfaction, et que ce produit apporte une belle qualité de goût à leurs mets.

Nous remarquons également l'emploi de l'adjectif axiologique "top" pour désigner le niveau de qualité le plus élevé. Lorsqu'il s'agit d'un avis porté sur quelque chose, cet adjectif signifie : « Le meilleur », qui est un superlatif. Cela signifie qu'ils ont testé de nombreux cube de bouillon, et celui-ci est le seul qui les a convaincus :

L'atténuation des actes menaçants(FTA) : Lacritique :

C'est une stratégie discursive qui consiste à commencer son avis par un complément pour atténuer l'acte menaçant (critique), ou en utilisant un minimisateur, ce qui la rend moins blessante, évitant ainsi de paraître agressif :

- 2).bon pratique facile utilisation mais dommage trop salé:

Au début, ce consommateur a employé des adjectifs évaluatifs axiologiques valorisants, ensuite, il a utilisé le nom "dommage", qui est un terme employé pour exprimer la déception. Trop: adverbe de quantité placé devant l'adjectif axiologique dévalorisant "salé" pour critiquer et exprimer sa déception face à la quantité excessive de sel présente dans ce produit.

- 5).très bien il fait bien son boulot mais surtout ne pas mettre de sel avec.

Ce consommateur a été satisfait de la praticité de ce produit, mais il a également exprimé une critique implicite en présentant une recommandation négative, afin de sensibiliser les gens. Cette recommandation est introduite par "mais" et "surtout", un adverbe qui lui a servi de marque d'insistance sur cette remarque faite concernant la quantité de sel présente dans ce produit.

- 10).Bon. Seul bémol il faut en mettre deux cubes pour qu'il y ait du goût dans le plat.

Le consommateur commence son avis par un éloge suivi de " seul ", ce qui signifie que, globalement, ce produit est de bonne qualité, mais qu'il y a une petite remarque qu'il doit souligner. Le rôle de « petit » consiste à minimiser sa critique, à la réduire. Cela sous-entend que ce produit n'est pas de qualité supérieure, il faut en utiliser deux pour obtenir le goût souhaité

- 15).Bon produit simple et facile à utiliser un peu salé. Bon gout

L'opinion de ce consommateur a été introduite et conclue par des adjectifs évaluatifs axiologiques valorisants. Il a utilisé l'adverbe "un peu" au milieu de son énoncé, suivi de l'adjectif évaluatif axiologique dévalorisant "salé", qui est une critique mais atténuée de tous les côtés, notamment par l'utilisation du minimiseur "un peu". En résumé, cela signifie qu'il est salé, mais ses qualités l'emportent sur cette imperfection.

Certains consommateurs, en comparant sa qualité à son prix ont trouvé le prix est abordable, avantageux, moins coûteux:

- 6). .. Le prix est très abordable ...

"Très" **adverbe d'intensité** employée pour renforcer le sens de l'adjectif évaluatif axiologique valorisant "abordable" qui signifie : très accessible

- 17).bon rapport qualité prix

"Bon" adjectif, évaluatif axiologique, valorisant, qui signifie que le rapport qualité-prix est satisfaisant et à la portée de tout le monde.

- 19)...pas cher.

Nous avons l'adjectif "cher " précédé par le modalisateur de négation "pas" qui exprime l'accessibilité de ce produit.

5.2.2. Dans cette deuxième partie, nous examinons l'autre moitié des avis qui ont exprimé leur "insatisfaction" quant à sa texture, et sa composition en utilisant :

- **L'adjectif axiologique dévalorisant « dur »:**
 - 9).les bouillons sont trop dur...
- **L'adverbe d'intensité "trop" :**
 - 9).les bouillons sont trop durs,
- **L'adverbe de manière "rapidement"**
 - 9)... fondent pas rapidement
- **le modalisateur "ne... pas":**
 - 9)... ne fondent pas...
 - 11)... je ne retenterai pas.
- **Les verbes et les adjectifs affectifs** sont présents aussi (préférer, plaire, satisfait) :
 - 9)... je préfère la marque Maggi
- **Les adverbes affectifs :**
 - 7).... dommage qu'il soit un peu trop chimique

5.3.Analyse des avis concernant la marque Knorr Marmite sur le site : <https://www.carrefour.fr/p/bouillon-de-poule-marmite-knorr-8722700277507>:

Dans cette deuxième partie, nous utilisons la même approche d'analyse appliquée pour analyser les avis de la marque Jumbo. Cela signifie que nous allons prendre en compte les commentaires des consommateurs obtenus de divers forums afin de comparer et renforcer nos résultats. Par ailleurs, la difficulté que nous avons rencontré dans cette partie de notre étude, réside dans l'absence des questions posées par le public afin de collecter les avis des consommateurs. Cela nous a poussés à se baser sur les avis des consommateurs exprimés sur la page officielle de la marque Knorr. Toutefois, il est important de noter que le produit Knorr est disponible et proposé sur le marché en deux formats, à savoir le cube bouillon Knorr et le bouillon Marmite. Cela nous a permis, malgré cette difficulté, d'obtenir différents avis qui se sont révélés efficaces pour notre analyse.

5.3.1. Les consommateurs ont exprimé leur **satisfaction** en employant:

➤ **des adjectifs axiologiques valorisants :**

- 1)... marmite est parfaite ...
- 4).pratique...
- 6).Idéal ...
- 11).Parfait ...
- 13).Parfait...
- 14).bon goût...
- 19). ..un petit goût.
- 16).Idéal...
- 15).Pratique ...

➤ **Les adverbess évaluatifs non axiologiques :**

- 1) ...cette petite marmite.

➤ **Les adverbess d'intensité " très", "trop" sont également présents devant les adjectifs axiologiques et les adverbess de fréquence:**

- 17).Trop bien...
- 20).Très pratique, ...

Par l'emploi **des adverbess d'intensité** qui indiquent une supériorité, les consommateurs mettent en avant l'aspect pratique du produit .De même, sont utilisés afin de souligner l'intensité de leur satisfaction.

➤ **Les adverbess de fréquence :**

L'emploi de ces adverbess de fréquence renforce l'idée de l'attachement de ces clients à cette marque:

- 8).j'utilise assez souvent ...
- 3).C'est un produit que je rachète souvent.

"Assez souvent" employé pour indiquer qu'il l'utilise plusieurs fois, régulièrement, ce qui témoigne sa satisfaction quant au résultat qu'il obtient à chaque fois qu'il l'ajoute à ses plats.

➤ **Les adverbess de manière :**

« Parfaitement», employé afin de préciser la manière dont ce produit parfume et accompagne ces plats :

- 18). ...Il accompagne parfaitement...

➤ **Adverbe de lieu :**

- 4)... le goût est là.

"Là" met l'accent sur le goût qu'il offre.

➤ **Les adverbes :**

- 7).A avoir impérativement dans son placard

"Impérativement": c'est un adverbe qui exprime une obligation .Ce consommateur a choisi ce terme pour indiquer qu'il le considère comme un élément indispensable et important dans sa cuisine.

➤ **L'implicite:**

- 3).on peut couper les morceaux

En utilisant le verbe "pouvoir " le consommateur indique qu'il est possible de le découper en morceaux. Cela suggère implicitement qu'une seule marmite peut se conserver longtemps après ouverture, ce qui permet de la réutiliser une autre fois.

- 5).gout odeur prix:

C'est une description neutre, qui ne repose pas sur un jugement de valeur. Il se contente de décrire ses trois traits. Cependant, cela sous-entend que le prix est accessible et que son goût et son odeur sont bons.

- 18).Avec quelque pâtes et dix minutes de préparation:

Ce consommateur ne fait aucun jugement de valeur, mais il suggère implicitement qu'il est idéal pour les pâtes, sans faire beaucoup d'efforts.

➤ **L'atténuation des actes menaçants:**

- 9).bouillon cube excellent à mettre dans ses plats mijotés, ou dans l'eau des pâtes ou riz pour donner un petit goût de viande. Je préfère le format liquide.

La présence de l'adjectif axiologique évaluatif "excellent" au début de l'énoncé est considéré comme louange qui lui a permis d'atténuer une critique formulée par le verbe d'appréciation "préféré", afin de suggérer qu'elle est plutôt satisfaite et qu'il existe quelque chose de mieux, à savoir la forme liquide.

