

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
الجامعة الجزائرية للدراسات والبحوث
العلمية والدراسات والبحوث
العلمية والدراسات والبحوث

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERY DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES
DEPARTEMENT



جامعة مولود معمري - تيزي وزو
كلية الآداب واللغات

N° d'Ordre :
N° de série :

Mémoire en vue de l'obtention Du diplôme de master II

DOMAINE : Lettres et langues étrangères

FILIERE : Langue française

SPECIALITE : Sciences du Langage

Titre

**Analyse sémiologique des affiches publicitaires des
produits agroalimentaires : cas de « Sim » et « Thika ».**

Présenté par :
Mlle LAMHENE Lydia
Mlle MAMOU Souhila

Encadré par :
Mme DJAOUDI Hayat

Jury de soutenance :

M^{me} TABELOUT Nadia, MCB, Présidente
M^{me} REKHAM Samira, MAA, Examinatrice
M^{me} DJAOUDI Hayat, MCA, Directrice de recherche

Promotion : 2021

Laboratoire de domiciliation du master:

Remerciements

Notre gratitude et notre remerciement est adressé à toutes les personnes qui, par leurs orientations, leurs conseils, leurs soutiens, ont contribué à l'élaboration de cet humble travail.

Notre première gratitude va à Dieu, qui nous a concédé la volonté, la patience et le courage pour achever ce défi.

Mille mercis pour notre directrice de recherche Madame Djaoudi Hayat, pour son aide, ses judicieuses remarques, ses précieux efforts et ses conseils et surtout pour son sérieux durant toute la durée de ce travail.

Sans oublier nos chers parents, qui sans eux nous ne serons jamais ce que nous sommes maintenant.

Notre vive reconnaissance est aussi adressée aux enseignants du département de français qui ont assuré notre formation durant notre cursus universitaires, sans oublier les membres de jury qui ont accordé leur attention pour lire et évaluer ce travail.

Merci à tous ceux et celles qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à la réalisation de ce modeste travail.

Lydia & Souhila

Dédicaces

C'est avec une profonde reconnaissance que je dédie ce modeste mémoire

A mon père Ali, mon exemple dans la vie, il a été toujours à mes côtés pour me soutenir, me conseiller, celui qui a toujours sacrifié pour ma réussite et mon bonheur, je lui souhaite une longue vie.

A ma mère Ferroudja en particulier, ma lumière et ma merveille de vie, qui est à la fois une mère et une sœur pour moi, je la remercie pour son amour, sa tendresse, et pour son soutien moral, que Dieu la préserve et la garde pour moi.

A mon grand frère Amine, mon bras droit et mon protecteur, qui était toujours là pour moi, je le remercie pour ses encouragements et pour son soutien.

A la mémoire de mon cher oncle Ahmed Lamhene, qui nous a quitté très tôt ; paix à son âme

A toute la famille Lamhene que ce soit du côté maternel ou paternel.

A ma camarade Souhila et toute sa famille.

A ma directrice de recherche Mme Djaoudi Hayat.

Lydia

Dédicaces

Je dédie ce mémoire

*A mes chers parents Brahim et Houria, les deux bougies de ma vie, qui m'ont soutenue
depuis toujours pour avancer dans ma vie.*

*A mes chers frères et mes adorables sœurs qui m'ont toujours poussée à poursuivre mon
travail jusqu'au bout.*

*A mon cher mari Rachid Nebri pour son aide, ses conseils, et ses encouragements,
d'ailleurs ce travail n'aurait pas vu le jour sans sa présence.*

*A ma belle-famille Nebri en particulier, ma belle-mère Djamila qui n'a pas cessé de
m'encourager.*

Vifs remerciements à ma grande famille.

Sans oublier ma camarade Lydia et sa famille.

Souhila

Sommaire

Introduction générale	02
------------------------------------	-----------

Partie théorique

Chapitre I : Autour de la publicité

Introduction	06
1. L'évolution de la publicité.....	06
2. Définition de quelques concepts clés.....	07
3. Les types de la communication publicitaire	19
4. L'image publicitaire	20
5. la signification des couleurs	21
6. le secteur agroalimentaire en Algérie	23
Conclusion	27

Chapitre II : Autour de la sémiologie

Introduction	29
1. Définition de la sémiologie et de la sémiotique... ..	29
2. La linguistique	32
3. La sémantique.....	34
4. La théorie de signe	35
5. La théorie de l'image	40
6. La rhétorique.....	42
Conclusion	43

Partie pratique

Chapitre III : Analyse sémiologique des affiches publicitaires Sim

Introduction	45
1. Méthode d'analyse.....	45
2. Présentation générale du corpus	45
3. Analyse des affiches publicitaires de l'entreprise Sim.....	47

Conclusion	65
Chapitre IV : Analyse sémiologique des affiches publicitaires Thika	
Introduction	68
1. Méthode d'analyse.....	68
2. Analyse des affiches publicitaires de l'entreprise Thika	69
Conclusion	86
Conclusion générale	88

Introduction générale

De nos jours, l'univers de la publicité ne cesse de se développer et devient de plus en plus une petite bourgade grâce aux technologies modernes et aux moyens de communications qui ont permis aux fabricants, aux associations et même aux entreprises la diffusion et la commercialisation de leurs services et de leurs produits.

« La publicité est une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; c'est l'ensemble des moyens et techniques employés à cet effet »¹.

La publicité est donc considérée comme un moyen de communication indispensable qui ne cesse de se développer dans divers espaces (rues, couloirs du métro, cybercafés, magasins, stations de transport, etc.), et dans tous les domaines (économique, social, scientifique, politique, et culturel...), et ce, en ayant recours à divers médias : affichage, presse, radio, télévision et internet.

Il se trouve que nous sommes tous influencés par les grands écrans et par les jingles publicitaires qui font partie de notre quotidien. De ce fait l'objectif primordial de la publicité est purement commercial, puisqu'elle cherche à éveiller la curiosité des consommateurs sur un nouveau produit ou une nouvelle offre et à influencer leurs choix, en vue de les pousser à l'action, c'est-à-dire à l'acte d'acheter. D'ailleurs, cette pratique possède une double intensité afin d'exprimer un sens spécifique ; la première porte sur l'effet émotionnel et esthétique, et la seconde reflète l'aspect réel et raisonnable. Ces deux dernières caractéristiques renforcent d'une part des engagements en termes d'achat, et d'autre part la crédibilité des messages authentiques.

Il convient de préciser que l'affiche publicitaire est parmi les anciens supports de communication visuelle, qui se distingue des autres types par sa finalité commerciale. Son but initial est de transmettre une idée ou de valoriser un produit, non seulement au large public mais aussi aux consommateurs professionnels, notamment dans un entourage médical, technique, industriel, etc. De surcroît, les messages publicitaires peuvent être exprimés à l'aide de deux entités langagières (texte et image).

En fait, ce phénomène communicatif occupe une position considérable au sein de notre société, dans laquelle elle représente environ 70% à 80% d'agences sur le marché national. Dans ce sillage, notre recherche scientifique porte sur « l'analyse sémiologique des affiches publicitaires des produits agroalimentaires : cas de « Sim » et « Thika ».

¹ De Baynast. A, et Lendrevie. J, (2014), *Publicitor*, Paris, 8ème édition Dunod, p.104.

Notre choix pour ce thème est motivé par le fait que les médias font partie de notre quotidien. Plus spécifiquement, le groupe agroalimentaire est un marché très important sur l'échelle mondiale, d'où l'émergence d'une forte puissance concurrentielle. Néanmoins, en Algérie les recherches investies dans ce domaine sont relativement rares.

Dans cette perspective, nous tenterons d'apporter des éléments de réponses aux questions suivantes :

- Quels sont les éléments sémiologiques qui contribuent à la construction d'une image publicitaire signifiante ? Et quelle relation entretiennent-ils ?
- Quelles sont les stratégies d'influence adoptées par les publicitaires des deux entreprises en vue d'agir sur le consommateur ?
- Quelles sont les langues prédominantes dans ces affiches publicitaires ?

Pour mener à bien notre recherche nous avons formulé nombre hypothèses, à savoir :

- L'analyse des affiches ne se réalise qu'à travers la présence de trois catégories de signes : plastiques, iconiques et linguistiques. Ces derniers sont indissociables et chacun complète l'autre.
- Les producteurs Algériens adoptent dans leurs images publicitaires diverses stratégies afin d'attirer l'attention des consommateurs, à l'exemple de la redondance, la concision et la simplicité des messages, ainsi que l'intégration des aspects culturels.
- La langue arabe standard et la langue française sont les langues les plus utilisées dans les publicités Algériennes pour assurer la meilleure compréhension et pour symboliser des réalités profondes.

Force est de préciser que l'effet de la publicité diffère d'une société à une autre et d'un individu à un autre, et les producteurs recourent à des informations précises et variées, afin de convaincre le consommateur soit à acheter un tel produit ou à utiliser un tel service.

Dans le cadre de notre recherche, nous allons effectuer une analyse sémiologique d'un ensemble d'images publicitaires (dix affiches tirées d'Internet) des marques « Sim » et « Thika ». En outre, nous avons ciblé ces deux géantes entreprises qui occupent une grande place sur l'échelle nationale et internationale et même par les besoins du marché auxquels elles répondent.

Afin de bien saisir le sens réel des affiches sélectionnées, nous allons recourir à une approche sémiologique et plus précisément à la théorie de Roland Barthes en analyse publicitaire, qui s'occupe de l'étude des signes verbaux et non verbaux, et des systèmes communicatifs au sein d'une communauté sociale. Cette approche a été marquée par différents linguistes, à l'exemple de Charles Sandres Peirce, Ferdinand de Saussure, Charles Morris et beaucoup d'autres.

Il importe de préciser que notre travail de recherche est structuré autour de deux parties : une partie théorique composée de deux chapitres et une partie pratique constituée, à son tour, de deux chapitres également.

Le premier chapitre sera consacré aux différents concepts théoriques inhérents au domaine publicitaire, à savoir : son émergence, sa signification, ses stratégies et ses composantes. Ensuite, nous allons mettre en exergue la pratique communicative et la conception du discours et de l'affiche publicitaire. A la fin, nous présenterons l'évolution du domaine agroalimentaire en Algérie, ses entreprises et ses produits, notamment ceux des entreprises « Sim » et « Thika ».

Dans le second chapitre, nous tenterons d'explicitier l'approche sémiologique. Dans cette optique, nous allons aborder simultanément différentes unités scientifiques ayant une relation directe avec notre sujet de recherche, à l'exemple de la sémiologie, la sémiotique, la sémantique et la linguistique. Par la suite, nous allons présenter la théorie du signe et de l'image, leurs typologies, ainsi qu'un bref aperçu de la théorie de la rhétorique.

Quant aux deux derniers chapitres, ils seront consacrés à la partie pratique où nous allons tout d'abord présenter certains aspects méthodologiques, par la suite nous allons interpréter et déchiffrer tous les éléments représentatifs et constitutifs des affiches publicitaires pour les deux marques choisies. Pour ce faire, nous allons nous référer à la méthodologie de Roland Barthes afin de comprendre le sens dénotatif et connotatif des images d'une part, et de valider nos hypothèses d'autre part. Et à la fin, nous allons tenter de dresser un bilan récapitulatif de l'analyse effectuée.

Chapitre I
Autour de la publicité

Introduction

Dans ce premier chapitre nous allons traiter théoriquement différents concepts de base qui s'inscrivent dans le domaine des pratiques publicitaires et communicatives, en se focalisant sur la notion de « publicité » qui désigne l'une des stratégies communicatives ayant pour objectif de transmettre une information précise à une catégorie d'individus afin de les convaincre et les pousser à l'action.

Alors, dans un premier temps, nous présenterons toutes les notions ayant un rapport avec la publicité selon divers spécialistes, à savoir son histoire, sa signification, ses stratégies et ses composantes. Par la suite, nous analyserons la théorie de la communication et du discours publicitaire.

Dans un second temps, nous mettrons l'accent sur le secteur agroalimentaire en Algérie, ses produits et ses entreprises.

1L'évolution de la publicité ¹

D'après les archéologues, le domaine de la publicité existait dès l'antiquité romaine, d'ailleurs les premières manifestations se faisaient à travers des fresques pour faire présenter au public les combats des gladiateurs.

Depuis l'antiquité à nos jours, la publicité est attachée au domaine du commerce et à la politique. En effet, au moyen âge, les gens étaient illettrés, donc la communication se faisait uniquement à l'oral et c'était aux crieurs d'exposer les produits des marchands, et d'annoncer les ordonnances royales aux citoyens.

Le XV^e siècle, marque l'ère de progrès avec Gutenberg qui développe la première imprimerie, afin de rendre le message accessible à tout le public. A cette époque, le terme « moyen » désigne les différents procédés publicitaires et le terme de « support » désigne tout élément matériel ayant pour intérêt de transmettre les informations.

En outre, l'affiche était le premier support inventé, en 1482, apparaît la première publicité imprimée à Paris, puis à partir de 1539, et sous la déclaration de François 1^{er}, les affiches seront distribuées à la main ou gravées sur les palissades et sur les murs de chaque cité.

L'enseigne, le faire-valoir (emballages ou expositions) et le discours étaient parmi les premières créations publicitaires durant le XVI et le XVII siècle. C'est à partir de 1631,

¹De Plas. B et Verdier. H, (1947), *La publicité*, Paris, Ed. PUF, pp.5-11.

qu'on voit naître les premières annonces en France avec Théophraste Renaudot et Jean-Louis Aubert.

En 1845, Emile Girardin a eu l'idée d'introduire dans son journal « la presse à bon marché », fondé sur des enseignes commerciales tout en représentant les produits des entreprises par la technique des dessins et des textes, d'ailleurs c'est à partir de là que la publicité médiatique dérivera.

Les peintures murales, les affichages, les enseignes lumineuses et la presse étaient les moyens publicitaires de cette époque. Et c'est vers la fin de la seconde guerre mondiale et plus précisément en 1945, que la France a connu un développement au niveau économique avec l'apparition des lignes ferroviaires et la diversité de production technique. Ce changement positif ouvre l'accès vers les grands marchés et vers les échanges entre pays. Du coup, tout nouveau produit ne peut être vendu qu'à travers la publicité.

A partir de 1880, Jules Chéret, Henri De Toulouse-Lautrec et beaucoup d'autres, ont contribué à la réalisation artistiques et créatives des affiches publicitaires (à l'exemple des slogans humoristiques ou émotionnels) afin d'améliorer leur qualité de plus en plus. L'année de 1898, a marqué la venue du cinéma par Méliès et la sortie du premier film publicitaire, élaboré par Félix Mesguich à Paris.

La publicité Française émerge un peu partout, grâce aux techniciens qui entraînent souvent de nouvelles créations, à l'exemple de : l'invention de la première radio en 1920 et l'apparition des agences publicitaires et des marques commerciales des années 1925 jusqu'à 1939. Dans les années soixante, la France marque le passage du premier spot télévisé par la marque « régilait », sous le titre « la vache dans le placard », c'est à partir de cette publicité que la société de consommation tire son origine et évolue dans divers domaines surtout dans le domaine de marketing.

La diffusion des médias, la maîtrise des ordinateurs et la révolution industrielle et commerciale ont donné une nouvelle naissance à la publicité dans tous les secteurs des années soixante-dix. Aujourd'hui, le domaine publicitaire est considéré comme l'unité centrale qui assure la fortune des entreprises et le progrès des pays.

2. Définitions de quelques concepts clés

Pour approfondir notre étude, il est nécessaire de définir quelques notions afin de répondre à notre problématique et éclaircir notre sujet de recherche.

2.1. La publicité

Etymologiquement, le terme « publicité » est dérivé du latin « publicus », qui signifie « rendre public »². D'après le Dictionnaire des Médias (1998) c'est : « l'ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre pour faire-connaître, et pour faire valoir un bien, un service, une entreprise, une institution ou une personne ; elle a le plus souvent une vocation commerciale »³.

Ce concept a été introduit à partir de 1694 dans le secteur juridique, pour désigner toute infraction perpétrée devant le public. La publicité est l'une des stratégies de communication liée aux différents aspects économique, social et commercial, ayant pour intérêt de fixer l'attention et d'inciter les gens soit à acheter un objet matériel « produit » ou bien à utiliser un objet immatériel « service ».

C'est également l'une des formes orales ou écrites adaptée aux économies de marché afin de transmettre un message spécifique, à l'aide de divers supports tels que l'affichage, la presse, la radio, la télévision, le cinéma, internet, etc.

Dans le domaine du commerce, la publicité désigne l'ensemble de procédés utilisés au sein d'une société à effet collectif, son but primordial est d'augmenter les ventes et d'acquérir de nouveaux clients. D'après Jemore McCarthy (1960), elle doit s'intéresser principalement à quatre éléments d'action sur le marché « le produit, le prix, la promotion, et la place ». En effet, « la publicité tente d'attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle, selon des objectifs planifiés, en émettant un message qui a pour but d'influencer le comportement de celui qui le reçoit ou bien d'éveiller des besoins en lui »⁴.

En outre, la publicité ressemble à la psychologie empirique dans sa méthodologie, elle met en liaison un annonceur et un consommateur. Selon le psycho-sociologue Louis Quesnel, la publicité n'est qu'une science inexacte comme la psychologie ou autres, qui cherchent à informer, convaincre ou persuader le consommateur potentiel sur un objet ou un fait quelconque.