- 15).Pratique mais un peu salé

Le consommateur reconnaît l'aspect positif du produit, mais il existe un contrepoint qu'il introduit en employant l'interjection de coordination " mais", suivie de l'adverbe de quantité « un peu», afin de minimiser sa critique portant sur la quantité de sel qu'il contient. Nous concluons que ce consommateur est plutôt satisfait.

5.3.2. Ceux qui ont exprimé leur insatisfaction, ont employé :

➤ **Des adverbes :**

- 12).Malheureusement, pas assez de goût pour moi.

"Malheureusement": adverbe affectif utilisé afin d'exprimer le sentiment de déception. Quant à "pas assez", il s'agit d'un adverbe de quantité qui signifie que ce produit manque de saveur. «A mon avis », un adverbe d'opinion utilisé pour indiquer que cette remarque est fondé sur sa propre expérience et qu'il assume entièrement la responsabilité de ses paroles. En résumé, il a exprimé son mécontentement de manière diplomatique.

➤ **Des locutions adjectivals :**

- 10).sans intérêt.

5.4. Analyse des avis concernant la marque Knorr Fait Tout, sur le site :<https://www.carrefour.fr/p/bouillon-100-vegetal-fait-tout-knorr-8712100438936>

5.4.1. Les consommateurs ont exprimé leur **satisfaction** en employant :

➤ **Les adjectifs évaluatifs axiologiques valorisants:**

- 1).bon produitfacile à émietter...
- 3).Pratique pour ...
- 4).Facile à utiliser ...
- 11).Idéal..
- 15).Pratique ...
- 18).Simple et pratique

➤ **Les adjectifs évaluatifs axiologiques à la forme négative** pour qualifier son prix comme étant accessible à tous :

- 20)... pas cher

➤ **Les subjectivèmes affectifs :**

On trouve également l'utilisation des **verbes d'appréciation** comme "j'adore " et " j'aime " afin d'exprimer "la forte" et "la moyenne" appréciation pour ce produit:

- 4)...laisse un goût que j'adore
 - 6).J'adore ce goût
- 13).J'adore ...
- 16).Jaime beaucoup

L'implicite :

- 2).Produit à base de plante et d'aromates.

Est une phrase non axiologique, qui n'exprime aucun jugement de valeur explicite. Cependant, elle sous-entend que la composition de ce produit en question est naturelle.

- 5).Pas besoin de savoir cuisiner avec Knorr c'est top chef tous les jours.

Cela suggère implicitement que cet ingrédient est extrêmement utile, au point de faire apparaître un cuisinier amateur comme un chef professionnel.

- 8).Fait son job

Cet énoncé ne contient aucun jugement de valeur, il est non axiologique. Job: c'est un mot emprunté de la langue anglaise qui signifie "travail ". En somme, comme nous savons que ce produit a pour fonction d'améliorer la saveur des repas préparés, ce commentaire confirme donc qu'il accomplit son travail.

- 7)

Cette phrase ne contient aucun jugement de valeur positif ou négatif, mais il laisse entendre qu'il convient parfaitement à la préparation des soupes.

- 9)

Cette phrase suggère que le cube bouillon Knorr est un bon ingrédient pour rehausseur tous types de plat. Soulignant ainsi sa polyvalence.

5.4.2. Les consommateurs ont exprimé leur **déception**, et leur mécontentement, à l'égard de ce produit en employant:

➤ **La moquerie :**

- 12).pour saler les préparations

Ce consommateur a exprimé sa déception en utilisant "la moquerie" pour railler ce produit. Il le décrit comme étant destiné à saler les préparations, pour critiquer sa forte teneur du sel.

➤ **Adverbe d'intensité** à la forme négative, placé devant un adjectif axiologique valorisant :

- 10).pas vraiment bon ...

L'adverbe d'intensité « vraiment » à la forme négative, placé devant l'adjectif axiologique valorisant « bon ».

➤ **Adjectif affectif + modalisateur d'opinion:**

- 14).je suis assez déçue par ce produit, ... à mon avis je n'ai pas aimé.

Déçue est un adjectif affectif employé pour exprimer la déception.

"Assez" adverbe d'intensité, qui signifie plutôt, celle suggère qu'elle n'est pas totalement déçue, ni totalement satisfaite.

À mon avis: modalisateur d'opinion, suivi du verbe d'appréciation, affectif, à la forme négative : je n'ai pas aimé.

➤ **L'atténuation :**

- 19).ne vaut pas le "Maggi" mais son prix reste plus correct

Ce consommateur compare Knorr à une autre marque concurrente. Il a exprimé sa préférence pour Maggi en affirmant que Knorr "ne vaut pas" cette dernière. Ensuite, en utilisant la conjonction "mais", il a souligné un avantage de Knorr, à savoir son prix plus correct , en insistant sur ce point avec l'adverbe d'intensité "plus" placé devant l'adjectif axiologique valorisant "correct" ,afin d'exprimer le haut degré de son accessibilité.

- 17).bon gout et pratique à utiliser mais juste un peu trop salé pour nous

"Salé" est un adjectif axiologique dévalorisant, précédé par les diminutifs "juste" et "peu" qui ont adouci sa critique.

6. L'analyse quantitative des avis

6.1. Les principaux déictiques de la première personne :

- Les pronoms de la 1^{ère} personne : je.
- Les adjectifs possessif : moi, ma, mon, mes, me.

Déictiques Corpus	Je	Moi	Ma	Mon	Mes	Me	Total	pourcentage
Jumbo (1)	33	3	1		2	3	42	25%
Jumbo (2)	6	1	1				8	
Knorr Marmite	3				1		4	6,5%
Knorr Fait Tout	8				1		9	

Commentaire:

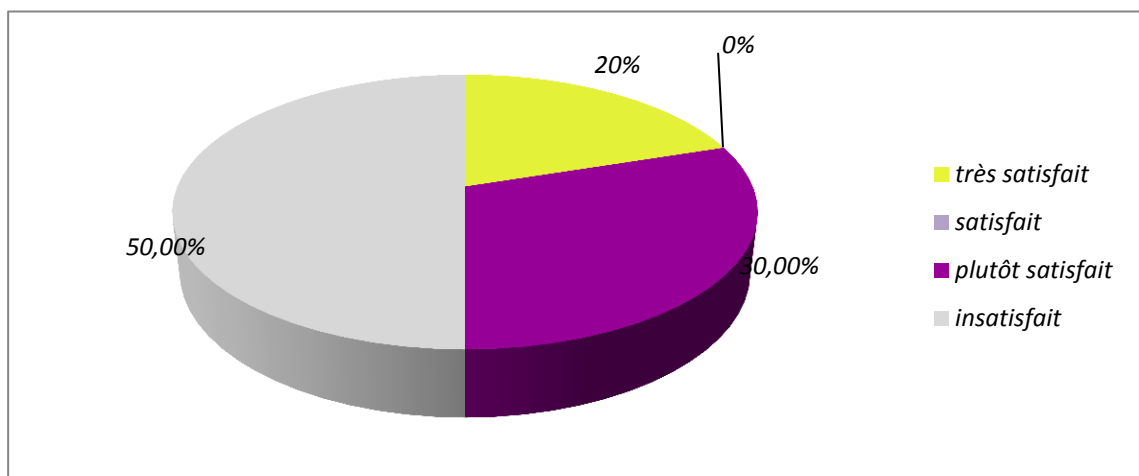
Le nombre élevé d'occurrences des déictiques de la première personne (je, moi, ma, mon, mes, me) dans les avis des consommateurs de la marque Jumbo, souligne leur propension à s'exprimer en se basant sur leur propre expérience afin d'exprimer leur satisfaction ou leur insatisfaction. La répétition de ces derniers, témoigne également leur volonté d'assumer pleinement et personnellement leurs opinions, illustrant ainsi un fort engagement vis-à-vis de leurs avis. Cependant, chez les consommateurs de la marque Knorr, le nombre d'occurrences des déictiques (je, moi, ma, mon, mes, me) est plus faible que chez ceux de Jumbo.

Nous interprétons cela comme une indication que les consommateurs de la marque Knorr hésitent à assumer pleinement leurs propos par peur de parler de leur expérience et de se faire contredire.

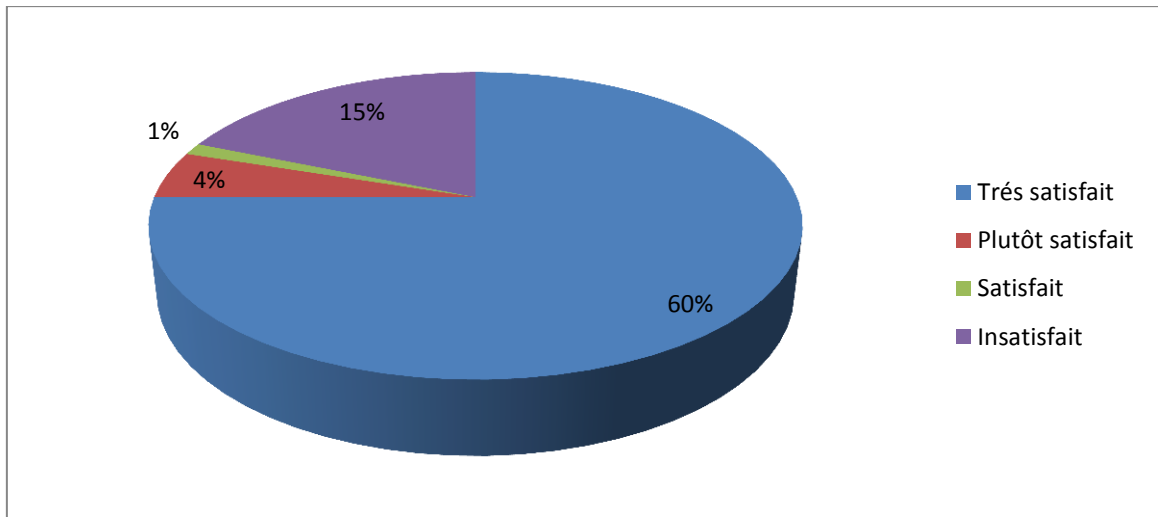
6.2. Evaluation de la satisfaction client de la marque Jumbo :

Satisfaction client Corpus	Très satisfait	Satisfait	Plutôt Satisfait	Insatisfait
Jumbo 1	4		6	10
Pourcentage	20%		30%	50%
Jumbo 2	12	1	4	3
Pourcentage	60%	5%	20%	15%
Knorr marmite	11	5	2	2
Pourcentage	55%	25%	10%	10%
Knorr Fait tout	8	7	3	2
Pourcentage	40%	35%	15%	10%
Total	47.50%	30%	12.5%	10%

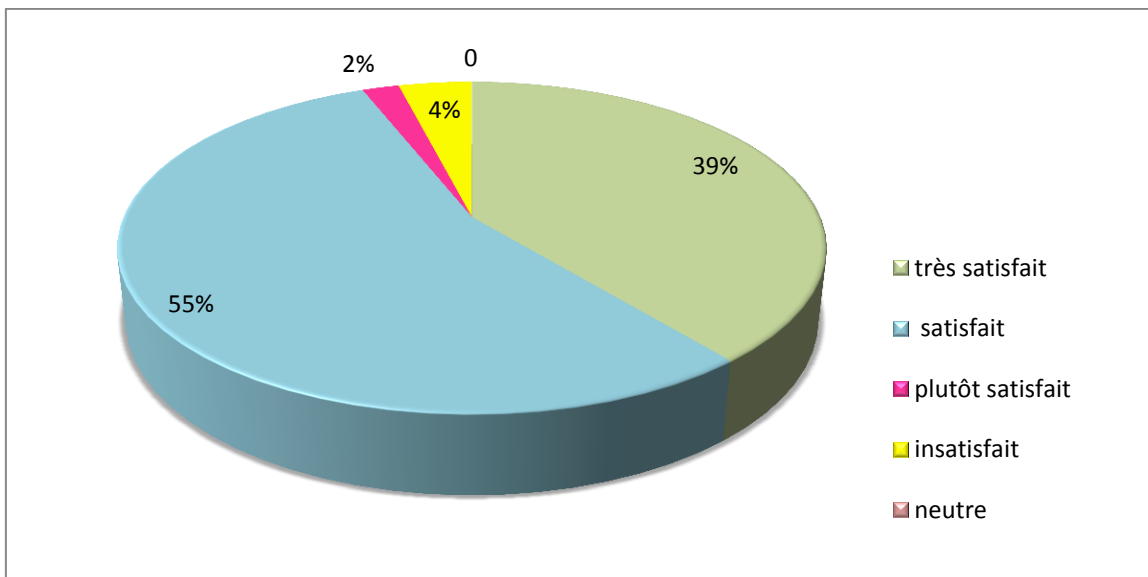
6.2.1. Représentation des données en pourcentage sous forme de graphique circulaire :



Taux de satisfaction des clients concernant la marque Jumbo 1



Taux de satisfaction des clients concernant la marque Jumbo 2



Taux de satisfaction des clients concernant la marque Knorr

A):

En mettant en pratique la théorie de Kerbrat-Orecchioni et celle de Benveniste, en analysant les marques de subjectivité et de subjectivèmes, nous avons constaté une utilisation excessive de modalisateurs, de subjectivèmes axiologiques, non axiologiques et affectifs, ce qui suggère que ces derniers expriment avec engagement leurs opinions. Ainsi, nous avons établi que 77,50% des consommateurs de la marque « Knorr », ont exprimé leur satisfaction vis-à-vis du produit, ce qui constitue une majorité écrasante:

Il y a une multitude d'adjectifs axiologiques, ce qui démontre que ces produits ont su conquérir les consommateurs. Ces derniers sont appréciés pour leur goût exceptionnel, leur facilité à se dissoudre et leur excellent rapport qualité-prix.

Ceux qui se sont montrés très satisfaits ont utilisé des adverbes de fréquence et d'intensité pour exprimer d'une manière plus forte leur satisfaction et leur habitude d'usage quotidien de ce produit: vraiment délicieux, très souvent, toujours, quotidiennement. De même, l'emploi des adverbes d'intensité était dans le but de renforcer les affirmations et les rendre plus convaincantes. En effet, c'est un moyen puissant de transmettre leurs opinions et d'influencer les autres à essayer le produit

Ils ont souligné la polyvalence des deux produits et leur capacité à être utilisée dans diverses préparations "implicitement" et "explicitement" grâce à l'utilisation d'adjectifs axiologiques, "utile et pratique", grâce à leur facilité à s'émietter.

Leur utilisation stratégique d'adverbes a grandement enrichi l'expression de leurs avis et leurs satisfactions concernant le produit, évitant ainsi d'utiliser trop d'adjectifs pour décrire ses caractéristiques ; ces adverbes de manière ont permis de renforcer leurs propos et d'accentuer positivement leurs opinions: s'émiette rapidement. Ainsi, les adverbes de temps comme toujours, suggèrent qu'il est considéré comme un élément premier pour cuisiner, indispensable, du moment qu'il est utilisé régulièrement. Cela sous-entend également que les deux produits n'ont jamais changé de qualité.

Concernant le prix, nous notons une répétition des remarques des consommateurs soulignant que le prix de ces derniers est très concurrentiel, ce qui les incite à privilégier ces produits par rapport aux autres choix disponibles sur le marché.

B):

Nous constatons un taux élevé d'avis négatifs dans le premier forum. Cela nous efforce de préciser les causes:

Le produit Jumbo suscite de vives inquiétudes quant à sa composition, car elle n'est jamais clairement déclarée et semble peu saine. Cela pousse les gens à éviter ce produit.

En outre, en raison du prix élevé de la viande, certaines personnes se sentent obligées d'acheter ce produit, même si cela présente des dangers pour la santé. En conséquence, nous les qualifions de consommateurs plutôt satisfaits. Nous remarquons également des personnes

qui n'apprécient que la saveur de poulet, les autres saveurs ne les ont pas convaincus (séduits).

Les consommateurs insatisfaits ont exprimé également leur mécontentement en raison de leur préférence pour une autre marque, à savoir Maggi, en la qualifiant de meilleure en termes de qualité par rapport à celles-ci.

Les avis, ou plutôt les actes de langage, par lesquels les consommateurs manifestent leur mécontentement, recommandent explicitement d'éviter ce produit, en essayant de convaincre ceux qui vont lire leurs commentaires d'agir de la même façon qu'eux.