A l'époque, la publicité se trouvait sous forme de « réclame », puis à la fin de la seconde guerre mondiale, elle commence à se développer et à s'universaliser.

²Teyssier, J-P, (2004), *Frappé sans heurter : quelle éthique pour la publicité*, Paris, Edition Armand Colin, p.12.

³Balle, F, (1998), *Dictionnaire des médias*, Paris, Ed. Larousse, p.193.

⁴Ifam, Baumann, M, (2000), *Les 199 check-lists du marketing*, Paris, Edition d'Organisation, p.250.

Au sens courant, la publicité est « *considérée comme une communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus* »⁵. En fait, ce processus met l'accent sur l'image qu'un groupe social donne de lui-même, en fonction de l'essor créatif et socioculturel du pays.

En fait, la publicité se distingue des méthodes de persuasion, à l'exemple de la propagande qui s'inspire des techniques de la publicité commerciale, issue par Edward Bernays dans la politique institutionnelle afin de diffuser un système idéologique. Par ailleurs, les relations publiques ont pour fonction de garantir la sympathie et l'harmonie autour d'une même entreprise et son environnement.

Blaise Cendrars a défini la publicité avec de belles paroles : « *la fleur de la vie contemporaine ; une affirmation d'optimisme et de gaieté, elle distrait l'œil et l'esprit* »⁶. Tandis que d'autres sociologues l'ont étudiée avec réserve.

2.2. La communication

Étymologiquement la notion de communication est dérivée du latin « *communicare* » qui veut dire faire connaître. Au sens global elle se définit comme l'action d'échanger, de partager, de mettre en commun des informations ou des connaissances pour les transmettre à autrui, elle implique une relation entre un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire).

Toute communication s'inscrit dans une structure sociale et contribue à construire une culture. Il s'agit d'un processus par lequel les informations sont transférées à l'aide d'un système commun de signe ou de comportement. En effet, les individus ont toujours le désir et le besoin d'échanger et d'établir entre eux des télécommunications à travers divers moyens, notamment par le regard, les gestes, la danse et les codes...

Par ailleurs, la communication « *c'est l'échange verbal entre le sujet parlant, qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite (selon le type d'énoncé)* »⁷.

⁵ De Baynast, A, et Lendrevie, J, (2014), *Publicitor*, Paris, 8^{ème} édition Dunod, p.104.

⁶ Blaise, C, in Dayan, A, (2003), *La publicité*, Paris, Ed. Presses universitaires de France, p.3.

⁷ Dubois. J, Giacomo. M, Guespin. L et Marcellesi. C, (1994), *Dictionnaire de la Linguistique et des Sciences du Langage*, Paris, Ed. Larousse, p.94.

Aujourd'hui, la communication est l'une des disciplines universitaires qui englobe diverses entités, à savoir la linguistique, l'anthropologie, la sociologie, la psychologie etc. D'un point de vue linguistique, elle désigne l'ensemble des phénomènes qui sont transmises à travers un langage articulé. En fait, tout est communication que ce soit de façon verbale lors de la prise de la parole, ou de façon non verbale tel que les gestes, la posture, la mimique...

La communication d'entreprise se définit comme l'ensemble des techniques ayant pour intérêt de faire présenter ses produits et ses services afin d'augmenter son chiffre d'affaires, et d'avoir une image uniforme. Autrement dit, elle désigne « *l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics* ». ⁸

➤ Schéma de communication de Roman Jakobson

D'après Roman Jakobson (1896-1982), toute chaîne de communication est composée de :

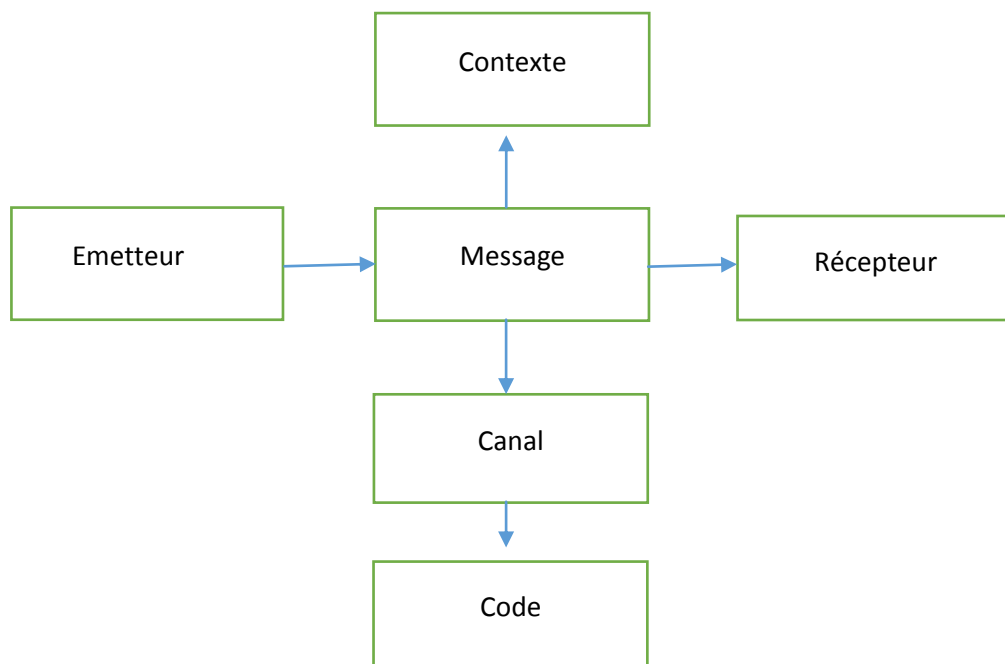


Figure n° 1 :Le schéma de communication selon Roman Jakobson⁹

⁸ Lambin, J- J et De Moeroloose, C, (2008), *Marketing stratégique et opérationnel*, Paris, 7^{ème} Edition Dunod, p.488.

⁹Jakobson, R, (1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, Ed. Minuit, p.214.

➤ Interprétation du schéma

Dans ce schéma, R. Jakobson recourt à six éléments essentiels afin d'assurer la bonne compréhension entre les individus. En effet, il s'agit d'un émetteur qui produit et transmet un message à un récepteur qui doit le recevoir. Le message correspond au contenu, c'est-à-dire de l'information transmise de l'un à l'autre à l'aide d'un code, autrement dit c'est la langue elle-même produite dans une situation donnée (contexte). Quant au canal, c'est le moyen de transmission existant entre l'émetteur et le récepteur.

D'après Bonneville Luc, Sylvie Grosjean et Martine Lagacé (2007), quand la communication s'établit entre deux personnes (entre un émetteur et un récepteur), elle est dite interpersonnelle. Et lorsqu'elle s'adresse à un auditoire vaste et hétérogène on parle de communication de masse. Mais quand elle s'adresse à une catégorie d'individus bien définis par un message ciblé on est dans la communication de groupe.

Néanmoins, il existe d'autres modèles de communication qui ont vu un essor, comme celui d'Harold Lasswell développé en 1948, celui de Claude Shannon et Warren Weaver en 1949, celui de Wiener en 1952, et celui de Lavidge Robert et Steiner Gary en 1961, ainsi que le modèle de Kerbrat Orecchioni en 1980, et enfin celui Bateson « école de Palo Alto » en 1960.

2.2.1. Les fonctions du langage

A partir du schéma de la communication, le linguiste Roman Jakobson a classé six fonctions du langage, qui sont présentée comme suit :

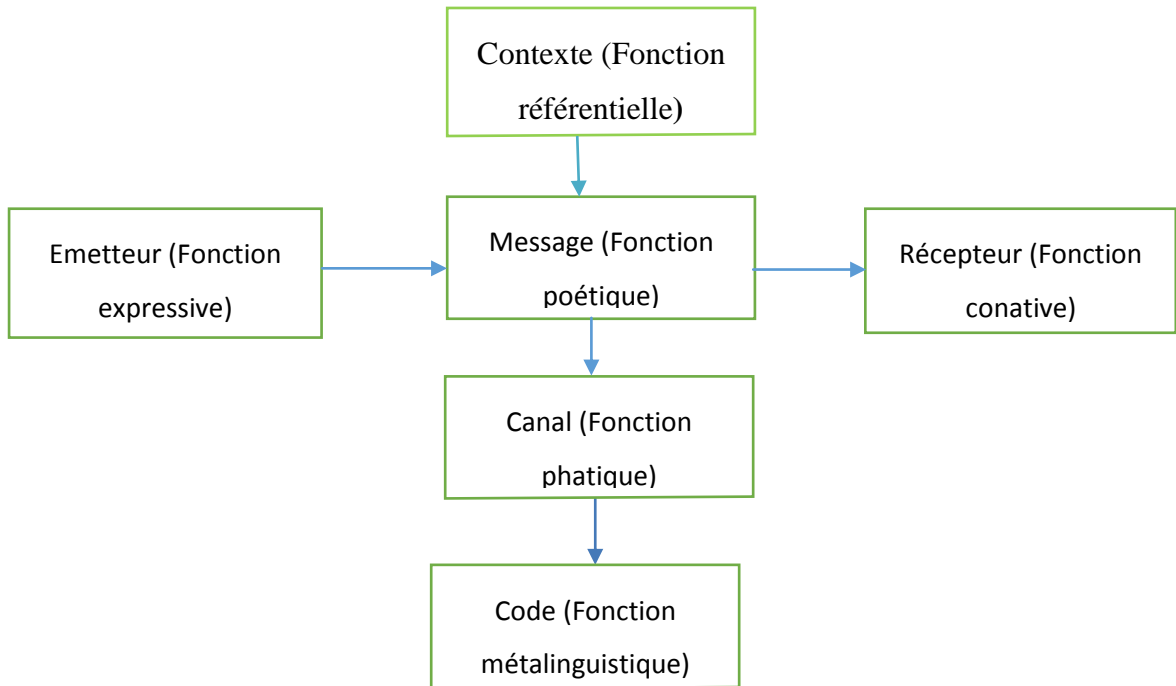


Figure n° 2 : Les fonctions du langage selon Roman Jakobson (1963)¹⁰.

2.2.1.1. La fonction référentielle

Il s'agit de transmettre des informations effectives de manière objective, en utilisant des images pour illustrer le texte vers un monde extérieur. L'image représente analogiquement une réalité bien liée à l'objet.

2.2.1.2. La fonction expressive

On peut l'appeler aussi fonction émotive, qui a pour but d'exprimer subjectivement les sentiments, opinions par rapport au sujet. En effet, ça concerne les images qui ont un but émotif à l'exemple des produits impersonnels.

¹⁰Jakobson, R, (1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, Ed. Minuit, pp.209-248.

2.2.1.3. La fonction conative ou impressive

Cette fonction est centrée sur le récepteur qui agit sur lui-même, et essaye de provoquer une autre personne.

2.2.1.4. La fonction poétique

Cette fonction met en valeur l'effet esthétique et artistique du message ou d'image, l'émetteur traite soigneusement certaines règles afin d'exprimer ses idées.

2.2.1.5. La fonction phatique

Est employée pour maintenir le contact physique et psychologique avec le récepteur. Dans le traitement d'image il est nécessaire de mettre en usage les couleurs, les contrastes, la typographie afin de capter l'attention et le regard du public.

2.2.1.6. La fonction métalinguistique

Elle se rapporte initialement au code, qui lui-même devient objet du message afin de lui attribuer un sens.

2.3. La communication médiatique

C'est l'une des stratégies de communication traditionnelle ou moderne, permettant de transmettre un message à un vaste public. Elle renvoie principalement au concept de média de masse apparu l'un après l'autre sous différentes formes : affichage, presse, cinéma, radio, télévision, internet.

D'après Pierre Mouandjo et Patrice Mbianda, les médias regroupent « *l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication, on identifie traditionnellement cinq grands types de médias : la presse, la télévision, la radio, l'affichage, et le cinéma. Au-delà, les supports publicitaires sont extraordinairement diversifiés (calendrier, catalogue, bus, taxi, etc.)* »¹¹.

Par ailleurs, ce sont des outils publicitaires peu coûteux, par rapport aux bénéfices qu'ils apportent. Frédéric Barbier et Catherine Bertho Lavenir la définissent comme étant « *toutsystème de communication permettant à une société de remplir toutes ou une partie*

¹¹Mouandjo, P- B- L et Mbianda, P, (2010), *Théorie et pratique de la communication*, Paris, Edition Harmattan, p.362.

detrois fonctions essentielles, de la communication à distance, de transmission des messages et de réactualisation des pratiques culturelles et politiques »¹².

Cependant, ce processus s'oppose à la communication hors-média qui regroupe divers techniques de communication à l'exemple de la promotion des ventes, les relations publiques, le sponsoring et le parrainage, qui servent à faire connaître un produit ou un service d'une association quelconque dans l'objectif de créer des relations plus restreintes avec la cible visée.

Au sein d'une campagne publicitaire, les annonceurs recourent à l'un de ces six médias (suivant la perspective de marketing) :

➤ **L'affichage**

C'est l'un des anciens supports de la publicité. Il s'agit d'une technique de communication promotionnelle qui met en usage des supports extérieurs dans un espace urbain afin de connaître les services d'une entreprise. Ce type de média de masse se trouve dans différents endroits : sur les panneaux urbains, les palissades, les murs, vitrines de magasin, ou encore dans les couloirs du métro. Les messages s'exprimaient soit par des dessins ou à travers des textes de façon concise et simple afin de la retenir facilement.

➤ **La Presse**

C'est sans aucun doute l'un des principaux supports publics, apparue sous diverses formes : les nouvelles manuscrites, les occasionnels, les libelles... Au sens large, la presse englobe les différents moyens de diffusion de l'information écrite, figurée soit dans la presse quotidienne (journaux) ou bien dans la presse magazine illustré (publications périodiques).

En effet, ce moyen de communication publicitaire atteint un véritable éclatement vers la fin du XIX siècle et au début du XX siècle. De même, le premier hebdomadaire paru au monde était en 1605 à Strasbourg, lancé par Johann Carolus et composé de quatre pages sous le titre de « relation ».

Il existe trois agences de presses généralistes dans le monde : AFP (en France), Reuters (en Royaume Uni), et Associated Press (aux Etats Unis). Par ailleurs, peu importe le type de la presse (nationale, régionale, ou locale) son but reste le même, c'est celui de toucher

¹²Barbier, F et Lavenir, B- C, (2009), *Histoire des médias*, Paris, Ed. Armand Colin, p.7.

un nombre important de lecteurs. Cependant, après l'émergence du cinéma, la presse écrite atteint un recul.

➤ **Le Cinéma**

Ce média a enflammé les imaginations et a pris son essor dans le domaine publicitaire à la fin du XIX siècle. Il est inventé par les Frères Lumières et représenté par son synonyme le cinématographe qui veut dire l'art de réaliser des films publicitaires à longue durée et de visionner des images animées à l'aide de différents supports, notamment la bande magnétique, la pellicule, le numérique, etc.

Auparavant, le cinématographe se repose uniquement sur des dessins puis les a remplacés par des photographies et par la suite s'est développé en images lumineuses. D'ailleurs, le premier film projeté en public a eu lieu le 28 décembre 1895 au salon indien du café à Paris, organisé par les frères lumières et présenté sur un écran dans une salle obscure.

En 1896, Georges Méliès a réalisé sa propre projection en s'inspirant des techniques d'enregistrement photographique du dix-neuvième siècle, et en 1902, il réalise son premier film intitulé « le voyage dans la lune ». Ce septième art a trouvé sa voie vers le succès en assurant trois découvertes ; la couleur, le son et le numérique.

➤ **La Radio**

Est un moyen de communication sonore apparue durant la seconde guerre mondiale, permettant la transmission des informations sur des ondes électromagnétiques sous forme de bandes sonores ou de jingles. Cette découverte part d'un travail collectif, puisqu'elle englobe les travaux de nombreux physiciens comme : Heinrich Hertz, Edouard Branly, Sir Oliver Joseph Lodge, Aleksandr Stepanovitch popov.

« La radio est un média de diffusion de programmes sonores régis par des groupes publics ou privés titulaires de fréquences délivrées par une autorité publique, [...], elle est le premier média qui offre la particularité de présenter simultanément à une large audience ses informations et ses divertissements gratuitement... »¹³.

Toutefois, la véritable invention est attribuée au physicien Italien Guglielmo Marconi qui met en usage un signal sans fil dans les années 1895, ce progrès devient un divertissement pour un large public comme moyen d'accompagnement et de communication. Par ailleurs, La radio connaît son moment de gloire de 1920 à Paris, et de 1938 aux Etats Unis.

¹³Sacriste, V, (2007), *Communication et médias*, Paris, Ed. Foucher, p.137.

➤ La Télévision

La télévision est définie d'après l'Encyclopédie universelle comme étant : « *l'ensemble des procédés et des techniques employés pour la transmission des images instantanées d'objets fixes ou en mouvement après analyse et transformation en ondes hertziennes* »¹⁴

C'est le moyen le plus populaire et le plus consommable par les familles dans la vie quotidienne, destiné à produire et recevoir des programmes télévisés audiovisuels (reportages, films, dessins animés, émissions, etc.). La transmission de ces séquences se fait à travers un courant électrique ou par réseau câblé, alors que son contenu se représente selon des techniques analogiques ou numériques.