Il est également observé l'emploi des adverbes de quantité, en particulier au sujet de la quantité de sel chez les deux produits, afin de suggérer que ces produits sont plus salés que ce qu'ils devraient être, ce qui est interprété comme une critique. Aussi, pour indiquer qu'ils sont tellement durs qu'ils deviennent peu pratiques, ce qui est particulièrement décevant pour ceux qui les utilisent, notamment le cas de Jumbo. En revanche, La forme de Knorr marmite a été appréciée par les consommateurs car elle leur a semblé très pratique et son dosage est idéal.

Les utilisateurs des deux produits choisissent d'utiliser des subjectivèmes affectifs, tels que les verbes d'appréciation et de dépréciation afin d'exprimer leur préférence pour une autre marque qui est Maggi.

C):

Selon l'expérience des consommateurs, ces produits conviennent à diverses recettes : D'une part, nous avons Jumbo, adapté à toutes les spécialités culinaires comme : Les soupes, ratatouilles, les tagines, les sauces, les pâtes, les soupes aux légumes, le riz, la sauce blanche, les haricots blancs, les haricots verts, la hrira, le couscous.

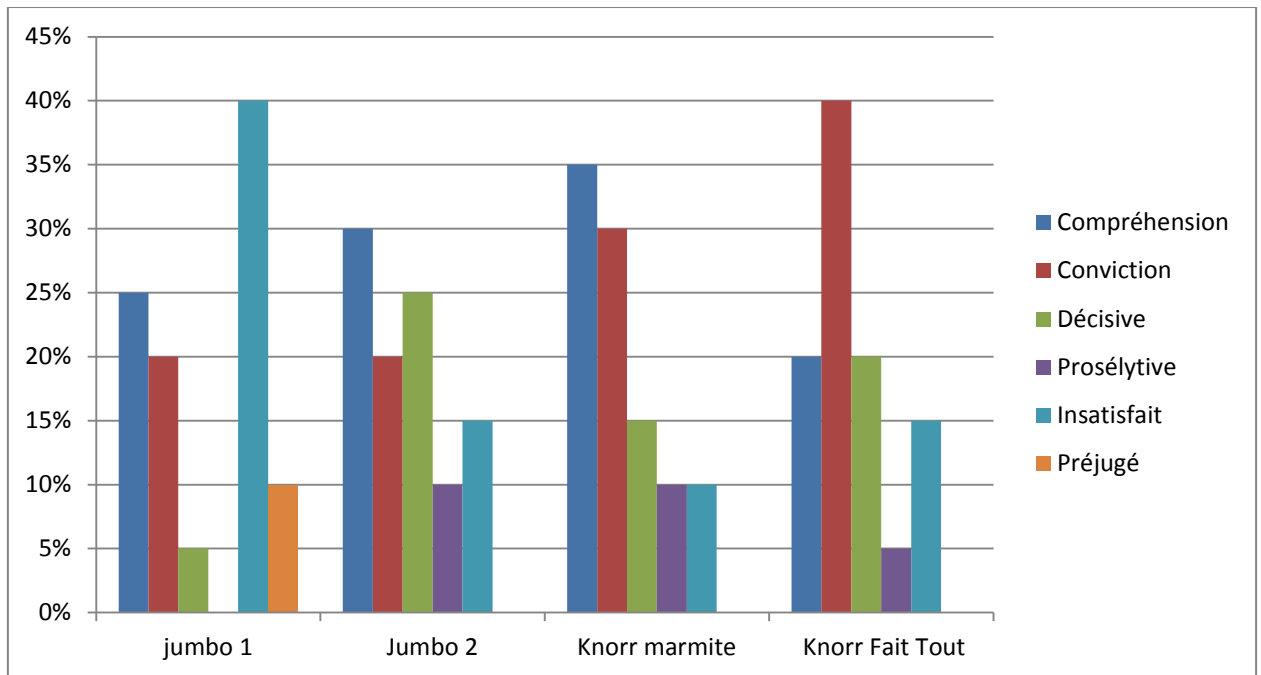
De l'autre côté, la marque Knorr qui convient à toutes les recettes, telles que les pâtes, les sauces, toutes sortes de viandes et légumes, les plats mijotés, ragoût, ainsi que le riz.

En comparant cette liste avec les éléments mis en avant dans les discours et affiches publicitaires, nous constatons que tous ces plats sont évoqués, ce qui atteste de l'efficacité et de la véracité de ces deux produits.

D) : Analyse de différentes attitudes :

Pour réussir à distinguer entre ces différentes attitudes, nous nous sommes basés sur les commentaires. Premièrement, grâce à l'emploi des adjectifs axiologiques, nous avons pu conclure que les consommateurs ont compris les avantages du produit. Deuxièmement, lorsque le consommateur partage sa propre expérience en utilisant des indices de subjectivité, et parle des plats qu'il a réussi à préparer avec le produit, cela indique que l'achat a été effectué. Quant au plus haut degré d'attitude positive, le prosélytisme, il se manifeste par des expressions telles que " je le recommande " ou l'utilisation du pronom personnel « vos ». Pour ce qui est de l'aspect négatif, nous avons distingué deux cas : d'une part, il peut avoir une attitude négative simplement parce que le produit ne lui a pas plu, ou bien en raison de préjugés.

Attitude Corpus	Attitude positive				Attitude négative	
	compréhension	conviction	Décisive	prosélytisme	insatisfait	préjugés
Jumbo 1	5	4	1		8	2
pourcentage	25%	20%	5%		40%	10%
Jumbo 2	6	4	5	2	3	
pourcentage	30%	20%	25%	10%	15%	
Knorr Marmite	7	6	3	2	2	
pourcentage	35%	30%	15%	10%	10%	
Knorr Fait Tout	4	8	4	1	3	
Pourcentage	20%	40%	20%	5%	15%	



Graphique en histogramme illustrant les données du tableau des attitudes envers les deux produits ; jumbo et Knorr.

En observant cet histogramme, nous constatons que près de la moitié des avis concernant Jumbo sur le premier site Internet, représentent l'attitude négative. Ainsi, l'attitude négative, fondée sur des préjugés, est une attitude qui n'est présente que dans ce site. En effet, Les consommateurs n'ont aucune preuve concrète du danger lié à la composition du produit ; leur méfiance est plutôt alimentée par des rumeurs véhiculées de bouche à oreille, ce qui les pousse à rester sceptiques et à formuler des critiques répétées.

En revanche, Knorr obtient 87,05% d'attitudes positives, un taux élevé par rapport au premier produit « Jumbo ».

Nous concluons que Jumbo n'a pas réussi à convaincre sa clientèle, comme en témoignent les avis majoritairement négatifs. Cependant, Knorr a réussi à la captiver et à la satisfaire.

Conclusion

Avant de présenter les résultats obtenus au cours de notre étude, nous rappelons brièvement les éléments introductifs de notre mémoire.

Cette étude s'inscrit dans le cadre de la sémiologie établie par Barthes, tout en intégrant les contributions d'autres théoriciens, comme la subjectivité selon Benveniste et K. Orrechioni.

Comme mentionné dans l'introduction générale, ce travail se concentre sur l'analyse du discours publicitaire. Il examine d'abord la question suivante : - Quelles stratégies discursives les publicitaires de la marque "Jumbo" et "Knorr" adoptent-ils pour convaincre les consommateurs potentiels?

Nous avons structuré notre travail en deux chapitres complémentaires. Le premier chapitre se compose de deux sections : le cadre théorique, où nous avons présenté les concepts clés de notre recherche, et le cadre méthodologique, qui décrit les méthodes utilisées pour l'analyse du corpus. Le deuxième chapitre est consacré à l'analyse concrète du corpus afin de répondre à la problématique initiale.

Les deux premières hypothèses sont partiellement confirmées, puisque les stratégies employées pour persuader les clients potentiels sont différentes d'une marque à l'autre. A titre d'exemple :

- Nous constatons particulièrement chez la marque "Jumbo", la mise en avant de l'identité algérienne de manière unique, ce qui permet au produit de se démarquer en révélant des aspects que les autres produits n'ont pas su montrer, ce qui nous permet de la qualifier "d'ambassadrice de la culture algérienne".
- La marque "Knorr" est considérée comme une marque audacieuse car elle emploie des arguments qui mettent explicitement en évidence les caractéristiques de ses produits. En revanche, la marque "Jumbo" fait appel à une publicité institutionnelle afin de promouvoir son produit en tant qu'acteur du bien-être implicitement.