Tauran-Jamelin la définit comme : « *un média très puissant car il touche un grand nombre de téléspectateurs. De plus c'est un moyen de communication qui dispose à la fois d'un support visuel et auditif à fort pouvoir d'évocation, il marque les esprits et a un pouvoir distrayant* »¹⁵.

C'est un support extrêmement efficace et idéal dans le secteur publicitaire et même dans la construction d'une culture de masse vu sa capacité de toucher toute catégorie d'âge, ainsi que ses diverses caractéristiques (la combinaison de ses effets visuels et sonores) jouent un rôle essentiel dans la diffusion de l'information.

Malgré sa puissance, dès la naissance de l'internet son effet tend à diminuer.

➤ L'internet

En 1969, et en pleine guerre froide apparut le premier satellite artificiel, puis en 1972 Raymond Tomlinson lance le premier courrier électronique. En effet, l'internet est composé de millions de réseaux de télécommunication international qui relie les ordinateurs, les smartphones et même les tablettes numériques à l'aide d'un système ou d'un protocole qui assure la transmission des informations.

En outre, le début des années 1990 marque la naissance du Web qui garantit la consultation des pages mises en ligne dans des sites. Ce média fait partie de la publicité digitale qui regroupe un nombre varié de services à savoir : le Web, le FTP, les groupes de discussion, la messagerie, le courrier électronique, le podcast ING..., fondé sur le principe de transfert

¹⁴ Encyclopédie universelle, (2001), Paris, Ed. Larousse, p.1801.

¹⁵ Jamelin, T-V, (2002), *Marketing du tourisme*, Ronsy, Ed. Bréal, p.186.

des savoirs, de données, de discussions entre internautes, en accédant à diverses plateformes tel que : Google, EBay, Yahoo, Amazon, Facebook, etc.

Les annonces prennent forme de visuels, et jouent sur la diversité des médias classiques, et sont assurées grâce à des moyens électroniques : la fibre optique, l'ADSL, réseau téléphonique, Wi Max, satellite, 1G, 2G, 3G, 4G, 5G, etc. Actuellement, ce média est plus répandu que d'autres, créant une voie de progrès, d'industrie et de concurrence à part entière.

2.4. Le discours publicitaire

Est l'un des types de discours, qui fait référence à l'activité sociale et prend en charge un ensemble de procédés techniques, linguistiques et iconiques. En effet, le discours sous toutes ses formes (politique, publicitaire, littéraire, religieux, juridique, scientifique...) traduit un savoir, une culture, une science, car il est lié à des dimensions internes et externes des sociétés.

A ce titre « le discours publicitaire profite par ailleurs de spécificités suffisamment bien établies, socio-culturellement parlant pour pouvoir être reconnu comme tel par les lecteurs »¹⁶.

En nous référant aux études de Bernard Pottier (1987), le discours est un message ayant un sens particulier, qui véhicule les activités représentatives verbales et visuelles que l'annonceur souhaite partager à son public à travers trois facteurs primordiaux : la recevabilité, la vraisemblance, et l'acceptabilité. En outre, ce système multifonctionnel met en usage des images photographiques ayant une visée stratégique pour inciter le consommateur à l'achat et de mettre en valeur l'entreprise ainsi la marque.

2.5.L'affiche publicitaire

Le Petit Robert définit l'affiche comme une : « *feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés* »¹⁷.

Elle peut désigner ainsi selon le dictionnaire Larousse : « *un support de format variable que véhicule divers types d'informations, elle est utilisée pour diffuser un message. Peu*

¹⁶ Lugrin, G, (2006), *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Ed. Lang, p.61. Peter

¹⁷ Robert. P, Rey. A et Rey-Debove. J, (2007), *Dictionnaire le petit Robert*, France, Ed. Le Robert, p.1422.

importe (le type d'affiche informative, publicitaire, sociale, engagée, culturelle, de propagande, etc.) »¹⁸.

En effet, l'affiche publicitaire est un support de communication visuelle qui se distingue à d'autres types par sa finalité commerciale. Son objectif initial est d'attirer le regard et de transmettre un message donné. Ce dernier, peut s'exprimer sous forme de texte ou d'image de façon claire et précise. Son apparition remonte au XIX siècle et accède à des fonctions multiples selon le champ d'étude qu'elle occupe (politique, psychologique, économique, marketing, pédagogique...).

2.5.1. Les composants d'une affiche publicitaire

D'après Moles Abraham (1970), quel que soit le type de l'affiche publicitaire sa fonction reste la même c'est celle de diffuser une information. Dont chacune contient certains éléments essentiels à son efficacité :

➤ **L'accroche**

Il s'agit d'un court texte placé au-dessus de l'annonce afin de le retenir facilement, ça peut être également présenté à travers un long texte pour les produits techniques. Elle est souvent en rapport direct avec l'image.

➤ **L'image**

Sous forme de photo ou de dessin, l'image est au service du texte. Sa forme esthétique possède une double intention, c'est celle d'attirer l'attention et de susciter l'intérêt des individus afin de faciliter la compréhension du message.

➤ **Le slogan**

En général c'est une courte phrase compréhensible qui exprime une simple idée avec peu de mots, ayant pour but d'éveiller l'attention et la curiosité du public. Pour Dominique Maingueneau : *« c'est une formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de lecteurs, qui joue elle aussi de rimes, de symétries syllabiques ou lexicales, comme le proverbe, il constitue une sorte de citation »¹⁹.*

¹⁸Le Dictionnaire de français Larousse, (2013), Paris, Ed. Rotolito Lombarda, p.13.

¹⁹Maingueneau, D, (2000), *Analyser les textes de communication*, Paris, Ed. Nathan, p.149.

➤ Le message

Est une information explicative précise qu'un émetteur souhaite diffuser au public, que ce soit verbal ou non verbal. Le texte a pour fonction d'expliquer l'image, d'inciter le public à réaliser une action quelconque.

➤ Le logo

C'est la signature du fabricant autrement dit c'est la représentation symbolique d'une marque, d'une société commerciale ou toute autre entité, il est facile à identifier ayant pour but de se faire connaître, c'est également un élément de communication visuelle qui se présente sous plusieurs formes ; soit par lettres, dessins, ou par symboles.

3. Les types de la communication publicitaire

L'ouverture sur le marché a permis aux entreprises commerciales d'adopter plusieurs stratégies de croissance tirées par les experts, permettant de persuader le consommateur et d'éveiller sa curiosité à propos d'un service ou d'un produit. D'après Abad Valérie et Compiegne Isabelle (1992), il existe quatre théories essentielles de communication publicitaire et chacune est centrée sur une conception spéciale à savoir :

3.1. La publicité informative et persuasive

Le publicitaire doit informer le consommateur sur les avantages d'un nouveau produit ou d'une offre ainsi que ses inconvénients (s'ils existent) à l'aide des preuves et des arguments rationnels, afin de le convaincre et d'assurer sa confiance et sa fidélité. Ce type de publicité s'applique sur un individu qui agit en fonction de la conscience et du calcul c'est-à-dire l'action d'achat se fait librement sans aucune force, tout dépend de ses convictions et de ses possibilités financières. A travers ce message le consommateur prend sa propre décision en recourant à un discours rationnel et objectif.

3.2. La publicité mécaniste

Cette théorie affirme que les décisions d'achat n'ont aucun rapport à la conscience ou à la raison du consommateur potentiel, qui obtient des réflexes par habitudes. Ce type part du principe behaviorisme et joue sur « le matraquage publicitaire »²⁰ autrement dit la répétition fréquente de la marque ou d'un message soit dans un même support ou dans divers. Elle recourt à des messages simples puisque le consommateur réagit

²⁰Gobard, H, (1979), *La guerre culturelle : logique du désastre*, Paris, Ed. Copernic, p.18.

automatiquement en fonction de ses besoins. L'objectif essentiel de l'annonce sera la création d'automatismes chez le client.

3.3. La publicité suggestive

Ce genre publicitaire s'appuie sur les théories psychologiques, dans laquelle un individu est touché de façon inconsciente par des éléments déclencheurs et par des sentiments. En nous référant à Freud (1923), ce type de publicité doit contenir quatre mécanismes indispensables, à savoir : le plaisir-déplaisir, le fantasme, la projection, et l'identification.

3.4. La publicité projective ou intégrative

Dans cette forme de publicité, le publicitaire vise une classe sociale bien définie étant gérée par des normes. Cette technique a pour intérêt de modifier le style de vie, ainsi que le comportement et les habitudes individuelles, mais elle sert également à préserver leur culture et leur identité.

4. L'image publicitaire

« En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attribués du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible »²¹.

L'image est d'origine latine « imago » qui désignait les portraits des ancêtres. Au sens large, elle représente : « la représentation visuelle d'un objet donné par une surface réfléchissante »²². En effet, Platon la définit ainsi : « j'appelle l'images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux ou la surface des corps opaques polis et brillants et toutes les présentations de ce genre »²³.

L'image publicitaire désigne l'action de représentation mentale et visuelle d'êtres, d'objets ou même de concepts, qui véhiculent un sens particulier. Elle est également conçue comme un langage spécifique, et au même temps un système de communication, visant à informer la clientèle sur quelque chose naturelle ou artificielle.

Mounin. G, affirme que : « la publicité, dans une perspective sémiologique, serait un système et non un moyen de communication. Moyen est dit quand on aperçoit dans la

²¹ Barthes, R, (1964), *Rhétorique de l'image*, in communication, Paris, Ed. Seuil, p.4.

²² Dictionnaire Encyclopédique, (1980), Paris, Ed. Hachette, p.1.

²³ Platon, in Joly, M, (2009), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Ed. Armand Colin, p.1.

communication, ni unités ni règles stables de codage, système est dit dans le cas contraire »²⁴.

En revanche, Tristan-Potteaux. F la voit comme : « *l'ensemble des moyens destinés à faire connaître un produit ou un service et inciter le public à l'acquiescer par un moyen de communication de masse* »²⁵.

5. La signification des couleurs

L'univers est plein de teintes et chacune représente une signification particulière en fonction de sa tonalité participe à l'effet harmonique et stylistique du sens. Ces couleurs sont des forts outils plastiques qui se rapportent à la psychologie, à la différence culturelle et même aux valeurs symboliques et elles ont un impact profond sur nos émotions, notre esprit associé à notre entourage. De même, les publicitaires jouent sur les couleurs vives afin d'attirer et d'influencer le choix des personnes, dont il est indispensable pour chaque entreprise de connaître leurs significations afin de fixer celles qui correspondent au produit ou au service, ces éléments constitutifs peuvent exprimer des significations symboliques positives ou négatives, différentes d'une société à une autre et d'un individu à un autre. Autrement dit, c'est « *un phénomène culturel, étroitement culturel, qui se vit et se définit différemment selon les époques, les sociétés, les civilisations* »²⁶. Dans ce qui suit, nous ferons une brève présentation en nous référant à des professionnels en publicité :

➤ Le blanc

Est considérée comme une couleur neutre, relaxante, une couleur de base qui peut être mêlée avec toutes les autres teintes. C'est un excellent choix dans divers domaines, notamment en mariage, en mode et en santé. Elle représente divers symboles liés à la pureté, la fraîcheur, l'innocence et à la puissance, etc. Cependant, dans la culture occidentale elle est associée à la paix

➤ Le noir

Comme le blanc, le noir est une couleur neutre, utilisée dans divers secteurs d'activité, notamment en mode, en cosmétologie, en technologie et en banque...il présente de nombreuses significations telles que l'élégance, le mystère et la puissance. Toutefois, dans

²⁴ Mounin, G. (1970), *Introduction à la sémiologie*, Paris, Ed. Minuit, p.88.

²⁵ Tristan-Potteaux, T. (1988), *Les métiers de la communication*, in P. Cabin, *la communication état des savoirs*, Paris, Ed. Science Humaines, p.90.

²⁶ Pastoureau, M. (1999), *Dictionnaire des couleurs de notre temps*, Paris, Ed. Bonneton, p.12.

la culture occidentale, cette couleur est associée à des connotations négatives comme la douleur, le deuil et la mort.

➤ **Le bleu**

Est une couleur primaire très appréciée par les gens, est associée à la mer et à la planète. Elle est souvent adoptée par les institutions ainsi par les réseaux sociaux. Cette teinte peut évoquer le calme, la confiance et la sécurité.

➤ **Le rouge**

Ça peut référer à la couleur du sang, du feu qui symbolise la chaleur, l'énergie, la vie, la passion ou encore le danger. C'est un idéal choix pour les marques dans le secteur alimentaire et de la restauration ayant un effet visible, puissant et attrayant sur le regard qui stimule l'appétit du consommateur. Il est universellement considéré comme la couleur d'amour.

➤ **Le jaune**

Est une couleur vive, joyeuse, pleine de positivisme et de joie, associée au soleil et à la lumière. C'est une couleur attrayante parfaite pour évoquer le bonheur, la rapidité, la spontanéité ou encore la trahison.

➤ **L'orange**

Est une couleur secondaire, chaleureuse et vive qui signifie la vitalité, l'échange, la jeunesse, et la créativité, utilisée dans les différents secteurs d'activité sociale dans le but initial est d'inciter le consommateur à agir.

➤ **Le vert**

Est universellement lié à la nature, à l'environnement ou encore à la croissance, la richesse et l'harmonie. C'est une couleur qui est souvent présente dans le secteur alimentaire, santé et cosmétique pour désigner la vie végétale et sa signification varie selon sa tonalité.

➤ **Le violet**

Cette couleur fait référence aux valeurs symboliques de la religion et de la royauté, caractérisée par le mystère et le luxe en raison de son histoire. C'est une couleur chaude et froide en même temps et son usage est limité et adopté beaucoup plus par les institutions religieuses lors de l'enterrement.

➤ **Le rose**

Est souvent positionné dans des secteurs féminins, associé aux fillettes ou à la barbe à papa, il représente ainsi la féminité, la tendresse et même la douceur et le romantisme, comme ça peut également renvoyer à la naïveté.

➤ **Le marron**

Est associé à la terre et renvoie principalement à des représentations neutres d'honnêteté, de stabilité, de simplicité ou de mélancolie, cette couleur est souvent adoptée dans les associations d'agricultures et dans les marques traditionnelles, artisanales et biologiques.

6. Le secteur agroalimentaire en Algérie ²⁷

Le secteur agroalimentaire désigne l'ensemble des techniques qui assurent la production, la transformation ainsi que la commercialisation des matières premières agricoles en denrées consommables. En d'autres termes, ce secteur d'activité se rapporte à toutes les filières agricoles destinées à la consommation humaine ou animale.

En effet, l'agroalimentaire occupe une position stratégique au sein de l'économie Algérienne, dans laquelle elle représente environ 50% de la production totale. Aujourd'hui, l'Algérie figure comme le premier importateur Africain de produits agroalimentaires. Cette dernière, est considérée ainsi comme la deuxième source industrielle, après celle de l'hydrocarbure.

Le marché industriel a connu une croissance active dans les années soixante-dix grâce à la création de plusieurs filières en aliments de base. En outre, ce complexe d'activité est né en parallèle avec celui d'agriculture, il est de type familial et artisanal et prend en compte environ 17 000 entreprises alimentaires.

Au fil des années 2000, l'économie Algérienne a connu de nombreuses opportunités dans les différents domaines, par ailleurs les industries agroalimentaires sont progressivement développées au territoire afin de garantir la dépendance nationale, et ceci c'est grâce au savoir-faire, la technologie avancée, la gestion, l'innovation et les investissements...

Le marché Algérien veut atteindre le progrès de la production et de transformation dans tous les secteurs déficitaires à savoir (céréales, lait, eaux, boissons, viandes, sucres, corps

²⁷Bennacer. L, (2018-2019), *Les industries agroalimentaires : cas de la wilaya de Guelma dans le Nord-Est Algérien*, Thèse de Doctorat en Aménagement du Territoire, Université 8 Mai 1945 Guelma.

gras, conserves, huiles, cafés...) afin de développer et de diversifier la production locale, d'assurer la sécurité alimentaire et de réduire les importations qui coutent cher.

Actuellement, l'industrie agroalimentaire représente plus de 23 000 entreprises (privées et publiques) à l'échelle nationale et chacune comporte un nombre varié de produits, dont les plus importantes sont : les entreprises Benamor, Agrodiv, Safina, Mani sont spécialisées dans la fabrication des céréales. Les entreprises Fruit d'or, N'Gaous, Cider, Tchina, Aqua Fine, Ifruit, Rami sont les leaders dans la production des boissons non alcoolisées. L'entreprise Dahbia est connue par la qualité de son huile d'olive. L'entreprise Bimo, palmery sont spécialisées dans la fabrication des biscuits et du chocolat. Tifra lait, Pâturages, Tassili, Safilait représentent toute sorte de produits laitiers. Prima Glaces, Ital crem, Glaces Mosta, et Casa glaces sont spécialisés dans la production des crèmes glacées. La Belle, Thika produisent l'huile, le sucre, les conserves, le café. Ce dernier est connu sous différentes marques : 1001, Oscar, Horra, Grand-Mère, Cafésta. L'entreprise d'Ifri, Besbassa, Qniaa, Saida, et Cristal sont spécialisés dans la fabrication d'eau minérale. Et beaucoup d'autres qui ont contribué au progrès du complexe en assurant le gout, la qualité et la quantité.

6.1. Présentation de marques

Avant de passer à l'analyse d'autres notions de base, nous allons tout d'abord donner certaines informations de deux grandes entreprises agroalimentaires Algérienne, celles de Sim et de Thika.

➤ L'entreprise Sim

Est une ancienne entreprise Algérienne du secteur alimentaire, fondée en 1990 à Blida par Abdelkader Taieb Ezzraimi, spécialisée principalement dans la production de deux produits : le couscous et les pâtes alimentaires, au total, elle représente environ 700 tonnes par jour.

Au fil des années, la Sim SARL (à responsabilité limitée) a pu se présenter dans les événements et les salons internationaux. En effet, en 2004 le groupe Sim a eu la chance d'organiser un géant couscous à Alger. Cet événement lui a permis d'exporter vers divers pays, et de lancer plusieurs investissements au niveau national, dont trois filiales supplémentaire ont été créée, à savoir l'unité d'Agro Sim est spécialisée dans la production des pâtes alimentaires à Ain Romana, l'Aqua Sim produit l'eau minérale, les boissons non

alcoolisés, et l'huile à table à Mouzaia, et la troisième est spécialisée dans la conserverie à Ain Defla.

En 2012, l'entreprise a contribué le chiffre d'affaire de 22 milliards de dinars, de ce fait elle figure parmi les premiers importateurs à l'échelle nationale et internationale qui met en œuvre plus de 3000 personnes. En outre, en 2014 cette société privée a pu occuper le dix-neuvième rang dans les actions d'exportations, dont la production des pâtes alimentaires occupe 83%, et le couscous occupe 17%. Actuellement, le groupe est actif dans les quatre coins de l'Algérie et même en Europe, aux Etats-Unis, en Asie et en Afrique.

Le groupe Sim est souvent actif dans le marché au niveau d'offre et surtout de la demande, grâce à sa performance et à son approche créative et innovante qui répond aux normes internationales. L'entreprise a lancé de nouvelles unités dans d'autres domaines, notamment la société Sim Sanders qui se trouve à Ain Defla est spécialisée dans la fabrication d'aliments de bétail et de volaille. Et la société Ocrim Algérie œuvre dans l'industrie des meuniers.

Aujourd'hui, le groupe Sim est constitué principalement de six filiales dans le secteur agro-industriel, à savoir l'Agro Sim, l'Aqua Sim, la Neal, la Promo Sim, la Santé, la Construction et l'Education (qui ne sont pas toutes des filiales agroalimentaires). A ce titre, le groupe compte à élargir ses activités en se basant sur la stratégie de diversification qui met en œuvre la plantation d'arbres d'oliviers et de fruitiers, la production d'huile d'olive, du lait, de la viande, ainsi que la fabrication d'emballages. En 2020, le gérant est décédé alors ce sont ses fils qui tiennent la direction de cet empire économique.

En définitive, le gérant a élaboré un logo simple, facile à mémoriser, qui fait référence à la « Semoulerie Industrielle de la Mitidja ». Il est d'une forme ovale colorée en bleu, composé de trois lettres initiales, écrites en gras et en minuscule sauf la première lettre, et colorées en jaune. La forme ovale évoque l'union entre les membres de la société. Cet acronyme est au milieu de deux épis jaunes qui se rapportent à la matière première (le blé). Le logo contient essentiellement deux couleurs, l'une est bleu qui évoque le calme, la stabilité, adopté par son côté sérieux, conventionnel, et profond en s'inspirant de la mer, du ciel, et l'autre qui est jaune symbolisant la joie, le bonheur et le positivisme.



Figure n° 3 : Logo de l'entreprise Sim²⁸.

➤ L'entreprise Thika

Est une marque commerciale Algérienne à responsabilité limitée, créée en 1994 à Constantine par les frères Zermane et spécialisée dans la production et la distribution des produits agroalimentaires au niveau national (huile, sucre, farine, eau minérale, café, lait, semoule). Cette société familiale comprend environ 600 employés qualifiés ayant pour but principal de servir et d'apporter la santé aux consommateurs par l'aliment.

En effet, en 2005 le secteur d'activité a pu atteindre les normes internationales au niveau de la saveur et de la qualité en lançant un nouveau groupe appelé Thika-Condi. A partir de 2006, la société commence à élargir sa zone en créant deux unités supplémentaires, à savoir celle de la conserverie alimentaire et celle du transport. Ces deux investissements ont connu un essor actif dans le secteur agro-industriel.

Au niveau concurrentiel, l'entreprise occupe une place stratégique sur le marché agroalimentaire Algérien, dont elle présente environ 45% de la production industrielle avec sa gamme de produits, commercialisés à l'échelle nationale à des coûts raisonnables. Aujourd'hui, la société est présente un peu partout en Algérie, et a su intégrer le marché international à partir de ses activités en emballages.

Par ailleurs, grâce à la créativité, aux équipes d'encadrements, aux techniques avancées et aux contrôles effectués par des spécialistes, la société connaît un progrès supplémentaire au niveau de la demande. Son objectif initial est d'augmenter son chiffre d'affaire et de diversifier ses activités.

²⁸<http://fr-fr.facebook.com/groupesim/>

Le groupe Thika recourt à la communication médiatique (télévision, radio, Facebook, site web) ainsi à la communication hors média (marketing direct) afin de diffuser sa gamme de produits et de mettre ses informations en disposition du client.

Le logo Thika réfère à l'identité de l'entreprise elle-même, présenté sous une forme ovale et cerclée par un rebord blanc. Il est composé de cinq lettres écrites en italiques et en minuscules avec la couleur blanche, et introduites sur un fond rouge, il n'y a que la lettre T et K qui sont écrites en majuscules. Par ailleurs, le choix des couleurs est assez important dans l'identification du sens, par exemple le rouge est idéal dans le secteur alimentaire pour sa visibilité frappante et attirante, tandis que la couleur blanche symbolise la fraîcheur, la propreté, la pureté et même la bonté.



Figure n° 4 : Logo de l'entreprise Thika²⁹.

Conclusion

Comme nous avons vu au fil de ce premier chapitre, la pratique publicitaire agit sur le comportement des gens en fonction des moyens de communication qui permettent l'échange et la diffusion des informations. De ce fait, la publicité devient un moyen efficace et indispensable dans notre communauté grâce à son effet influent sur les choix des gens.

En outre, nous avons présenté nombre d'informations liées à deux géantes entreprises Algérienne du secteur agroalimentaire. Dans le chapitre suivant, nous allons aborder la théorie sémiologique et toutes les notions ayant une relation avec cette branche dans le but d'approfondir notre recherche.

²⁹<http://www.groupethika.com>

Chapitre II
Autour de la sémiologie

Introduction

Etant donné que l'intitulé de notre recherche s'inscrit dans le cadre sémiologique, nous allons tenter au cours de ce second chapitre de présenter certaines notions ayant un lien avec la théorie sémiologique.

En premier lieu, notre théorie sera consacrée à la présentation de plusieurs unités fondamentales, à savoir la sémiologie, la sémiotique, la linguistique et la sémantique selon les points de vue de différents linguistes, à l'exemple de Ferdinand de Saussure, de Charles Sanders Peirce et de Roland Barthes. Nous allons par la suite mettre l'accent sur la théorie du signe et de l'image ainsi qu'à leurs typologies à travers l'avis de ses fondateurs.

Vers la fin de ce chapitre, nous présenterons la théorie rhétorique comme étant une pratique qui contribue à la diffusion de l'information au niveau du langage.

1. Définition de la sémiologie et de la sémiotique

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

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

Selon Charles Morris la sémiologie n'as pas uniquement la même signification que le terme « sémiotique », c'est un instrument vers d'autres disciplines, où elle la définit comme : « *...unethéorie générale des signes dans toutes leurs formesetleurs manifestations, chez les animauxou chez les hommes, qu'ilssoient normaux ou pathologiques,linguistiques ou nonlinguistiques, individuelsou sociaux...* »²

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

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

Vers les années soixante, Roland Barthes (1915-1980) a rejeté les principes de Saussure en considérant la sémiologie comme une branche de la linguistique qui s'intéresse principalement à l'analyse du sens des signes dénotatifs et connotatifs, or la linguistique étudie le langage humain. Selon le même auteur, « *la linguistique n'est pas une partie, même privilégiée, de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique : très précisément cette partie qui prendrait en charge les grandes unités signifiantes du discours* »³.

Néanmoins, la sémiotique est une discipline scientifique américaine, basée sur la logique, d'origine philosophique apparue avec les travaux de Charles Sanders Peirce (1839-1914). Cette notion est ainsi définie « *la sémiotique, en sciences humaines est une discipline récente ; Elle est apparue au début de XXe siècle et n'a donc pas toujours la « légitimité » des disciplines les plus anciennes telles que la philosophie* »⁴.

Selon le Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage « *la sémiotique (ou sémiologie) est la science des signes. Les signes verbaux ayant toujours joué un rôle de premier plan, la réflexion sur les signes s'est confondue pendant longtemps avec la réflexion sur le langage. Il y a une théorie sémiotique implicite dans les spéculations linguistiques que l'antiquité nous a léguées : en Chine aussi bien qu'aux Indes, en Grèce et à Rome* »⁵. Son objectif empirique est de déterminer les structures du sens à travers le produit signifiant (texte, image, signaux, sons, spectacles...) en d'autres termes, il s'agit de déterminer comment la signification se construit dans le texte, donc la sémiotique est caractérisée par le principe d'immanence.

François Rastier l'envisage en tant qu'une branche qui « *s'intéresse à la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc.* »⁶.

En effet, C'est une théorie générale qui traite la science des signes, des symboles ainsi le fonctionnement textuel du sens au sein de la vie sociale. Il est indispensable de percevoir le texte comme un système structuré de relations. Cette discipline renvoie principalement à

³Barthes, R., *Elément de Sémiologie*, In Mounin. G, (1973), *Introduction à la sémiologie*, Paris, Ed. Minuit, p.12.

⁴Joly, M, (2009), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Ed. Armand Colin, p.29.

⁵Ducrot, O et Todorov, T, (1972), *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage*, Paris, Ed. Seuil, p.113.

⁶Rastier, F, (1990), *Sémiotique*, In revue Encyclopédie philosophique universelle, Paris, Ed. PUF, p.122.

divers linguistes tels que Greimas, Morris, Metz, Barthes, Hjelmslev... qui cherchent à dégager le rapport existant entre les signes et les constituants d'un signe.

Par ailleurs, la sémiotique de Greimas est attachée à divers domaines, notamment à la littérature, la linguistique, l'esthétique, l'anthropologie et la philosophie. Le dictionnaire raisonné de la théorie du langage définit celle-ci comme une théorie de signification qui porte son intérêt sur la forme et le fond du langage. Roland Barthes adopte la sémiotique générale comme une branche de la linguistique, dans laquelle il élargit ses démarches méthodologiques pour développer d'autres structures textuelles telles que la sémiotique narrative, la sémiotique discursive et la sémiotique des passions.

En outre, du côté philosophique c'est de la phénoménologie que la sémiotique tire une part importante de conception de significations, surtout au cours de son évolution. Aujourd'hui, la problématique de la sémiotique est tournée vers le sensible, la structure narrative et syntaxique.

Ces deux notions semblent pour certains synonymes puisqu'elles partagent le même objet d'étude qui est le signe, or pour Martine Joly elles sont différentes puisque l'une est philosophique et l'autre est linguistique « *le premier (sémiotique) d'origine américaine, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (sémiologie) d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude des langages particuliers (image, gestuelles, théâtre, etc.)* »⁷.

1.1. Les types de sémiologie

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

➤ La sémiologie de la communication

La sémiologie de communication part des travaux du père fondateur Ferdinand de Saussure qui s'intéresse principalement à l'étude des systèmes de signes et de symboles (les affiches, les sonneries militaires, les logotypes ; les drapeaux, les panneaux etc.) Et refuse tous autres objets reliés à la communication.

Cette démarche englobe les travaux de nombreux autres chercheurs comme Jeanne Martinet, Luis-Jorge Prieto, Mounin Georges et Eric Buysens qui la représente

⁷Joly, M, (1993), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Ed. Nathan, p.22.

comme : « *l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* »⁸.

Cela signifie que la sémiologie prend comme priorité les moyens conventionnels et intentionnels qu'une personne utilise pour influencer l'avis des autres, ayant pour intérêt primordial la transmission des connaissances et cela se fait grâce au système de communication non linguistique explicite tels que le code de la route, le code des ascenseurs...

D'après Buyssens, la sémiologie est cette approche disciplinaire « *visée la communication et les moyens utilisés pour influencer, convaincre ou faire agir sur l'autrui* »⁹.

➤ La sémiologie de la signification

Par opposition à la première, ce courant est fondé en 1957 par Roland Barthes qui le représente comme un système de signification qui correspond au monde de l'interprétation dans laquelle le sens se réalise à travers la langue qui est un système de signe. « *elle étudie donc les systèmes de la communication produits par l'institution sociale (en exceptant les langues naturelles) : code de la route, morse, langage des sourds-muets, braille, signaux maritimes, ferroviaire, cartographie, diagramme... etc.* »¹⁰.

C'est un mouvement sémiologique qui observe tout ce qui est signifié, qui est à base des valeurs symboliques sociales qui renvoi aux phénomènes de la société, à l'exemple du (sport, les publicités commerciales, la gastronomie, etc.).

Selon la théorie Barthienne, la signification est le produit d'une relation interne qui réside entre la langue et le signe.

2. La linguistique

La linguistique moderne est une science systématique qui s'occupe du langage humain et de toutes formes d'expressions appréhendés à l'aide de la diversité des langues, contrairement à la grammaire prescriptive. Elle a comme fonction principale du langage, la fonction communicative.

La théorie linguistique repose sur le fonctionnement du langage que Saussure a provoqué dans la mesure où elle traite la langue comme un objet d'étude structuré. Cette approche

⁸ Buyssens, E, (1970), *La communication et l'articulation linguistique*, In Mounin. G, *Introduction à la sémiologie*, Paris, Ed. Minuit, p.13.

⁹ Buyssens, E, (1981), *Messages et signaux*, Bruxelles, Ed. Lebègue, (première édition 1943), p.11.

¹⁰ Barthes, R, (1985), *L'aventure sémiologique*, Paris, Ed. Seuil, p.384.

Chapitre II Autour de la sémiologie

est constituée principalement à base de six écoles ; la grammaire fonctionnelle, le distributionalisme, la grammaire structurale, le transformationnelle, l'énonciation, et la pragmatique.

En fait, la linguistique est une étude scientifique descriptive du langage humain, qui décrit un système distinct dans sa forme par opposition à l'étude prescriptive. Sa tâche consiste à : décrire l'évolution et les changements de différentes langues (prises volontairement ou par groupe de langues), de tracer ses lois générales et de circonscrire elle-même.

« On s'accorde généralement à reconnaître que le statut de la linguistique comme étude scientifique du langage est assuré par la publication en 1916 du cours de linguistique générale de Ferdinand de Saussure »¹¹.

D'après l'ouvrage célèbre de Saussure la linguistique accompagne deux courants scientifiques de pensée, celui de la sémiotique et celui de l'analyse de discours, cependant elle entretient des rapports restreints avec d'autres sciences à l'exemple de l'ethnologie, la préhistoire, l'anthropologie et la philologie.

A cet effet, la méthodologie Saussurienne a établi essentiellement une série de distinctions ; la première opposition est entre le langage et la langue, la deuxième est entre la langue et la parole en tant que des objets d'étude, et la troisième distinction est entre la description diachronique et synchronique en tant que procédures de la linguistique moderne.

A travers le tableau présenté ci-dessous nous allons citer cinq branches internes de la linguistique théorique afin de préciser leurs études :

La phonétique et la phonologie	Etude des unités sonores du langage
La morphologie	Etude de la structure grammaticale de mots
La lexicologie / La sémantique	Etude des unités significatives
La syntaxe	Etude des formes de phrase
La pragmatique	Etude des énoncés dans les actes de langage

Tableau n° 1 :Les branches de la linguistique(selon Ferdinand De Saussure)¹².

¹¹Dubois, J, (1994), *Dictionnaire de Linguistique et des Sciences du Langage*, Paris, Ed. Larousse, p.285.

¹² De Saussure, F, (2002), *Cours de linguistique générale*, Bejaïa, Ed. Talantikit, pp.161-171.

3. La sémantique

La sémantique est une discipline linguistique qui s'interroge sur l'étude des signifiés et à la signification des unités du discours, fondée par le linguiste français Michel Bréal à la fin du XIXe pour envisager ses divers objets d'études dans le but de transmettre des informations.

Le Dictionnaire Larousse de la Linguistique et des Sciences du Langage envisage cette science comme « *un moyen de représentation du sens des énoncés. La théorie sémantique doit rendre compte des règles générales conditionnant l'interprétation sémantique des énoncés* »¹³.

Quant à Martine Joly, la sémantique est « *une branche de la linguistique qui étudie les significations susceptibles d'être produites par la langue* »¹⁴.