Cependant, ils adoptent les mêmes stratégies dans certains cas ; ils appuient sur les témoignages de chefs renommés et d'acteurs célèbres, ainsi que sur des offres de vente attractives. En plus de cela, ils jouent sur les émotions en associant les deux produits à des moments chaleureux partagés en famille et entre amis.

A travers l'analyse qualitative des avis des deux catégories de consommateurs, nous avons identifié une catégorie principale de marques linguistique de subjectivité employés afin

d'exprimer leurs opinions à l'égard du produit : "Jumbo et Knorr" ; telles que : les subjectivèmes : "axiologiques, non axiologiques, affectifs, et es modalisateurs», ainsi que les procédés adoucisseurs.

En examinant la satisfaction des consommateurs et la véracité des discours publicitaires des deux entreprises, nous constatons que seule la marque "Knorr" a obtenu un taux élevé de satisfaction sur les deux sites internet, ce qui confirme que ce produit a pleinement satisfait sa clientèle. L'audace de cette marque dans l'expression des caractéristiques de ses produits est assumée en raison de sa parfaite certitude de la qualité de son produit. En revanche, nous constatons que la moitié des avis étaient négatifs dans la première catégorie de la marque "Jumbo», ce qui souligne son incapacité à persuader ses clients. En outre, cela explique son choix de rester implicite dans la manière de présenter les caractéristiques de ses produits, et c'est ce qui l'amène à privilégier une publicité institutionnelle. En effet, les éléments présentés dans le discours publicitaire, issus de l'analyse sémiologique, sont considérés comme exacts après avoir été comparés aux retours des consommateurs. De plus, les deux produits s'efforcent d'améliorer leurs produits en réponse aux retours des consommateurs, en améliorant notamment la texture.

Pour conclure, ce résultat confirme la quatrième hypothèse pour les deux marques, et la cinquième pour "Knorr", tout en infirmant la cinquième pour "Jumbo".

En outre, nous avons observé que l'attitude des consommateurs varie selon le site. Sur celui géré par un modeste citoyen, où les consommateurs semblent plus à l'aise, les attitudes envers le produit "Jumbo" sont particulièrement négatives.

En somme, nous avons observé des divergences et des similitudes dans certaines stratégies. Cependant, seules les stratégies discursives de la marque Knorr sont entièrement authentiques. Son principal argument de vente est la qualité de ses produits. En revanche, la marque Jumbo n'a pas réussi à établir une telle authenticité, ce qui l'a poussée à privilégier la publicité institutionnelle. En gros, c'est la qualité du produit qui prime sur les discours sophistiqués, et le consommateur ne se laisse jamais convaincre aveuglément par cela.

Nous avons constaté également des différences dans les déictiques, ainsi que dans les avis et les pourcentages de satisfaction et d'insatisfaction des consommateurs concernant les deux produits. A cet égard, une analyse plus approfondie démontre la raison de cet écart significatif. La réponse est simple : nous avons perçu que les consommateurs se sentent plus libres de partager leurs opinions, sans réserve, lorsqu'une question est posée par un membre

du public sur un site indépendant, plutôt que par un représentant de la marque. À l'inverse, sur le site officiel du produit, il arrive parfois que des commentaires défavorables soient supprimés par les responsables de la marque. De plus, les internautes hésitent d'exprimer des opinions divergentes de celles déjà exprimées, ce qui conduit souvent à des avis similaires. Cela nous pousse à poser la question suivante : ces résultats, provenant de citoyens non spécialisés, **sont-ils fiables ? Et quel serait l'avis des spécialistes de santé à ce sujet ?**

Références Bibliographiques

Références Bibliographiques

➤ *Ouvrages :*

- ADAM, Jean-Michel. (2006). La Linguistique Textuelle. Paris : Armand Colin.
- BANVENISTE, Emile. (1966). Problèmes De Linguistique Générale. Paris: Editions Gallimard.
- BARTHES, Roland. (1957). Mythologies. Paris: Editions du Seuil.
- BARTHES, Roland. (1985). L'Aventure Sémiologique. Paris: Editions Du Seuil.
- BARTHES, Roland. (2002). L'Empire des signes. Paris: Editions du Seuil.
- DAYAN, Armand. (2003). La Publicité. 9e. Paris: Édité par Presses Universitaires de France.
- DE MAURO, Tullio. (1997). Ferdinand de Saussure Cours de linguistique générale Edition critique. France: Normandie Roto Impression.
- DUCROT, Oswald. (1984). Le Dire Et Le Dit. Paris: Les Editions De Minuit.
- LEDUC, Robert. (1983). Qu'est-ce que la publicité. 3e. Paris: Bordas.
- PROPP, Vladimir. (1928). Morphologie du conte. Editions Points.

➤ *Documents pédagogiques:*

- Connaissance du cinéma. "*LES ANGLES DE PRISE DE VUE*". Disponible sur: https://pedagogie.ac-montpellier.fr/sites/default/files/2020-10/fiches_connaissance_du_cinema-e-perrin.pdf. (Consulté le 11 aout 2024).
- DAGHIGHIAN, Nassim. "*ANALYSE DE L'IMAGE*". 17 Decembre 2010. Disponible sur: https://issuu.com/photo-theoria/docs/analyse_image. p. 11.. (Consulté le 11 aout 2024)
- PERREZ, Julien. PROVENZANO, François. (2021-2022). INTRODUCTION A LA LINGUISTIQUE GENERALE ET A LA SEMIOLOGIE Syllabus officiel. Université de Liège.

➤ *Articles :*

- ADINTIME. "Qu'est-ce que la publicité? Définition, objectif, tendances actuelles" (en ligne). 02 janvier 2024. Disponible sur : <https://adintime.com/fr/blog/qu-est-ce-que-la->

Références Bibliographiques

- OZAIRO, Talata. ZAKOU MOUSSA, Farida, et FANTA MADY, Cissé. RECA Niger. "Les bouillons cubes (souvent appelés cubes Maggi), des condiments qui peuvent être remplacés (épisode 1)". Mai 2021. Disponible sur: https://reca-niger.org/IMG/pdf/bouillons_cube_note_5_mai_2021.pdf. (Consulté le 09 août 2024). (consulté le 9 août 2024)
- PAVEAU, Marrie-Anne. RUCHON, Catherine. Itinéraires. "La linguistique et le langage animal. Résistances, décentrement, propositions" . 22 décembre 2020. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/itineraires/8202> . (Consulté le 9 août 2024).
- Pr. ARAB, Abdelghani. Scribd. " La publicité dans Le Système Législatif Algérien". Disponible sur: <https://fr.scribd.com/document/705548235/La-publicite-dans-le-systeme-legislatif-algerien> . (Consulté le 09 août 2024).
- Scribelle. "Pourquoi faire rimer un slogan est plus vendeur ?". Publié le 27 juillet 2020. Disponible sur : <https://www.scribecho.fr/2020/07/27/pourquoi-faire-rimer-un-slogan-est-plus-vendeur/>. (Consulté le 24 septembre 2024)
- VALDAN, Damien. "La publicité: définition"(en ligne) . 2 juin 2023. Disponible sur: <https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html>. (consulté le 09 août 2024).

➤ *Dictionnaires:*

- Dictionnaire Le Robert: <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publicite>

Table des matières

Table des matières

<i>Remerciements</i>	<i>I</i>
<i>Dédicaces</i>	<i>II</i>
<i>Résumé</i>	<i>IV</i>
<i>Introduction</i>	<i>01</i>

Cadre Théorique

Chapitre I : Présentation théorique et définition des notions

1. Le signe saussurien	06
2. Le signe selon CHARLES.S Peirce :	06
3. La sémiologie	07
3.1. La différence entre le signe linguistique et le signe sémiologique:	07
4. La sémiologie de l'image:	09
4.1. L'image dénotée :	09
4.2. L'image connotée.....	09
4.3. L'échelle des plans :	09
4.4. L'angle de prise de vue :	10
4.5. Les mouvements de caméra :	10
4.6. Les effets techniques :	11
5. La publicité	12
5.1 .La publicité institutionnelle ou corporate :	13
5.2. Le discours publicitaire :	13
5.3. Le message publicitaire :	13
5.4. La chaîne psychologique: (mobiles, attitudes, comportements)	14
6. La subjectivité :	16
6.1. Le langage selon Benveniste :	16
6.2. Le lieu de subjectivité :	17
6.2.1. Les pronoms personnels :	17

Table des matières

6.2.2. Les formes linguistiques :	17
6.2.3. Le temps	18
6.3. L'énonciation	18
6.3.1. La situation d'énonciation et de locution	19
7. La subjectivité selon Kerbrat-Orecchioni	19
7.1. Le subjectivème	20
7.1.1. La subjectivité affective	20
7.1.2. La modalité évaluative non axiologique	20
7.1.3. La modalité évaluative axiologique	21
7.1.4. Les modalisateurs ou la subjectivité modélisatrice	21
8. Le cadre méthodologique :	22

Cadre Pratique

Chapitre II : Analyse et interprétation

1. Analyse des affiches publicitaires de la marque « Jumbo »	24
1.1. Analyse de la figure numéro 01	24
1.2. Le critère de naturalité et d'absence de conservateur :	27
1.3. La stratégie de se rénover entièrement :	29
1.4. La marque jumbo ambassadrice de patrimoine culinaire algérien et promotrice du territoire algérien :	31
1.5. Quelques signifiants linguistiques (slogans analysés séparément) :	34
1.5.1 : « Des courses qui pèsent sur le bras, mais qui ménagent le porte-monnaie » :	34
1.5.2. « Une dose généreuse pour un goût savoureux » :	35
1.5.3. « La saveur de l'amour, la saveur de mon pays » :	35
1.5.4. « La saveur qui nous rassemble » :	36
1.5.5. La stratégie promotionnelle :	36
2. Analyse des affiches publicitaires de la marque « Knorr » :	39
2.1. Analyse de la figure numéro 01 :	39

Table des matières

2.2. Knorr Fait Tout :	40
2.3. Knorr marmite bouillon de légumes.....	42
2.4. « Knorr vegetable – Légumes »:	44
2.5. « moins 30% de sel » :	45
2.6.« A base de vrai poulet » : « حلال, Hallal » :	45
3. Analyse sémiologique des spots publicitaires de la marque « Jumbo » :	47
3.1. Analyse du premier spot publicitaire de la marque Jumbo : « Biyouna vie privée vie publique :	47
3.2 .Analyse du deuxième spot publicitaire :	53
4. Analyse sémiologique des spots publicitaires de la marque « Knorr» :	58
4.1. Analyse du premier spot publicitaire de la marque Knorr marmite :	58
4.2. Analyse du deuxième spot publicitaire Knorr fait tout:	62
5. L'analyse qualitative des avis :	68
5.1 .Analyse des avis concernant la marque Jumbo	68
5.3. Analyse des avis concernant la marque Knorr Marmite	75
5.4. Analyse des avis concernant la marque Knor Fait Tout.....	79
6. L'analyse quantitative des avis	83
6.1. Les principaux déictiques de la première personne	83
6.2. Evaluation de la satisfaction client de la marque Jumbo :	84
Analyse de différentes attitudes	88
<i>Conclusion.</i>	90

Références Bibliographiques

Table des matières

Annexes.

Annexes

Annexes

1. Les avis concernant la marque Jumbo sur le site : <https://www.djelfa.info/vb/archive/index.php/t-495701.html> (Consulté le 15 mai 2024)

- 1).oui moi j'utilise les carrés de jumbo ou les carré de magiques au lieu d'utiliser la viande ou le poulet tout dépend le choix mais faite attention il faut jamais faire le sel quand vous utilisez jumbo et il ne faut aussi pas mettre trop d'épices parce que il contient du sel et d'épices, et on peut utiliser avec la viande ou sans la viande et en tout type de plats
- 2).Je l'utilise rarement quand je n'ai pas de viande.
- 3).Je ne l'utilise pas du tout. Même si tu n'as ni de viande ni de poulet, ajoute plus d'épices et moins d'eau lors de la cuisson, tu obtiens quelque chose de délicieux. Mieux que quelque chose dont nous ne connaissons pas la composition.
- 4).Je l'utilise rarement. Par exemple, je l'utilise lors de la cuisson du riz ou des pâtes seulement, pas plus. Je ne recommande pas de les utiliser en grande quantité.
- 5).Sincèrement, moi, je ne l'utilise pas.
- 6).À chaque fois, ma sœur me demande de l'utiliser : " utilise du Jumbo, ça va améliorer le goût." Mais moi, je ne peux pas m'y habituer, je trouve que ça change trop le goût de mes plats. J'en mets juste un peu de poulet pour améliorer le goût, mais pas dans tous les plats. Et parfois, je n'en mets pas du tout.
- 7).Je ne l'utilise pas.
- 8).Je ne l'utilise pas. J'ai essayé celui-ci et la marque Knorr marocaine, mais je n'ai trouvé aucun goût dans ces produits. Au contraire, je n'ai pas aimé.
- 9).Je n'aime pas ajouter du Jumbo dans nos plats, mais nous l'utilisons quand même à la maison.
- 10).Je l'utilise beaucoup dans les pâtes, ça donne vraiment un super goût.
- 11).Je ne l'utilise jamais et je ne l'apprécie pas du tout.
- 12).J'utilise Jumbo quotidiennement dans tous mes plats, et il donne un goût très agréable.
- 13).Je ne l'utilise pas car je n'ai pas confiance en la composition du produit.
- 14).Je l'utilise, surtout dans les soupes, et Je préfère utiliser des cubes Maggi, qui sont meilleurs que Jumbo.
- 15).Je l'utilise seulement dans les pâtes.
- 16).J'utilise Jumbo au poulet et parfois au bétail seulement avec les pâtes, c'est vraiment délicieux. Cependant, c'est assez salé ; je casse la moitié du cube lorsque je fais revenir et l'autre moitié juste avant de terminer la cuisson.

Annexes

- 17).Je ne l'utilise pas et je déteste son odeur. Le Maggi est vraiment efficace.
- 18).J'utilise toujours le bouillon Jumbo au poulet.
- 19).Ne utilisez pas Jumbo, essayez plutôt les sachets de Maggi au poulet. C'est excellent et c'est le secret de la saveur dans les restaurants et les plats de fêtes. Une personne qui cuisine pour les mariages me l'a recommandé, et je l'ai essayé ; c'était vraiment délicieux.
- 20).J'ai goûté un plat de mariage préparé avec le Jumbo, et c'était vraiment délicieux avec une saveur unique. Je me suis renseignée sur le secret, et on m'a dit que c'était le bouillon de mouton de Jumbo qui faisait toute la différence.

2 .Les avis concernant la marque Jumbo sur le site : <https://www.carrefour.fr/p/bouillon-poulet-jumbo-8410300360810> (Consulté le 15 mai 2024)

- 1).Toujours chez moi, dans ma cuisine.
- 2).bon pratique facile utilisation mais dommage trop salé
- 3).De bonne qualité, bon odorat dans les plats, s'émiette très bien, pratique et naturel.
- 4). Le meilleur bouillon.
- 5).très bien il fait bien son boulot mais surtout ne pas mettre de sel avec
- 6).pratique pour faire les fonds de sauce le prix est très abordable j'adhère
- 7).Bouillon rien de plus. Dommage qu'il soit un peu trop chimique.
- 8).Très bon produit j'adore
- 9).les bouillons sont trop durs, ne fondent pas rapidement, je préfère la marque Maggi
- 10).Bon. Seul bémol il faut en mettre deux cubes pour qu'il y ait du goût dans le plat.
- 11).Un peu spéciale le goût pas trop présent je ne retenterai pas.
- 12).Gout moyen
- 13).Très satisfaite le goût est top
- 14).Très pratique pour la cuisine
- 15).Bon produit simple et facile à utiliser un peu salé. Bon gout
- 16).excellent parfume vos plat
- 17).bon rapport qualité prix
- 18).Au top je ne connaissais pas avant
- 19).Indispensable dans mes plat soupe et autre donne du goût pas cher
- 20).Contente de ce produit qui apporte un bon goût à mes différents plats.