Cette branche met en avant divers niveaux de connaissances en allant de la signification des mots à celle des phrases, vers les relations sémantiques existantes entre la phrase et le discours, vers l'étude pragmatique qui entraînent les actes d'énonciation.

Hebert Luis l'envisage comme suit : « *la sémantique quant à elle, est au sens le plus large et elle s'assimile alors à une sémiotique l'étude du sens (du contenu). Au sens restreint, a pour objet de sens linguistique (que ce sens soit ou non assimilé à un concept psychologique ou logique)* »¹⁵.

L'analyse sémantique met en jeu ses structures et ses unités significatives par opposition à l'analyse syntaxique qui s'intéresse aux syntagmes, et à la combinaison des monèmes existants dans la chaîne parlée qui constituent la phrase. En particulier, la sémantique exige des relations de sens d' :

- **Homonymie** : qui se prononce et s'orthographe de façon identique, mais ayant des significations différentes.
- **Paronymie** : mot dont la forme graphique et la prononciation est très proche avec un autre mot au point de pouvoir confondre entre eux.
- **Synonymie** : terme qui possède un sens équivalent ou voisin à celui d'un autre terme.
- **Antonymie** : terme qui possède un sens opposé à un autre.

¹³Dictionnaire Larousse de la Linguistique et des Sciences du Langage, (2007), Paris, Ed. Larousse, p.418.

¹⁴ Joly, M, (2005), *L'image et les signes*, France, Ed. Armand Colin, p.14.

¹⁵Hebert, L, (2001), *Introduction à la sémantique des textes*, Paris, Ed. Honoré Champion, éditeur 7, p.11.

- **Polysémie** : la faculté d'un seul mot de posséder plusieurs sens en fonction du contexte.
- **Hyponyme** : une unité dont le sens est plus spécifique que celui d'une autre.

4. La théorie de signe

- **Selon Ferdinand de Saussure**

Toutes les langues humaines sont formées à base des signes y compris le langage des animaux, d'après la conception Saussurienne la théorie du signe linguistique se construit à travers l'étude structuraliste. C'est une unité constituée à base de deux parties indécomposables, la première est la partie physique, matérielle qui s'appelle le signifiant, et la deuxième est la partie conceptuelle, abstraite qui s'appelle le signifié. Ces deux réalités ont leurs traces spécifiques dans le langage humain.

Selon Saussure : « *le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique [...] le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces [...] nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et de l'image acoustique respectivement par signifié et signifiant* »¹⁶.

Le signe est instauré comme étant l'unité significative minimale qui est à base de toute expression dans le langage humain, capable d'être remplacée par une unité différente dans un environnement identique. Il désigne également l'objet d'étude de plusieurs courants de la linguistique, notamment de la sémiotique, la sémantique, la phonétique, la psychologie...qui représentent cette unité psychique comme une double entité faite de l'union d'un concept (signifié) et d'une image acoustique (signifiant) qui partagent un rapport arbitraire, schématisées comme la figure d'une pièce d'argent :

¹⁶ De Saussure, F, (2002), *Cours de linguistique générale*, Bejaia, Ed.Talantkit, p.10.

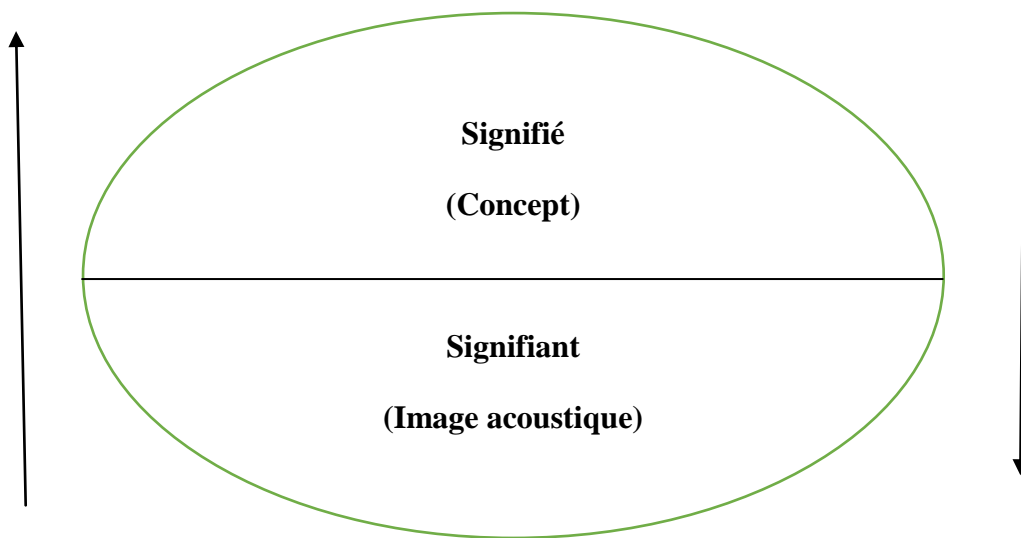


Figure n° 5 : Le signe selon Ferdinand De Saussure¹⁷

➤ **Selon Charles Sanders Peirce**

Selon la théorie Peircienne, le signe est un élément simple ou complexe fondé sur l'étude systématique et philosophique qui se base sur l'observation d'un objet ou d'une image, unit forcément par trois éléments indissociables ; un interprétant qui est le signifié, et un représentant qui est le signifiant, et un référant qui désigne l'objet.

« Un signe ou un representamen est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose, de son objet »¹⁸.

¹⁷ Idem, p.22.

¹⁸ Peirce, C.S, (1978), *Ecrits sur le signe*, Paris, Ed. Seuil, p.147.

Peirce a ainsi schématisé le signe selon trois constituants :

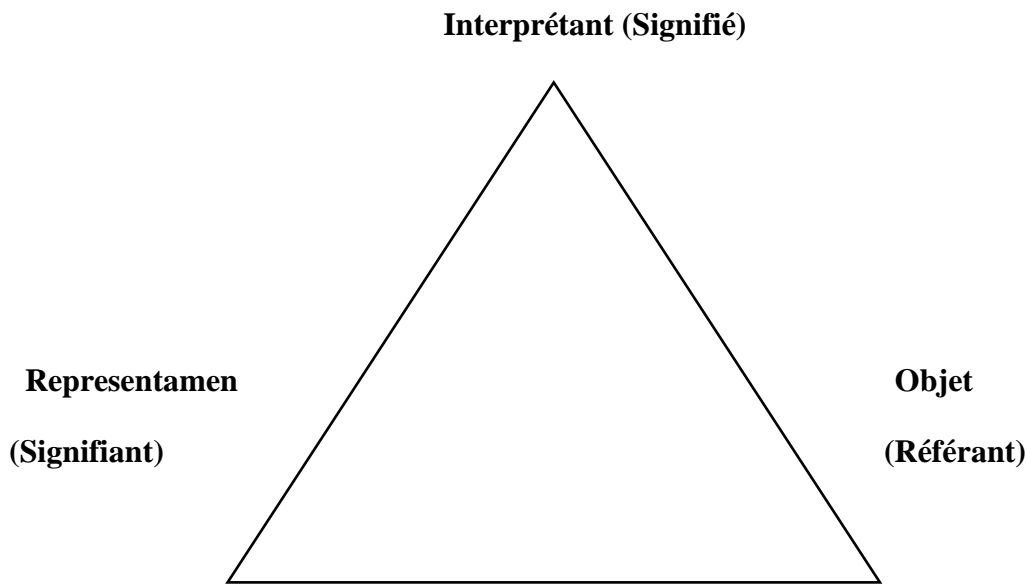


Figure n° 6 : le signe selon Charles Sanders Peirce¹⁹.

4.1. Le classement des signes

Peirce a élaboré cette classification afin de déterminer la relation existante entre le signifiant et le réfèrent, donc il a proposé trois types de signes :

➤ L'icône

« Correspond à la classe de signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire, avec son réfèrent : un dessin figuratif, une photographie, une image de synthèse représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ils "ressemblent" à un arbre ou une maison »²⁰.

Cela veut dire que le signe iconique entretient une relation de similitude, de réalité entre le signifiant et le réfèrent, à l'exemple des dessins et des photos.

¹⁹ Peirce, C. S., op. Cit, p.37.

²⁰ Joly, M, *Introduction à l'analyse de l'image*, op.cit. p.27.

➤ Le symbole

« Le symbole entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire, conventionnelle. Entre dans cette catégorie les symboles au sens usuel du terme tels que les anneaux olympiques, les différents drapeaux »²¹.

D'après la conception Peircienne le signe linguistique est conçu comme étant un symbole ayant un rapport conventionnel avec l'objet indiqué, à l'exemple de drapeau rouge qui évoque une interdiction, tandis que le blanc évoque la paix.

➤ L'indice

« L'indice est un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique, c'est le cas lorsqu'un doigt est pointé sur un objet, lorsqu'une girouette indique la direction du vent, ou une fumée la présence du feu »²².

L'indice est défini selon Peirce tel un signe apparent ayant un caractère causal, ça peut être vrai ou faux et se rapporte aux effets naturels, à l'exemple des éclairs comme indice de la pluie.

4.2. Les types designe

En s'inspirant des travaux de Roland Barthes, Martine Joly a classé les signes en trois niveaux, à savoir : les signes plastiques, les signes iconiques et les signes linguistiques.

4.2.1. Le signe plastique

Dr. Atmane Seghir trouve qu' « il est lié à la beauté et à l'expressivité de lignes, des formes, des couleurs qui vise à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique »²³.

Ce type regroupe les spécificités matérielles et substantielles d'un signe et l'ensemble de signifiants liés les uns aux autres pour former une image, à l'exemple de :

- **Les couleurs** : ce sont des caractéristiques visuelles ayant pour fonction principale d'attirer l'attention, chacune représente une valeur et une signification spécifique en fonction de ses degrés.

²¹ Eco, U, (1988), *Le Signe*, Bruxelles, Ed. Labor, p.31.

²² Eco, U, Ibid. p.75.

²³ Seghir, A, (2013-2014), *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « Orange » et « Nedjma »*, Thèse de doctorat en Science du langage, Université Abderrahmane Mira-Bejaia, p.79.

- **La lumière** : est un rayon lumineux qui sert à produire une impression visuelle et éclaircir les objets, elle est considérée comme étant l'une des unités fondamentales représentée dans le domaine de l'art visuel.
- **La forme** : correspond aux différentes figures externes d'un objet, à l'exemple du rectangle, triangle, cercle, étoile, carré, etc.
- **Le cadre** : est un élément essentiel dans l'annonce, ça concerne la bordure de l'image qui permet d'orner et de protéger le fond du cadre.
- **Le cadrage** : est un élément spécifique qui traite le contour des images (personnages ou objets) enregistrées durant la prise de vue à travers divers dimensions : plan américain, plan général, plan demi-semble, plan moyen, plan rapproché, gros plan, etc.
- **La prise de vue** : est une technique qui permet de produire des images de qualité en fonction de quatre angles : la hauteur d'œil, la plongée et la contre-plongée.

4.2.2. Le signe iconique

Peirce représente l'icône comme étant un type de signe non verbal qui désigne tout type de figuration (soit des objets ou des personnages), et exerce un lien de ressemblance avec l'objet représenté ; autrement dit tout signifiant exige un rapport de similarité avec un phénomène physique appelé le réfèrent.

Il est défini par Martine Joly comme : « *un type de représentation qui moyennant un certain nombre de règle de transformation visuelle, permet de reconnaître certains objets du monde* »²⁴.

4.2.3. Le signe linguistique

Ce type de signe se rapporte avant tout au langage humain, cependant le signifiant met à part son réfèrent et prend en charge ces différents composants d'une affiche publicitaire : l'accroche, le slogan, le logo.

Barthes estime qu' « *aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images : comme titre, comme légende, comme article de presse, comme dialogue de film...* »²⁵.

²⁴ Joly, M, (2005), *L'image et les signes*, France, Ed. Armand Colin, p.96.

²⁵ Barthes, R, (1964), *Rhétorique de l'image*, Paris, Ed. Seuil, p.51.

Le mot et l'image sont des éléments indissociables et chacun complète l'autre « *mot et image comme chaise et table : si voulez-vous mettre à table, vous avez besoin des deux* ». ²⁶

5. La théorie de l'image

Du latin « imago » qui veut dire « prendre place de ». Il paraît assez compliqué de trouver une signification exacte à ce concept à cause de son ambiguïté, cependant certains savants la définissent comme la représentation concrète d'un objet ou d'une personne ayant un sens particulier. Le Petit Robert la désigne comme une notion polysémique qui réfère à : « *la représentation mentale d'une perception ou impression antérieure, en l'absence de l'objet qui lui a donné naissance* » ²⁷.

L'image peut désigner également la représentation abstraite à travers des analogies proches de la réalité.

En effet, la sémiologie de l'image s'occupe de l'analyse des signes analogiques c'est-à-dire des icônes afin de dégager sa signification à travers les signes plastiques, iconiques et linguistiques. Elle est liée principalement à la théorie psychologique qui lui fournit des données matérielles et mécaniques de compréhension.

A ce titre, Louis Porcher la considère ainsi : « *la sémiologie de l'image (parfois encore nommée iconologie : de Eikonos = image) est cette science récente qui se donne pour objectif d'étudier ce que disent les signes (si elles disent quelque chose) et comment (selon quelles lois) elles le disent* » ²⁸.

En outre, Peirce envisage l'image comme une icône : « *on entend par icône, à la suite de Ch.S. Peirce, un signe défini par sa relation de ressemblance avec la réalité du monde extérieur, en l'opposant à la fois à l'indice (caractérisé par une relation de « contiguïté naturelle ») et à l'icône (fondé sur la simple convention sociale)* » ²⁹.

Par ailleurs, « *l'image est l'un des trois types d'icônes (c'est-à-dire de signes qui ressemble à leur objet) : les images sont des qualités pures, et ne représentent par conséquent que des qualités pures. Elle s'oppose aux diagrammes et aux métaphores* ». ³⁰

²⁶ Joly, M, (2000), *L'introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Ed. Nathan, p.101.

²⁷ Rey, Alain et al, (1993), *Dictionnaire Historique de la Langue Française*, Paris, Ed. Robert, p.996-997.

²⁸ Porcher, L, (1974), *La photographie et ses usages pédagogiques*, Paris, Ed. Armand Colin, p.20.

²⁹ Greimas, A. J et Courtes, J, (2011), *Sémiotique Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage*, France, Ed. Hachette Supérieur, pp.266-267.

³⁰ Pascal, V, (1999), *Sémiotique des langages d'icônes*, Paris, Ed. Honoré Champion, pp.266-267.

D'après le point de vue de Barthes, l'image est un langage iconique et un outil puissant de la communication véhiculant un sens particulier et se subdivise en deux niveaux de significations :

➤ L'image connotée

D'après le dictionnaire Larousse « *la connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou un groupe donné à l'intérieur de la communauté* »³¹.

En d'autres termes, la connotation désigne la seconde signification d'un terme qui vient s'ajouter à un signifié conceptuel ou symbolique tout dépend du contexte. Sa fonction réside dans l'interprétation subjective, et l'analyse des images, des objets, des significations.

A ce propos, Adam John indique qu' « *on assiste à la venue du « code » et à la genèse du sens qui se fait par l'injection des signifiés connotatifs, secondaires et culturels sur les signifiants du niveau signifié dénoté* »³².

Par ailleurs, Barthes l'explique comme suit : « *la connotation, étant elle-même un système, comprend des signifiants, des signifiés et le procès qui unit les uns aux autres (signification) c'est l'inventaire de ces trois éléments qui faudrait au premier chef entreprendre pour chaque système* »³³.

➤ L'image dénotée

La dénotation désigne « *l'élément stable non subjectif et analysable hors du discours, désignification d'une unité lexicale* »³⁴.

Autrement dit, la dénotation s'oppose à la connotation, son but initial est d'identifier objectivement ce qu'on voit, ce que le signe réfère, la signification littérale d'une notion et d'analyser ses composantes sans les interpréter.

En outre, d'après le Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage : « *la dénotation se produit non entre un signifiant et un signifié mais entre le signe et le référent, c'est-à-dire, dans le cas le plus facile à imaginer, un objet réel : ce n'est plus la*

³¹ Dubois, J, (1994), *Dictionnaire Larousse de la Linguistique et des Sciences de Langage*, Paris, Ed. Larousse, p.115.

³² Adam, J- M et Bonhomme, M, (2011), *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Ed. Armand Colin, p.179.

³³ Barthes, R, (1985), *L'aventure sémiologique*, Paris, Ed. Seuil, p.78.

³⁴ Dubois, J, (1994), *Dictionnaire de Linguistique et des Sciences du Langage*, Paris, Ed. Larousse, p.115.

séquence sonore ou graphique « pomme » qui se lie au sens pomme, mais le mot (: le signe même) « pomme » aux pommes réelles»³⁵.

5.1. La typologie de l'image

Dans cette optique, nous distinguons deux types d'images d'après le Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de L'information et de Communication :

➤ L'image fixe

Est dite aussi image immobile, elle est liée aux dessins, à la photographie, aux affiches, à la peinture, aux panneaux publicitaire, etc. Sa lecture est multiple et différente à celle du texte.

➤ L'image animée

Est également appelée image numérique, ce type s'apparente aux films, aux reportages, aux cinémas, aux vidéos, aux spots publicitaires, et aux émissions. Elle se transmet à travers divers types de communication.

6. La rhétorique

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

Cette science est étudiée depuis le V siècle à travers son fondateur Aristote, qui la définit comme étant : « ...la faculté de découvrir spéculativement ce qui, dans chaque cas, peut être propre à persuader »³⁶. En d'autres termes, la rhétorique est une technique qui s'appuie uniquement sur ce qui est légitime et vrai, et englobe divers discours, à l'exemple des discours publicitaires, philosophiques, religieux, scientifiques, politiques...afin de maîtriser ses principes et ses méthodes.

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

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

³⁵Ducrot, O et Todorov, T, (1972), *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage*, Paris, Ed. Seuil, pp.132-133.

³⁶ Aristote, (1991), *Rhétorique*, Traduction établis par Médéric Dufour, 3 vol. Paris, Ed. Les Belles Lettres, p.22.

en œuvre permet de convaincre l'auditeur du discours (et plus tard le lecteur de l'œuvre) »³⁷. Autrement dit, c'est la science qui permet d'exprimer la signification exacte d'opinions et des émotions par rapport à un sujet. Elle renvoie également à : « la science du bien-dire, car cela embrasse à la fois toutes les perfections du discours et la moralité même de l'orateur, puisqu'on ne peut véritablement parler sans être un homme de bien »³⁸.

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

Conclusion

Pour conclure notre partie théorique, nous tenons à rappeler que la théorie sémiologique porte son intérêt sur le fonctionnement des structures communicatives au sein de la communauté sociale. Elle représente de grandes lignes par rapport à diverses disciplines scientifiques, à l'exemple de la linguistique qui s'occupe du langage humain et de la sémiotique qui traite les signes comme objet d'étude. Nous pouvons dire que l'une complète l'autre, étant donné qu'elles ont pour fonction commune l'étude de la signification.

Au cours de notre recherche, nous avons exploré le champ de la sémiologie qui prend en charge tous les types de signes à l'exemple des annonces et des images. Dans le chapitre suivant, nous allons analyser et traiter quelques affiches publicitaires afin d'appliquer notre étude théorique sur notre corpus et de déterminer leurs significations dans un cadre sémiologique.

³⁷ Barthes, R, (1985), *L'aventure sémiologique*, Paris, Ed. Seuil, p.87.

³⁸ Quintilien, M, (1976), *Institutions oratoires*, Traduction établis par Jean Cousin, Paris, Ed. Les Belles Lettres, p.15.

Chapitre III

Analyse sémiologique des affiches publicitaires Sim

Introduction

Après avoir clôturé la partie théorique dans laquelle nous avons abordé les différentes notions ayant un lien avec la publicité et la sémiologie, nous allons maintenant les appliquer et les analyser sur des images et plus exactement sur des affiches publicitaires.

Nous allons tout d'abord traiter certains aspects méthodologiques, ensuite nous tenterons de présenter nos affiches des produits Sim qui sont tirées d'Internet. Par la suite, nous allons les interpréter en appliquant la méthode de Roland Barthes afin de les déchiffrer et de dégager leur sens exact. Et enfin nous tenterons de dresser une synthèse générale et récapitulative.

1. Méthode d'analyse

En nous référant aux théories sémiologiques et plus précisément à la méthode Barthienne en analyse publicitaire « pâtes Panzani » qui a été lancée en 1964 par Roland Barthes, nous allons présenter en tout, dix affiches publicitaires de produits agroalimentaires pour les deux marques Algérienne « Sim » et « Thika ». Plus exactement, notre interprétation s'appuie essentiellement sur trois unités indispensables, à savoir :

A/ Les signes plastiques : qui englobent les différents éléments décoratifs des affiches, à l'exemple des couleurs, lumière, formes, cadre, cadrage et la prise de vue.

B/ Les signes iconiques : il s'agit de dégager le sens de chaque message non verbal à travers deux niveaux ; le premier sera sur le niveau dénotatif non codé, et le second sera au niveau connotatif codé.

C/ Les signes linguistiques : correspondent aux différents messages verbaux qui constituent une affiche publicitaire, à l'exemple de l'accroche, le logo, le slogan, etc.

2. Présentation générale du corpus

Attiré par la position qu'occupent ces deux géantes entreprises sur le territoire nationale et internationale, ainsi que par les besoins des clients et du marché auxquels elles répondent, et même par la sécurité alimentaire et la qualité des produits qu'elles offrent pendant des années, nous allons déchiffrer sémiologiquement chaque éléments constitutifs des annonces publicitaires que ce soit verbal ou visuel, afin de répondre à notre problématique, et de comprendre comment et dans quelle mesure les annonceurs parviennent à influencer le choix des individus.

Dans un premier temps, nous allons présenter les images publicitaires de façon générale afin d'accéder à leur sens dénoté (l'explicite), puis en second temps, nous allons décrire et interpréter les différents messages afin de dégager leur sens connoté (l'implicite). En fait, l'interprétation des affiches ne se réalise qu'à travers la présence de trois unités indispensables : le message plastique, iconique et linguistique.

Concernant le choix et le nombre des affiches, nous allons analyser, pour chaque marque, cinq affiches publicitaires récentes comportant des aliments variés. Nous estimons que ce nombre est suffisant pour dégager toutes leurs caractéristiques. Il convient également de préciser que notre échantillonnage est effectué de façon aléatoire. Autrement dit, notre sélection pour les affiches est soumise de manière probabiliste, cette méthode permet à l'enquêteur de sélectionner au hasard un ensemble d'unités dont chacune est indépendante de l'autre et elle a la même possibilité d'être choisie.

En effet, grâce à cet ensemble d'images publicitaires tirées d'Internet nous pouvons accéder aux stratégies adoptées par les deux entreprises « Sim » et « Thika » afin d'attirer les clients et de les pousser à l'achat. Par ailleurs, il importe de souligner que la difficulté majeure rencontrée est le manque de documentation dans le domaine que nous avons exploré, à savoir la publicité.

2.1. La marque Sim

N° d'affiche	Le produit	Destiné à	Finalité	Slogan
01	Huile de table (Bahia)	Tout le monde	Informers les clients d'un nouveau produit	Le goût éternel
02	Langue d'oiseau	Tous les membres de la famille	Informers d'un nouveau produit sur le marché	Le goût éternel
03	Boisson gazeuse	Toute catégorie d'âge sauf les enfants	Informers les gens de l'existence d'un nouveau goût	Pour une famille heureuse
04	Couscous	Au large public	Attirer la vigilance des gens sur	Le goût éternel

			l'aliment, en symbolisant nos coutumes	
05	Nouilles	Au large public	Promouvoir son produit	Le goût éternel

Tableau n° 2 : Description générale du premier corpus (marque Sim)

3. Analyse des affiches publicitaires de l'entreprise Sim

3.1 Affiche n°1



Figure n° 7 : Affiche publicitaire sur l'huile de table.

3.1.1 Présentation générale de l'affiche

L'affiche publicitaire soumise à l'analyse présente en flacon l'un des nouveaux produits alimentaires : l'huile de table de l'entreprise Algérienne « Sim », sous le nom de « Bahia ». C'est une image rectangulaire, tirée d'Internet et sa lecture se fait horizontalement de gauche à droite. La bouteille est placée à gauche sur un fond un peu flou qui tend vers le violet, et les signes verbaux occupent le centre afin d'éveiller l'attention des lecteurs, ainsi

que le logo « Sim » et trois petites images se trouvent sur la partie droite de l’affiche, l’une au-dessus de l’autre.

3.1.2 Description de différents messages

3.1.2.1 Le message plastique

➤ Les couleurs et la lumière

La photographie représente deux couleurs prédominantes, à savoir la couleur violet de l’arrière-plan et de l’avant-plan qui évoque le luxe et le mystère, la couleur jaune d’huile symbolise le bonheur et le positivisme. Tandis que d’autres couleurs sont exprimées légèrement comme le noir, le bleu, le rouge, le blanc et le vert. Quant à la luminosité, elle est artificielle.

➤ Les formes

L’image que nous observons comporte la forme rectangulaire de l’affiche, du plan et du drapeau, la forme ovale du logo, la forme cylindrique du flacon, la forme ronde du couvercle, de l’assiette figurée dans l’étiquette, la forme carrée des petites images et du poignet, la forme d’une étoile, d’un croissant et la forme des numéros et d’une ligne horizontale et verticale.

➤ Le cadre

L’affiche n’a pas de cadre, ce qui nous donne la sensation d’imaginer ce qui est au-delà du visuel (c’est-à-dire ce que nous ne voyons pas dans la représentation afin de produire le hors champ).

➤ Le cadrage

Le produit est présenté verticalement en avant-plan à travers un plan rapproché permettant de le repérer de loin.

➤ La prise de vue

Le photographe recourt à un fond flou afin de se concentrer sur les éléments représentatifs du produit. Par ailleurs, l’image est prise de face et son avant-plan est perceptible.

3.1.2.2 Le message iconique

➤ Au niveau dénotatif

Nous pouvons diviser cette affiche en trois parties : la première (celle de la gauche) représentant le produit, la seconde (partie centrale) contient le rédactionnel et la troisième (située à droite) comporte le logo et les mini photographies.

Au premier regard, nous apercevons un flacon d'huile de table de cinq litres qui est posé verticalement sur un plan violet de la partie gauche de l'image. Présenté dans une bouteille transparente en plastique pour assurer la visibilité de l'huile, le couvercle et le poignet sont de la couleur violet. De plus, nous apercevons, sur l'étiquette violette du flacon, toutes les informations nécessaires liées au produit, citées dans des cadres rectangulaires de couleur vert et rouge, et comportant le dessin d'une assiette du poulet bien dressé.

Au centre nous voyons trois messages linguistiques numérotés, accompagnés du drapeau Algérien (qui est composé de deux bandes similaires attachées horizontalement ; l'une est verte, l'autre est blanche, contenant en son milieu un croissant de lune et une étoile rouge de cinq branches), et de trois photographies présentées l'une au-dessus de l'autre (la première contenant un plat de légumes, la seconde des frites, la dernière une salade), et en haut il y a une accroche. Sur la droite apparaît le logo de l'entreprise, et en bas de la bouteille est indiqué son poids.

Par ailleurs, l'image horizontale comporte différents caractères d'écriture et des couleurs claires comme le jaune symbolisant la couleur de l'huile.

➤ Au niveau connotatif

L'affiche représentée au-dessus évoque divers sens connotatifs. D'ailleurs l'usage d'un emballage transparent et en plastique peut être lié à la visibilité et la conservation du produit, le poignet renvoie à la finition du travail qui garantit le maintien confortable du flacon. Parallèlement, la présence des légumes, des frites, de la salade, et de l'assiette du poulet rôti figurant sur l'étiquette nous garantit de la qualité supérieure du produit et de son multi- usages.

Par ailleurs, la présence du drapeau Algérien est un indice qui confirme l'appartenance du produit à notre société, mais avant tout c'est un symbole d'indépendance de l'année 1962, composé principalement de trois couleurs qui ont été choisies en 1934 et chacune représente un sens particulier, à savoir la bande blanche symbolise la paix, la verte est

associée à la verdure, quant à la couleur rouge, elle évoque le sang des martyrs, nous pouvons même lier le croissant et l'étoile aux symboles de l'islam ; autrement dit le premier représente spécifiquement le mois sacré de ramadan, et le second renvoie aux cinq piliers de notre religion.

3.1.2.3 Le message linguistique

L'annonceur recourt à des textes simples, directs afin d'exprimer ses idées. Le haut de l'affiche comporte une accroche « UNE HUILE UNIQUE SUR LE MARCHÉ », tracée par une ligne circulaire et exprimée en gros caractères avec la couleur jaune. Ce message indique que cette huile a un goût particulier, différent des autres produits. A droite, apparaît le logo de l'entreprise « Sim » qui renvoie à l'entreprise elle-même.

Au centre de l'affiche nous apercevons trois messages, cités de manière successive à l'aide d'une énumération (figure de style qui sert à valoriser l'image à travers son effet de profusion) et écrits en noir. Le premier montre que cette huile est multi-usages (3 en 1) et accompagne divers plats : « Adaptée Aux 3 Usages : Cuisson, Friture, Assaisonnement », ce message est en rapport direct avec les trois images placées sur la partie droite de l'affiche.

Le second nous annonce que ce produit est « 100% origine Algérie ». Cet élément est accompagné du drapeau Algérien, ce qui prouve sans aucun doute que ce produit est une production locale.

Et le dernier message indique que l'aliment est « 100% Végétale et sans cholestérol », affirmant que l'huile est 100% naturelle riche en vitamines (oméga 3), saine à notre santé et ne contient aucune altération.

L'étiquette violette de la bouteille indique les informations représentatives du produit, à l'exemple du logo « Sim », le nom de l'huile « Bahia », le slogan de l'entreprise « Le goût éternel » et son poids « 5 L » (adjectif numéral non axiologique). En fait, le nom de la marque « Bahia » n'est pas choisi au hasard mais c'est pour désigner en langue française ; la brillance et la splendeur de l'huile, d'ailleurs ce terme est d'origine arabe qui renvoie au nom d'une fille.

3.2 Affiche n° 2



Figure n° 8 : Affiche publicitaire sur les pâtes (langue d'oiseau).

3.2.1 Présentation générale de l'affiche

L'affiche que nous allons interpréter est une publicité pour un nouveau produit alimentaire : langue d'oiseau, de la marque Algérienne « Sim ». Cette affiche est divisée en deux niveaux ; la gauche représente le produit proposé, par contre la partie droite comporte le logo et une variété de signes linguistiques. Le fond et le plan sont de couleur bleu et l'image à forme carrée et sa lecture s'offre en deux sens.

3.2.2 Description de différents messages

3.2.2.1 Le message plastique

➤ Les couleurs et la lumière

L'image est caractérisée par peu de couleurs ; le bleu évoque la sécurité et la confiance, le jaune symbolise la joie et le positivisme, le blanc renvoie à la netteté, la puissance et la fraîcheur, tandis que le rouge est employé à peine. Quant à l'éclairage, il est artificiel.

➤ Les formes

Cette affiche comporte diverses formes, à savoir la forme carrée de l'image qui évoque l'équilibre, la forme ronde de la loupe et des deux symboles qui font référence à l'absolu et à l'échange, la forme rectangulaire du paquet qui renvoie à la dynamique et la forme ovale du logo qui évoque la solidarité et l'union.

➤ **Le cadre**

L'image est sans contour et ce, pour se focaliser uniquement du produit représenté.

➤ **Le cadrage**

Le produit est posé verticalement en avant-plan à travers un plan rapproché afin de le visualiser de près.

➤ **La prise de vue**

L'image est claire et ne représente aucun flou, prise à hauteur d'œil pour la visibilité de l'aliment.

3.2.2.2 Le message iconique

➤ **Au niveau dénotatif**

L'annonceur présente un paquet de pâte de langue d'oiseau qui est posé verticalement sur la partie gauche du support, sa couverture est de couleur blanche contenant toutes les informations représentatives du produit. En avant-plan, nous voyons une loupe qui agrandit les grains de pâte afin de bien observer sa qualité.

Sur la droite, nous repérons une variété de messages linguistiques et des symboles qui ont pour objectif d'influencer le consommateur. Les deux symboles ayant la forme arrondie et représentant le dessin d'une horloge, et du moulin à vent (machine) permettant de pulvériser et de moudre toutes sortes de grains (blé, riz, maïs, lin, chia, sésame...).

Par ailleurs, l'image est mise face à notre perception visuelle et s'offre horizontalement à la vue, sa lecture se fait de gauche à droite et vice versa, et la couleur prédominante c'est celle du bleu symbolisant l'identité de l'entreprise.

➤ **Au niveau connotatif**

L'usage de la loupe permet de visualiser le produit de près et mettre en évidence sa bonne qualité et du coup assurer une commercialisation optimale. Par ailleurs, nous repérons un personnage discret qui se trouve sur la partie gauche et qui tient par ses trois doigts (le pouce, l'index et le majeur) la loupe noire. Selon cet indice apparent, nous pouvons dire sans aucun doute que le modèle est une femme, ce qui justifie la manucure de ses ongles et ceci nous donne l'image d'une femme civilisée qui prend soin de sa beauté.

De même, les deux symboles (le premier est une certification qui sert à déclarer la qualité du produit, et le second représente une horloge indiquant la durée maximale de la cuisson

« 7 minute » figurés en bas de l'image nous garantit la qualité supérieure du blé complet et du coup jouir d'une santé saine.

En fait, la couleur bleu, prédominante dans l'affiche, peut être liée au sérieux, à la vérité et à la sérénité. Quant à la couleur jaune, cette dernière est associée à la couleur du blé symbolisant l'énergie et l'espoir.

La ligne ondulante et horizontale bleue marquée en bas de l'affiche nous rappelle, d'un côté des pratiques sportives corporelles (c'est-à-dire la gymnastique), et d'un autre côté elle mime les ondes de la mer ou d'un océan qui se déplacent grâce au vent en faisant des mouvements oscillatoires.