Annexes

3. Les avis concernant la marque Knorr Marmite sur le site : <https://www.carrefour.fr/p/bouillon-de-poule-marmite-knorr-8722700277507> (Consulté le 16 mai 2024)

- 1). Comme les autres variétés (légumes, bœuf), cette petite marmite est parfaite pour agrémenter vos plats cuisinés, elle apporte plus de goût à vos sauces ou rôtis.
- 2). C'est un produit que je rachète souvent.
- 3). on peut couper les morceaux
- 4). pratique et le goût est là
- 5). goût odeur prix
- 6). Idéal pour les pâtes ou les viandes.
- 7). A AVOIR IMPERATIVEMENT DANS SON PLACAR'
- 8). j'utilise assez souvent ce produit qui donne de ms préparations
- 9). bouillon cube excellent à mettre dans ses plats mijotés, ou dans l'eau des pâtes ou riz pour donner un petit goût de viande. Je préfère le format liquide
- 10). sans intérêt
- 11). Parfait pour mettre dans un bouillon
- 12). Malheureusement, pas assez de goût pour moi
- 13). parfait aide pour aromatiser les sauces
- 14). Donne un bon goût aux préparations
- 15). Pratique mais un peu salé
- 16). Marmite idéale pour faire mijoter de bons petits plats.
- 17). Trop bien pour mes pâte
- 18). bon produit, accompagne parfaitement les préparations culinaire
- 19). permet de donner un petit goût en plus aux différents plats, même pour les soupes
- 20). Très pratique, goûteux. Facile à utiliser

4. Les avis concernant la marque Knorr Fait Tout sur le site :

<https://www.carrefour.fr/p/bouillon-100-vegetal-fait-tout-knorr-8712100438936> (Consulté le 16 mai 2024)

- 1). bon produit très pratique à utiliser avec toutes les recettes. La cuisine est relevée sans en masquer le goût des produits utilisés. Facile à émietter. J'en ai utilisé que 2 mais j'ai déjà plein d'idée pour l'inclure dans mes recettes.
- 2). Produit à base de plante et d'aromates
- 3). Pratique pour les plats cuisinés ou les pâtes sans ajouter d'apport en viande

Annexes

- 4).Facile à utiliser et laisse un goût que j'adore
- 5).Pas besoin de savoir cuisiner avec Knorr c'est top chef tous les jours
- 6).J'adore ce gout
- 7).un bouillon que je met dans la préparation d'une soupe
- 8).Fait son job
- 9).A incorporer dans une grande variété de préparation pour relever le goût.
- 10).pas vraiment bon donne un goût spécial aux mets
- 11).Idéal pour donner du tempérament à une poêlée de légumes maison.
- 12).pour saler les préparations.
- 13). J'adore ,il accompagne aussi bien les viandes , les légumes.
- 14).je suis assez déçue par ce produit, le gout n'y est pas à mon avis je n'ai pas aimé
- 15).Pratique et plutôt bon
- 16).J'aime beaucoup
- 17).bon gout et pratique à utiliser mais juste un peu trop salé pour nous
- 18).Simple et pratique
- 19).ne vaut pas le "Maggi" mais son prix reste plus correct
- 20).Ce fait tout donne énormément de goût à mes plats pour pas cher

Les sites sur lesquels nous avons obtenus les différentes figures analysées :

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://lookaside.fbssbx.com/lookaside/crawler/media/?media_id%3D1966930696863447&tbnid=sIPVZnQpdElkhM&vet=1&imgrefurl=https://www.facebook.com/JumboDZ/photos/a.1511951032361418/1966930696863447/?type%3D3&docid=sJ7RnEh3QyRrUM&w=480&h=424&hl=fr-FR&source=sh/x/im/m1/2&kgs=140289d3dc567bf8&shem=abme,trie
(Consulté le 7 septembre 2024)

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://lookaside.fbssbx.com/lookaside/crawler/media/?media_id%3D1697096063638646&tbnid=Xb07_pxmMp3JuM&vet=1&imgrefurl=https://www.facebook.com/jumbouk/posts/new-jumbo-chicken-stock-cubes-just-came-in-stock/1697096200305299/&docid=HAXaUhT5o7ZwGM&w=720&h=960&hl=fr-FR&source=sh/x/im/m1/2&kgs=b2fd9360378f5c0c&shem=abme,trie (Consulté le 7 septembre 2024)

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://lookaside.fbssbx.com/lookaside/crawler/media/?media_id%3D2775910119298830&tbnid=49Tt3qt4gEAkMM&vet=1&imgrefurl=https://m.facebook.com/JumboDZ/photos/a.1511951032361418/2775910119298830/?type%3D3%26locale%3Dzh_CN&doci

Annexes

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://lookaside.fbsbx.com/lookaside/crawler/media/?media_id%3D1179155096031820%26get_thumbnail%3D1&tbnid=2_ZYzdoGWGEAXM&vet=1&imgrefurl=https://www.facebook.com/JumboDZ/videos/jumbo-les-saveurs-de-mon-pays/1179155096031820/&docid=RBgYL0ScCEkR4M&w=1080&h=1080&hl=fr-FR&source=sh/x/im/m1/2&kgs=b43330d9847d04f5&shem=abme,trie (Consulté le 7 septembre 2024)

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://lookaside.instagram.com/seo/google_widget/crawler/?media_id%3D3216217924719105577&tbnid=66OZgPaT-D99jM&vet=1&imgrefurl=https://www.instagram.com/vivamall23/p/CyiTSv1oI1_ /&docid=VrmDxC9zzus15M&w=1080&h=720&hl=fr-FR&source=sh/x/im/m1/2&kgs=db18ca77d8b22d15&shem=abme,trie (Consulté le 7 septembre 2024)

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://lookaside.instagram.com/seo/google_widget/crawler/?media_id%3D3247516533982123957&tbnid=MdYzsfNDGhPqNM&vet=1&imgrefurl=https://www.instagram.com/jumbo.algerie/p/C0RfxTiNle1/&docid=arCs9_m3tM2KPM&w=1080&h=1080&hl=fr-FR&source=sh/x/im/m1/2&kgs=b587e832d4aa14a8&shem=abme,trie (Consulté le 7 septembre 2024)

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://lookaside.fbsbx.com/lookaside/crawler/media/?media_id%3D183903886719136&tbnid=H5Z5HaxjASTKzM&vet=1&imgrefurl=https://m.facebook.com/101759618266897/photos/a.102111738231685/183903886719136/?type%3D3&docid=pUYRcU8sM7fJrM&w=1080&h=1080&itg=1&source=sh/x/im/m1/2&kgs=ae5a0ef59c32e5e3&shem=abme,trie (Consulté le 7 septembre 2024)

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://lookaside.fbsbx.com/lookaside/crawler/media/?media_id%3D666263535535079&tbnid=SvRcOeEO4EwWjM&vet=1&imgrefurl=https://www.facebook.com/JumboDZ/posts/30-%25D8%25B3%25D9%2586%25D8%25A9-%25D9%2585%25D9%2586-%25D8%25AB%25D9%2582%25D8%25A9-30-%25D8%25B3%25D9%2586%25D8%25A9-%25D9%2585%25D9%2586-%25D8%25AE%25D8%25A8%25D8%25B1%25D8%25A9-%25D9%2585%25D8%25B1%25D9%2582-%25D8%25AC%25D9%2588%25D9%2585%25D8%25A8%25D9%2588-%25D8%25A5%25D9%2586%25D8%25AA%25D8%25AE%25D8%25A8-%25D9%2585%25D9%2586%25D8%25AA%25D8%25AC-%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25B9%25D8%25A7%25D9%2585-%25D8%25B4%25D9%2583%25D8%25B1%25D8%25A7-%25D9%2584%25D9%2583%25D9%2585-