3.2.2.3 Le message linguistique

Dans cette annonce, l'annonceur recourt à des signes simples afin de compléter son image. D'ailleurs en haut et sur un fond bleu, figure le logo « Sim » qui renvoie à l'identité de l'entreprise, suivi du nom de l'aliment « LANGUES D'OISEAU », écrit en gros caractères avec la couleur jaune afin de le captiver. Au sens connotatif, cette expression se rapporte à un organe musculaire mobile d'un volatile qui se trouve dans la cavité buccale ayant pour fonction principale la dégustation.

En dessous, il y a deux messages qui sont écrits en couleur blanche ; le premier « Pâtes supérieures fabriquées à partir d'une sélection rigoureuse des blés » qui veut dire que le blé choisi pour cet aliment est à base des grains complets et sans transformation. Et le second « Un contrôle rigoureux de nos produits garantit leur qualité supérieure » rassure les consommateurs des techniques adoptées pour avoir un produit de qualité. Ces deux derniers, sont exprimés subjectivement à l'aide des adjectifs évaluatifs non axiologique : rigoureuse, supérieure, et du substantif évaluatif axiologique : qualité, et de l'adjectif possessif de la première personne du pluriel : nos.

Juste en bas, nous observons deux symboles différents, exprimés à l'aide des adjectifs numériques non axiologique ; le premier est une certification qui garantit la qualité du blé « 100% Blé Dur », et le second indique sa cuisson fixe et rapide « Temps De Cuisson 7 minute », ceci justifie la qualité supérieure des pâtes.

Sur l'emballage du paquet, nous repérons le message « *Qualité Supérieure* », écrit en bleu et en italique, suivi du logo qui occupe un grand espace afin de le retenir en tête, puis de la nature du produit « Langue d'oiseau ». Ce dernier, est plus connu sous le nom de tilitli (en

Algérie), Issane ter (au Maroc). Nous apercevons, par la suite, le slogan de l'entreprise « *Le goût éternel* » et le poids du paquet « 500 g ».

3.3 Affiche n° 3



Figure n° 9 : Affiche publicitaire sur les besoins gazeuses.

3.3.1 Présentation générale de l'affiche

Cette affiche publicitaire est tirée d'Internet et représente en flacon un nouveau produit alimentaire : boisson gazeuse non alcoolisée, de la marque « Sim » sous le nom de « موزاية ». La bouteille est posée sur la partie gauche de l'affiche et occupe presque toute la surface afin de la captiver de loin, accompagnée d'une grenade complète et d'un petit morceau juste à côté pour garantir aux consommateurs que cette boisson est naturelle et sans altération. Les signes linguistiques sont également présents afin d'éveiller l'attention des clients.

3.3.2 Description de différents messages

3.3.2.1 Le message plastique

➤ Les couleurs et la lumière

La luminosité de l'image est artificielle. Par ailleurs nous distinguons une variété de couleurs, à l'exemple de la couleur rouge de la boisson et du fruit qui évoque une

atmosphère stimulante et énergétique, la couleur rose du fond attire la vue et reflète la douceur et la tendresse, la couleur bleu des logos renvoie au calme, à la confiance et à la sécurité. Quant à la couleur blanche, elle symbolise la pureté et la fraîcheur.

➤ **Les formes**

Nous apercevons quatre formes essentielles ; la première est celle de l'affiche rectangulaire, la deuxième est la forme cylindrique de la bouteille, la troisième est la forme ovale des deux logos de l'entreprise et la dernière est la forme arrondie du couvercle et de la grenade.

➤ **Le cadre**

L'image comporte un cadre, qui entoure l'image de ses quatre côtés.

➤ **Le cadrage**

Le message visuel est présenté verticalement sur un plan rapproché et le produit est posé sur la partie gauche de l'avant-plan afin de le valoriser.

➤ **La prise de vue**

L'image ne contient aucun flou et le fond est clair. Elle est prise à hauteur d'œil pour que le produit soit visible de loin.

3.3.2.2 Le message iconique

➤ **Au niveau dénotatif**

L'affiche représente une bouteille transparente en plastique de 1.25 litre avec un couvercle rond de couleur blanche, posée verticalement sur la partie gauche de l'image. Cette dernière est cintrée à sa taille et ne comporte aucun relief et elle est accompagnée du fruit de la grenade (sur la surface et sur l'étiquette du flacon) pour symboliser sa saveur naturelle. Nous repérons également une ligne courbée blanche qui se trouve sur le côté gauche de la boisson, comportant des bulles de gaz qui remontent vers le haut de la surface comme lorsque nous ouvrons la bouteille gazeuse.

L'arrière-plan est de couleur rose claire, ce qui donne cet effet esthétique à la boisson rouge. L'étiquette blanche placée sur la bouteille contient toutes les informations représentatives du produit. Cette image fixe est mise face aux lecteurs, sa vue s'offre verticalement et sa lecture se fait en deux sens. De même, elle contient deux couleurs

fondamentales, à savoir la couleur rouge de la boisson et de la grenade, et la couleur rose claire de l'arrière-plan.

➤ **Au niveau connotatif**

L'usage de la couleur rouge pour la boisson renvoie à la vraie couleur de la grenade, avec laquelle la boisson est préparée, et la présence de ce fruit dans l'affiche prouve que ce produit est 100% naturel et sans arôme artificiel.

De surcroît, comme nous savons ce fruit savoureux est un antioxydant et riche en vitamine C, c'est pour cette raison que sa consommation est indispensable afin de préserver le corps des maladies chroniques telles que l'arthrite, le cardio-vasculaires, etc.

Le dessin des personnages qui est représenté sur la partie droite de l'affiche (tout en bas) est le même qui figure sur l'étiquette du flacon. Le cœur, formé par les parents qui entourent les enfants, symbolise la joie et l'amour familial.

3.3.2.3 Le message linguistique

Les messages linguistiques sont cités de manière objective sur un fond rose. D'ailleurs, en haut de l'image et sur la partie droite nous pouvons voir le logo de l'entreprise « Sim » écrit en jaune et en gras, suivi de l'accroche qui remplit tout l'espace de l'affiche « Y'en a toujours » exprimée en gros caractères avec la couleur blanche, cette phrase nous rassure de la disponibilité de produit.

De même, sur l'étiquette de la boisson, nous repérons le nom de la marque « موزاية », son poids net « 1.25 L », et tout en bas, sur la partie droite nous trouvons le slogan « Pour une famille heureuse » écrit en rouge, ce message nous garantit la satisfaction des membres de la famille.

Au milieu nous apercevons le rédactionnel : « Produit par : AQUASIM. Spa filiale de Groupe SIM Spa. Unité de BP 75, route Hatatba-Mouzaia 09210, (w) Blida, Algérie. Tél : 0550 58 68 36 - Fax : 020 59 24 61/62. Site web : www.groupesim.com ». Ce dernier, nous dévoile toutes les coordonnées nécessaires de l'entreprise y compris le nom de la filiale, le nom de l'entreprise, l'adresse, le numéro de téléphone, et le site officiel pour tout renseignement. Et sur la partie gauche, nous repérons le deuxième logo de la filiale Sim « AQUASIM » spécialisé dans la production des boissons gazeuses non alcoolisées.

Le gérant de l'entreprise n'a pas choisi le nom de la marque par hasard, mais c'est par rapport à la commune de la wilaya de Blida « Mouzaia » (ville de production), et ceci nous confirme qu'il est 100 % une fabrication Algérienne (locale).

3.4 Affiche n° 4



Figure n° 10 : Affiche publicitaire sur le couscous.

3.4.1 Présentation générale de l'affiche

L'affiche publicitaire que nous voyons est lancée sur le site officiel de l'entreprise Algérienne « Sim ». Il s'agit alors d'un nouveau produit alimentaire appelé Couscous Sim. Au milieu de l'affiche rectangulaire nous voyons un tajine rempli de couscous et bien dressé avec des légumes (carottes, courgettes, pois chiche) et de la viande. Juste à côté en avant-plan, nous apercevons un paquet bleu de couscous de 1 kilogramme et nombre de messages linguistiques qui sont éparpillés un peu partout et occupent toute la surface de l'image.

3.4.2 Description de différents messages

3.4.2.1 Le message plastique

➤ Les couleurs et la lumière

La lumière de l'affiche est artificielle. Par ailleurs, la couleur prédominante est le bleu ; couleur d'arrière-plan et de la couverture du produit, c'est le signe de sécurité, du calme et de la confiance. Le blanc c'est la couleur du tajine, elle évoque la propreté et la netteté.

Il y a d'autres couleurs qui ont donné une touche spéciale à l'image mais qui sont employées légèrement, à l'exemple du rouge, du vert, du jaune, du brun, du noir et d'orange.

➤ Les formes

L'image contient plusieurs formes géométriques ; la forme du losange, des zigzags, des lignes droites et croisées, des rectangles, la forme arrondie du tajine, la forme conique du couvercle, la forme rectangulaire de l'image et du paquet, et la forme ovale du logo.

➤ Le cadre

L'annonce ne contient aucun cadre et ceci nous permet de développer notre habileté en créativité et en imagination.

➤ Le cadrage

L'image est présentée verticalement avec un plan rapproché afin de mettre le produit en valeur.

➤ La prise de vue

Le photographe a pris cette image de face de façon nette sans aucun flou pour assurer la meilleure vue.

3.4.2.2 Le message iconique

➤ Au niveau dénotatif

Cette affiche contient beaucoup de détails ; en effet, le produit est exposé verticalement en avant-plan sur la partie droite de l'image. Au centre, nous apercevons du couscous cuit sous forme d'un dôme, décoré de façon homogène de pois chiche, morceaux de courgettes, carottes et d'un morceau de viande au milieu. Ce dernier, est présenté dans un tajine berbère qu'on reconnaît à travers ses signes berbères traditionnels. Ce récipient est

fabriqué à base d'argile blanche et il est composé de deux-pièces : le premier est un plat creux et rond, et le second est le couvercle de forme conique.

L'affiche est ornée par des grains de couscous présentés sous forme de lignes courbées jaune. Les lignes blanches font référence à la vapeur qui jaillit du plat. De surcroît, le couvercle qui se trouve sur le côté gauche de l'affiche nous donne la sensation de la présence d'une personne cachée (hors scène) qui le tient.

L'arrière-plan est de la couleur bleu avec des retouches en blanc, et les signes linguistiques occupent toute la surface, ainsi que l'affiche est mise verticalement face à notre regard et elle contient une seule couleur principale, à savoir le bleu de la couverture et du fond et de l'avant-plan.

➤ **Au niveau connotatif**

La raison pour laquelle l'annonceur a choisi la couleur bleu pour sa photographie c'est dans le but de symboliser l'identité de l'entreprise. Quant au choix du tajine berbère c'est dans l'objectif de rappeler les gens du caractère ancien et original du couscous. D'ailleurs c'est le plat préféré de la majorité de la population Algérienne, et sa garniture diffère d'une région à une autre. Nous retrouvons également des couscous sucrés sous le nom de seffa, et même sucrés-salés (mesfouf).

Les signes berbères figurant sur le tajine (les triangles, les losanges, les chevrons, les zigzags et les lignes droites et croisées) forment un simple décor, néanmoins leur valeur symbolique est significative. Ces motifs sont liés à la femme, à l'homme, à la vie, à la mort, à la fertilité. Par ailleurs, nous retrouvons ces mêmes formes dans tous les travaux artisanaux du pays, notamment les bijoux, poteries, tissages (vêtements et tapis), tatouages (le corps et le visage des femmes), et même en décorations murales.

Pour rappeler, cet art authentique est présent dans d'autres cultures (en Egypte, en Tunisie, au Maroc et en Libye), cependant leur signification diffère d'un pays à un autre et d'une région à une autre.

De plus, nous pouvons également évoquer à travers cette affiche deux modes de vie ; le premier est lié à l'ancienneté du produit et du tajine représenter, tandis que le second est celui de la modernité qui renvoie à la façon du dressage (de ce plat familial) et même à la finition du travail (l'effet homogène entre la peinture extérieure et les signes).

3.4.2.3 Le message linguistique

Les messages linguistiques sont divers et viennent pour mieux expliquer l'image. En haut de l'affiche, il y a le slogan de l'entreprise « *النوق الدائم* », écrit en grands caractères, en italique et en langue arabe avec un mélange de couleurs (entre le bleu et le blanc), suivi du nom de la marque « *Couscous Sim* » exprimé en gras et en deux couleurs distinctes et entouré par une ligne circulaire en rouge (le premier est écrit en vert et le second en bleu) pour désigner le nature du produit.

En bas du tajine, nous apercevons pour une deuxième fois le slogan, mais cette fois-ci il est exprimé en langue française avec les mêmes caractéristiques « *Le Gout éternel* ». L'objectif de cette fréquente répétition c'est pour assurer une bonne mémorisation. Puis tout en-dessous et sur la partie gauche, nous voyons le logo « Sim » qui représente l'identité de l'entreprise, et juste à côté il y a le message « GROUPE SIM » et son site web « www.groupesim.com » pour toute personne qui veut se renseigner de quelque chose.

Ainsi que sur la partie droite, il y a le rédactionnel qui comporte les différentes informations de la société afin de les mettre à la disposition du client « Semoulerie Industrielle de la Mitidja : ZI Ain Romana BP 51 Bis, 09210, Mouzaia, W. Blida Algérie, Tél : 025 38 11 06 - Fax : 00253811 05 ».

Par ailleurs, sur l'emballage bleu du produit nous repérons les mêmes éléments représentatifs cités auparavant, à l'exemple du nom de l'entreprise « Sim » ; acronyme de la Semoulerie Industrielle de la Mitidja, suivi du nom de la marque « Couscous Sim », le slogan de la société « Le goût éternel », et de son poids « 1 Kg ». Cette fréquente répétition a pour intention de garder en tête toutes les informations nécessaires du produit proposé.

Nous remarquons aussi que les signes verbaux sont courts, subjectifs et significatifs, ainsi que le style graphique choisi par le publicitaire (en gros caractères et en italiques) donne un effet classe à l'image.

3.5 Affiche n° 5



Figure n° 11 : Affiche publicitaire sur les pâtes (nouilles).

3.5.1 Présentation générale de l'affiche

L'image qui est devant nos yeux représente une nouvelle affiche publicitaire d'un nouveau produit alimentaire : les pâtes (nouilles) de la marque Algérienne « Sim », sous le nom de « عجائن سيم ». Plus exactement, deux paquets de pâtes sont placés sur une planche brune en bois au centre de l'affiche et plusieurs messages sont cités sur la surface et en avant-plan, et nous apercevons sur la même planche des nouilles cuites. L'arrière-plan paraît comme une couverture en papier comportant plusieurs épis jaunes.

3.5.2 Description de différents messages

3.5.2.1 Le message plastique

➤ Les couleurs et la lumière

Dans cette image nous distinguons peu de couleurs. Le beige de l'arrière-plan renvoie au naturel et évoque la joie et la douceur et l'harmonie, la couleur bleu de l'emballage symbolise le calme, la confiance et la sécurité. Le brun reflète à l'honnêteté, la simplicité et la stabilité. Par contre, d'autres couleurs sont employées légèrement comme le vert qui est

lié à la croissance, l'orange symbolise la créativité et la jeunesse, et le blanc qui évoque la netteté. Quant à la lumière, elle est artificielle, ce qui justifie la forte projection qui vient du côté gauche de l'affiche.

➤ **Les formes**

Au total, l'image est composée de trois formes principales, à savoir la forme rectangulaire de l'affiche, du paquet, de la planche et de bas de page, la forme ovale du logo qui évoque l'union et la solidarité, la forme ronde du graphisme et la forme des épis.

➤ **Le cadre**

Le message visuel ne représente aucun cadre.

➤ **Le cadrage**

L'image est mise face à notre perception visuelle et s'offre verticalement à la vue, ainsi que ses éléments constitutifs (textes et image) sont exprimés de manière claire.

➤ **La prise de vue**

Tout est clair et visible sur les deux niveaux de l'affiche en avant-plan et en arrière-plan. La photo est prise à hauteur d'œil avec un plan rapproché afin de mieux captiver ses éléments.

3.5.2.2 Le message iconique

➤ **Au niveau dénotatif**

Les deux paquets de nouilles sont posés horizontalement au milieu du support sur une planche marron en bois, ayant une taille similaire et une forme rectangulaire, leur couverture est de couleur bleu contenant un petit espace transparent afin de voir la nature du produit. Autrement dit, à travers cette fenêtre, nous pouvons identifier facilement ce qui est à l'intérieur du paquet sans lire sa composition. Nous pouvons observer également une quantité de nouille après cuisson, coupées en bandes longues et plates comme un ruban et qui sont posées en avant-plan afin d'attirer l'attention des clients sur leur qualité.

Sur la surface de l'affiche beige à droite, nous apercevons donc le logo de la société inséré dans une forme ovale bleue, et un graphisme arrondi, genre d'un autocollant représentant un visage souriant tenant à son milieu quatre tiges d'épis comme un bouquet de fleur. Et en bas, nous voyons d'autres signes linguistiques qui ont un rapport direct avec l'image.

L'annonceur recourt dans son affiche à deux couleurs principales, à savoir la couleur bleu et la couleur beige claire qui occupent la surface et l'arrière-plan.