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://lookaside.fbsbx.com/lookaside/crawler/media/?media_id%3D666263535535079&tbnid=SvRcOeEO4EwWjM&vet=1&imgrefurl=https://www.facebook.com/JumboDZ/posts/30-%25D8%25B3%25D9%2586%25D8%25A9-%25D9%2585%25D9%2586-%25D8%25AB%25D9%2582%25D8%25A9-30-%25D8%25B3%25D9%2586%25D8%25A9-%25D9%2585%25D9%2586-%25D8%25AE%25D8%25A8%25D8%25B1%25D8%25A9-%25D9%2585%25D8%25B1%25D9%2582-%25D8%25AC%25D9%2588%25D9%2585%25D8%25A8%25D9%2588-%25D8%25A5%25D9%2586%25D8%25AA%25D8%25AE%25D8%25A8-%25D9%2585%25D9%2586%25D8%25AA%25D8%25AC-%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25B9%25D8%25A7%25D9%2585-%25D8%25B4%25D9%2583%25D8%25B1%25D8%25A7-%25D9%2584%25D9%2583%25D9%2585-

Annexes

</666264808868285/&docid=ajeGsFJNi0U0jM&w=2000&h=2000&itg=1&source=sh/x/im/m1/2&kgs=a4e58d6e16f29e33&shem=abme,trie> (Consulté le 7 septembre 2024)

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://lookaside.fbsh.com/lookaside/crawler/media/?media_id%3D2996999430523230&tbnid=P4XVpktoLw2PRM&vet=1&imgrefurl=https://www.facebook.com/JumboDZ/posts/%D9%82%D9%88%D9%84%D9%88%D9%84%D9%86%D8%A7-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%A7%D8%B4-%D9%85%D9%86-%D8%B0%D9%88%D9%82-%D8%AC%D9%88%D9%85%D8%A8%D9%88-%D9%85%D9%8A%D9%83%D8%B3-%D8%AA%D9%81%D8%B6%D9%84%D9%88%D8%A7-%D9%88-%D8%B2%D9%8A%D8%AF%D9%88-%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%87-/2996998567189983/&docid=CQxNhOv-60pFPM&w=1500&h=1500&hl=fr-FR&source=sh/x/im/m1/2&kgs=48df2b413212a64b&shem=abme,trie (Consulté le 7 septembre 2024)

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://lookaside.fbsh.com/lookaside/crawler/media/?media_id%3D2813063048916870&tbnid=17SYGhhyBhVQyM&vet=1&imgrefurl=https://ar.facebook.com/JumboDZ/posts/2813064082250100/&docid=ep54o_nO4EAasM&w=1500&h=1500&itg=1&source=sh/x/im/m1/2&kgs=87c8509c4cea9e7a&shem=abme,trie (Consulté le 7 septembre 2024)

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://lookaside.fbsh.com/lookaside/crawler/media/?media_id%3D3511156349107533&tbnid=DODQsOk7LL0Y1M&vet=1&imgrefurl=https://www.facebook.com/JumboDZ/posts/%25D8%25AA%25D9%2588%25D9%2583-%25D8%25AA%25D9%2588%25D9%2583-%25D8%25B1%25D8%25A7%25D9%2586%25D8%25A7-%25D9%2588%25D9%2584%25D9%258A%25D9%2586%25D8%25A7-%25D8%25AC%25D9%2588%25D9%2585%25D8%25A8%25D9%2588-%25D9%2585%25D8%25B9-%25D9%2585%25D9%2587%25D8%25AF%25D9%258A-%25D8%25B1%25D8%25A7%25D9%2587%25D9%2585-%25D8%25AC%25D8%25A7%25D9%258A%25D9%258A%25D9%2586%25D9%2583%25D9%2585-%25D9%2588-%25D8%25AC%25D8%25A7%25D9%258A%25D8%25A8%25D9%258A%25D9%2586-%25D9%2585%25D8%25B9%25D8%25A7%25D9%2587%25D9%2585-%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25B9%25D8%25AF%25D9%258A%25D8%25AF-%25D9%2585%25D9%2586-%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%2587%25D8%25AF%25D8%25A7%25D9%258A%25D8%25A7-

Annexes

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://cdn-s-www.lejisl.com/images/D43F5844-B061-463E-98FC-C7002D676A11/NW_detail/photo-capture-d-ecran-1644922432.jpg&tbnid=1hjMzYEHCHOSoM&vet=1&imgrefurl=https://www.lejisl.com/economie/2022/02/15/des-bouillons-cubes-knorr-vendus-entre-juin-et-decembre-rappels&docid=vL1TqYNzTF0hOM&w=1000&h=500&hl=fr-FR&source=sh/x/im/m1/2&kgs=c4c88db4&shem=abme,trie (Consulté le 7 septembre 2024)

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://m.media-amazon.com/images/I/71Mf2dLOW9L_UX250.jpg&tbnid=YzOvzHBo4rZfIM&vet=1&imgrefurl=https://www.amazon.fr/Knorr-Bouillon-Fait-Tout-100/dp/B01N0KJZR8&docid=qVJQ62DWJ7O_3M&w=250&h=250&itg=1&hl=fr-FR&source=sh/x/im/m1/2&kgs=4b89c641bede9360&shem=abme,trie (Consulté le 7 septembre 2024)

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://images.openfoodfacts.org/images/products/872/270/027/7446/front_fr.100.400.jpg&tbnid=iTpspMOZVSVyIM&vet=1&imgrefurl=https://fr.openfoodfacts.org/produit/8722700277446/knorr-marmite-bouillon-de-legumes-8-capsules-224g&docid=cvTeOfIvPeFpOM&w=400&h=284&itg=1&source=sh/x/im/m1/2&kgs=7aaffe5ced3a16e3&shem=abme,trie (Consulté le 7 septembre 2024)

[https://www.google.com/imgres?imgurl=https://assets.unileversolutions.com/v1/97697945.jpg?im%3DAspectCrop%3D\(400,400\);Resize%3D\(400,400\)&tbnid=aPIrTEL2pJWk3M&vet=1&imgrefurl=https://www.knorr.com/ca/fr/p/legumes-cubes-de-bouillon.html/00055220000095&docid=6lbrCz4INNQKrM&w=400&h=400&hl=fr-FR&source=sh/x/im/m1/2&kgs=582d461e19229720&shem=abme,trie](https://www.google.com/imgres?imgurl=https://assets.unileversolutions.com/v1/97697945.jpg?im%3DAspectCrop%3D(400,400);Resize%3D(400,400)&tbnid=aPIrTEL2pJWk3M&vet=1&imgrefurl=https://www.knorr.com/ca/fr/p/legumes-cubes-de-bouillon.html/00055220000095&docid=6lbrCz4INNQKrM&w=400&h=400&hl=fr-FR&source=sh/x/im/m1/2&kgs=582d461e19229720&shem=abme,trie) (Consulté le 7 septembre 2024)

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://i.pinimg.com/736x/61/0b/3b/610b3b93320ddfa51f2253425977d5e5.jpg&tbnid=DkdL89NF_oNpcM&vet=1&imgrefurl=https://www.pinterest.com/pin/362328732491710197/&docid=rEQ2mYABcyBo_M&w=640&h=427&hl=fr-FR&source=sh/x/im/m1/2&kgs=0916dfcaf8895dd5&shem=abme,trie (Consulté le 7 septembre 2024)

<https://www.amazon.fr/Knorr-Bouillon-L%C3%A9gumes-Riche-bouillons/dp/B07QVG691L>
(Consulté le 7 septembre 2024)

https://www.google.com/imgres?imgurl=https://i.pinimg.com/736x/61/0b/3b/610b3b93320ddfa51f2253425977d5e5.jpg&tbnid=DkdL89NF_oNpcM&vet=1&imgrefurl=https://www.pinterest.com/pin/362328732491710197/&docid=rEQ2mYABcyBo_M&w=640&h=427&hl=fr-FR&source=sh/x/im/m1/2&kgs=0916dfcaf8895dd5&shem=abme,trie (Consulté le 7 septembre 2024)

Les différents spots publicitaires analysés :

I-« Jumbo « Biyouna ,vie privée , vie publique » » : <https://youtu.be/W5WW8wsmZ14?si=B-10QLTZK09cuEMQ>

Annexes

2-« Jumbo , restaurant « La Joie » » : https://youtu.be/8QYi_IHWZzQ?si=H6C6wjj8sN_nisY0

3- PUB TV KNORR ® Marmite de bouillon ® :

https://youtu.be/bx9D_rWxV6U?si=MF9pZdhDBkI-GRpd

4- PUB TV KNORR®- Bouillon Fait Tout :

https://youtu.be/KuT_HQdQq64?si=uMnHyq5IF0y3Y9tj