➤ Au niveau connotatif

L'usage de la couleur beige en arrière-plan renvoie principalement à la chaleur, d'ailleurs c'est une couleur parfaite pour agrandir les petits espaces. Elle peut également refléter la vraie couleur des épis et du blé dur afin de montrer la source naturelle de ce produit. De même, toutes les couleurs choisies renvoient à des éléments naturels, ce qui garantit l'originalité du produit.

Le graphisme rond semble comme un autocollant de visage gai qui marque sa satisfaction à l'égard de ce produit, comme le montre son grand sourire. Dans ce sens, nous considérons que même les consommateurs seront satisfaits de la bonne qualité de ce produit.

3.5.2.3 Le message linguistique

Dans cette affiche, le réalisateur recourt à la stratégie de la simplicité et de la répétition. D'ailleurs, en haut, nous trouvons le logo « Sim » qui renvoie à l'entreprise, suivi de l'accroche « *Simplement Authentique !* », qui évoque l'originalité de cet aliment. Cette formule est indiquée en bleu et en caractères gras et italique. Cependant les trois premières lettres du premier mot sont écrites avec la couleur orange « *Sim* » dans le but de rappeler les consommateurs, une autre fois, de la marque et de son originalité.

En bas, nous repérons le symbole de « Satisfaction » marqué par un sourire désignant une vision positive à l'égard du produit recommandé. En dessous, et sur une marge bleue rectangulaire nous remarquons la présence d'un autre message qui contient toutes les coordonnées de la société en cas de besoin ou de renseignement « Semoulerie Industrielle de la Mitidja : Z.I Ain Romana BP 75 Bis 09210 Mouzaia w. Blida. Tél : 025 38 11 06/ Fax : 025 38 11 05, www.groupesim.com », écrit avec la couleur jaune puis en blanc.

De même, sur l'emballage du paquet nous repérons le nom de la marque qui est indiqué en gros caractères avec deux langues différentes (le premier est écrit en vert et le second en bleu) ; en langue arabe « عجائن سيم », puis en français « Pâtes Sim », accompagné du slogan « Le goût éternel » ou « الذوق الدائم », et de son poids net « 500 g ». D'ailleurs, le choix de deux langues différentes (l'arabe standard et le français) dans la présentation du produit est dans le but d'assurer la bonne transmission et la bonne compréhension du message.

En fait, le terme de « pâte » renvoie principalement au peuple Italien comme tous autres types de pâtes (macaroni, spaghetti, tagliatelle, lasagne...), tandis que le terme de « nouille » appartient à l'Asie et plus précisément à la Chine, et au sens connotatif il reflète à une personne infantile et stupide. Quant au nom de « Sim », il représente l'abréviation du Semoulerie Industrielle de la Mitidja.

Synthèse générale

L'interprétation des affiches publicitaires ne se réalise qu'à travers la présence de trois unités indispensables : le message iconique, plastique et linguistique. Ces derniers sont indissociables et chacun complète l'autre afin d'avoir une image signifiante, d'ailleurs le message verbal a pour fonction d'éclaircir, d'expliquer et de limiter la polysémie de la représentation visuelle.

A travers notre analyse, nous avons remarqué que l'objectif initial du producteur est à la fois social et commercial, c'est-à-dire l'entreprise a une double intention ; la première est de mettre à disposition de ses clients des produits de qualité, et la deuxième c'est d'assurer une meilleure vente des produits et d'augmenter son chiffre d'affaire.

De même, l'annonceur adopte dans ses affiches plusieurs stratégies afin de captiver l'intérêt des consommateurs, à l'exemple du principe de faire-agir développé dans toutes les annonces, et de la figure de style présentée dans la première affiche afin de séduire les clients à travers son effet stylistique (adaptée aux 3 usages ; cuisson, friture, assaisonnement). Ce discours est accompagné des photographies afin de bien l'illustrer, où chacune explique un passage bien particulier lié à l'usage du produit proposé. Par ailleurs, la seconde affiche représente diverses techniques permettant d'éveiller la curiosité des gens, à l'exemple de la femme cachée qui évoque la modernité, de la certification qui nous rassure de la crédibilité du produit et de la répétition fréquente des mêmes adjectifs (rigoureux et supérieurs) servant à renforcer le message publicitaire.

De surcroît, nous constatons que ce sont les mêmes informations qui reviennent à chaque fois dans les trois dernières affiches en ce qui concerne le site officiel de l'entreprise, son numéro de téléphone, son adresse et son logo afin de les mémoriser en tête.

En effet, le publicitaire s'appuie sur divers messages signifiants et des couleurs éclatantes, à l'exemple du vert, bleu, rose, rouge, blanc et jaune. Ces dernières sont exprimées pour refléter le côté réaliste et naturel des objets, d'ailleurs la couleur bleu est toujours prédominante dans les affiches publicitaires de la société y compris le logo et le slogan

symbolisant la confiance, le sérieux, le calme et la sécurité. Nous remarquons également la présence de certains produits naturels dans les annonces tels que la grenade dans l'affiche (3), et les épis dans la (5), l'objectif est de renforcer les arguments développés par les producteurs.

Nous soulignons aussi que les produits recommandés sont posés sur la partie gauche de l'affiche (dans les trois premières), et au milieu (pour les deux dernières). Elles représentent spécialement des valeurs socioculturelles. Par ailleurs, le style graphique utilisé par le publicitaire occupe un espace considérable sur toutes les parties des affiches (à part la partie gauche). A ce titre, nous pouvons dire que les images fixes comportent une variété de stéréotypes ; comme le montre les affiches (1, 3 et 4) dans lesquelles est figuré le drapeau Algérien (symbole d'indépendance et de l'islam), le dessin d'une famille idéale composé de quatre membres, et les motifs berbères du tajine symbolisant des valeurs sociales, culturelles et éthiques. Ces derniers représentent un langage particulier et revêt le symbole de différents pays du Maghreb (Algérie, Egypte, Maroc, Tunisie et la Libye). Nous avons également remarqué dans les affiches une variété des noms propres, à l'exemple du nom de l'entreprise (Sim), de ville (Blida), de pays (Algérie), d'une plaine (Métidja) et de commune (Mouzaia, Ain Romana, Hatatba). Leur usage symbolise des réalités profondes d'une nation, « *le savoir nécessaire est ici fortement culturel* »¹.

Pour conclure, il convient aussi de noter que l'usage de deux langues dans la majorité des affiches est le reflet d'une société Algérienne bilingue voire plurilingue, ce qui contribue à mieux assurer la compréhension du contenu des annonces publicitaires. En outre, le langage employé est direct, simple à saisir et à mémoriser (phrases courtes nominales). Il remplit ainsi une double fonction informative et incitative, destiné à convaincre le consommateur et l'inciter à l'achat des produits.

En somme, compte tenu des résultats présentés, nous sommes parvenus à confirmer les hypothèses formulées au départ.

Conclusion

Nous considérons que les affiches de l'entreprise « Sim » n'ont pas pour unique objet d'attirer l'attention des consommateurs, mais aussi de refléter des valeurs particulières liées à la culture et à la société du pays.

¹ BARTHES, R, (1964), « Rhétorique de l'image », In *communication*, N° 4, p.41, consulté le 14/04/2022, adresse URL http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027.

Force est de préciser que cette entreprise recourt à une variété de signes (plastique, iconique et linguistique) qui sont indispensables à la présentation de ses produits dans un état réel et même à la compréhension du contexte de chaque image publicitaire.

Chapitre IV

*Analyse sémiologique des affiches
publicitaires Thika*

Chapitre IV Analyse sémiologique des affiches publicitaires Thika

Introduction

A la suite de l'interprétation sémiologique du premier corpus constitué d'affiches publicitaires de la marque « Sim », dans lesquelles nous avons essayé à la fois de déchiffrer et de clarifier le dit et le non-dit des images fixes. Nous allons maintenant passer au quatrième chapitre qui sera consacré à l'analyse du second corpus composé des affiches de la marque « Thika ».

Nous allons les décortiquer suivant la même approche afin de voir « *comment le sens vient-il à l'image ?* »¹. Et à la fin nous présentons un bilan récapitulatif dans lequel nous vérifions les hypothèses émises au départ.

1. Méthode d'analyse

Il convient de préciser que nous allons adopter la même approche pour analyser les affiches du second corpus. Autrement dit, en recourant à la méthodologie de Roland Barthes, en analyse publicitaire, nous allons interpréter cinq affiches publicitaires de produits agroalimentaires variés de la marque « Thika ».

Nous allons tout d'abord présenter chaque affiche de manière générale. Par la suite, nous allons dégager les trois types de signes qui constituent une image publicitaire signifiante, à savoir le signe plastique qui s'occupe des motifs stylistiques (couleurs, lumière, cadre, cadrage, etc.), le signe iconique qui se rapporte au sens implicite et explicite de l'image, et enfin le signe linguistique qui s'intéresse au textuel (c'est-à-dire le logo, l'accroche, le slogan, etc.)

1.1. La marque Thika

N° d'affiche	Le produit	Destiné à	Finalité	Slogan
06	Café	Tous les amateurs et les amatrices	Inciter les gens à profiter de son goût irrésistible	Top choice
07	Légumes secs	Toutes catégories d'âge	Informers les consommateurs d'un nouveau produit végétal	Le meilleur de la nature
08	Sauces (mayonnaise, ketchup, pita)	Tout le monde surtout les jeunes	Disposer d'un produit avec différentes saveurs	Aucun

¹ BARTHES, R. (1964), « Rhétorique de l'image », *In communication*, N° 4, p.40, consulté le 14/04/2022, adresse URL http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027.

Chapitre IV Analyse sémiologique des affiches publicitaires Thika

09	Riz	Tout le monde	Favoriser un aliment de qualité	ارز ذو جودة عالية
10	Huile de table (Thika)	Tout le monde	Attirer les gens par les différentes formes du produit	Aucun

Tableau n° 3 : Description générale du second corpus (marque Thika)

2. Analyse des affiches publicitaires de l'entreprise Thika

2.1. Affiche n° 6



Figure n° 12 : Affiche publicitaire sur le café.

2.1.1 Présentation générale de l’affiche

L’affiche ci-dessus appartient à l’entreprise Algérienne « Thika », qui met au service des amateurs et des amatrices un nouveau produit alimentaire sous le nom de : Café. L’image est rectangulaire ayant pour effet panoramique, sa vue s’offre verticalement, son fond est lumineux et l’avant-plan est de la couleur ocre. L’affiche est divisée en deux parties ; la première comporte des paquets de café qui sont placés au centre, et la deuxième comporte différents textes mentionnés en dessous.

2.1.2 Description de différents messages

2.1.2.1 Le message plastique

➤ Les couleurs et la lumière

L’affiche contient peu de couleurs ; d’ailleurs la couleur noir prédomine sur l’emballage et donne cet effet puissant et élégant à l’image. L’ocre est également présent avec ses différentes nuances afin de symboliser la couleur de la terre dont le caféier a besoin pour sa croissance. Le rouge reflète à la passion, et le blanc la netteté. Quant à la luminosité, elle est artificielle, ce qui justifie la projection lumineuse placée en arrière-plan.

➤ Les formes

Cette affiche représente cinq formes en tout, à savoir :

La forme rectangulaire de l’affiche, du paquet, et du cadre de haut et de bas de page.

La forme ronde de la tasse et son assiette, du rayon lumineux et du cachet.

La forme ovale du logo et des grains de café, la forme carrée du code QR, et enfin la forme de la ligne horizontale.

➤ Le cadre

L’image ne comporte aucun cadre, d’ailleurs tous ses éléments constitutifs sont placés sur la surface.

➤ Le cadrage

L’affiche est présentée verticalement avec un plan rapproché afin de captiver toutes ses dimensions.

➤ La prise de vue

La photographie est prise de face, sans aucun flou et la vue est claire et proche. Il est à noter que c'est la partie supérieure qui domine par rapport à la partie inférieure.

2.1.2.2 Le message iconique

➤ Au niveau dénotatif

A première vue, force est de remarquer le contraste de couleurs entre le noir qui symbolise l'obscurité et le mystère, et le blanc représentant la pureté et l'innocence, et le brun qui reflète la stabilité.

L'affiche représente trois paquets de café ayant une même taille et une même mesure. Ils sont posés verticalement sur la surface l'un après l'autre afin de les valoriser, comportant sur leur couverture toute les informations représentatives du produit afin de captiver l'attention du lecteur. Et la lecture de l'affiche s'offre horizontalement de gauche à droite et de vice versa.

De même, sur les deux côtés de l'image nous apercevons des grains de café noir accompagnés sur la droite d'une tasse de café. Sur la partie supérieure de l'image, il y a le logo de l'entreprise, et sur la partie inférieure nous repérons une variété de messages verbaux.

Par ailleurs, cette affiche verticale contient deux couleurs primordiales, à savoir la couleur noir d'emballage et la couleur ocre qui occupe toute la surface et le fond, et derrière ces paquets apparaît un rayon lumineux qui donne cet effet esthétique à l'image.

➤ Au niveau connotatif

L'annonceur recourt dans ses deux plans (avant-plan et arrière-plan) à deux nuances de la couleur ocre, l'une est lumineuse, l'autre est claire afin d'exprimer les différentes couleurs du café. De surcroît, la présence des grains de café sur la surface c'est pour informer le consommateur que ce produit est 100% naturel et ne contient aucune altération.

En outre, nous constatons que la tasse de café est encore chaude, ceci nous le devinons grâce à la vapeur qui jaillit de la tasse.

2.1.2.3 Le message linguistique

Les signes verbaux sont exprimés l'un après l'autre sur les deux plans de l'affiche, le haut comporte le logo de l'entreprise « Thika », puis en dessous des paquets nous repérons, le message « THIKA CAFE », écrit en gros et avec la couleur noir et tracé par une ligne circulaire, suivi d'un autre message « Robusta 100% » symbolisant la saveur naturelle et puissante du café.

En bas d'affiche et sur un fond ocre apparaît le rédactionnel qui explique mieux la représentation visuelle : « Le goût et l'arôme uniques de THIKA offrent toute une gamme d'avantages émotionnels au-delà du goût, de la stimulation à la relaxation en passant par le rafraîchissement et au-delà. Profitez d'une tasse de café pour rafraîchir votre corps et votre esprit avant de vous lancer dans des tâches exigeantes ». Ce dernier, est divisé en deux parties ; la première phrase est un message informatif, la seconde est une incitation aux consommateurs afin d'acheter le produit et pour en profiter de son goût, en employant le pronom personnel de politesse « vous ». Ce dernier prend une valeur particulière et renvoie essentiellement à toute personne qui regarde cette image publicitaire.

Sur la partie gauche de bas de page, figure le code QR (acronyme de code à réponse rapide) qui sert à informer les clients des produits ainsi que des promotions, suivi de site web propre à la société « groupethika.com ». A droite, il y a la certification qui nous assure de la bonne qualité du café « 100% premium quality » qui se traduit en langue française comme « 100% qualité supérieure », et le slogan « Top choice » qui désigne le « meilleur choix ». Le choix de la langue anglaise peut être justifié par la volonté d'influencer un public hétérogène.

De plus, sur le paquet de café nous apercevons différents éléments représentatifs, à l'exemple du logo « Thika » qui reflète l'identité de l'entreprise, le nom de la marque qui est exprimé en deux langues distinctes « القهوة » ou « Le Café ». Suivi du dessin d'une tasse à café qui donne envie de la consommer. Et en bas d'emballage, nous voyons, pour une deuxième fois, le message « Robusta 100% » qui indique le dosage du café, accompagné du message « Taux de sucre 3% » ou « نسبة السكر 3% ». L'emploi de ce message a pour intérêt de rassurer les gens et surtout les personnes ayant une maladie chronique (diabétiques type 2, cardio-vasculaires, Alzheimer...) que ce produit est sans effet secondaire et sans risque à leur santé. Et enfin, le poids du paquet « 250 g » est également indiqué.

Chapitre IV Analyse sémiologique des affiches publicitaires Thika

Il convient de souligner que le terme de l'entreprise « Thika » est un terme arabe, alors qu'il est transcrit en caractères latins. Ce mot veut dire en langue française « la confiance ». Actuellement, ce mode d'écriture est assez répandu par les jeunes notamment dans les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter...) dont il regroupe deux systèmes d'expressions ; la langue officielle du pays et la langue de colonisation.

Enfin, l'écriture est présentée en caractère gras, et les discours publicitaires sont exprimés sous forme de phrases nominales.

2.2 Affiche n° 7



Figure n° 13 : Affiche publicitaire sur des légumes secs.

2.2.1 Présentation générale de l'affiche

L'affiche que nous allons interpréter est tirée d'Internet et représente en flacon une nouvelle gamme de produit alimentaire : légumes secs, de la marque Algérienne « Thika ». Le produit est présenté dans divers flacons au centre de l'image carrée et sur un fond blanc et comporte divers messages et diverses couleurs vives afin d'attirer l'attention du client. La lecture de l'affiche se fait de gauche à droite et vice versa et sa vue s'offre horizontalement.

2.2.2 Description de différents messages

2.2.2.1 Le message plastique

➤ Les couleurs et la lumière

L'affiche est composée de différentes couleurs, à l'exemple du vert des couvercles et de la plante symbolisant le côté écologique. Le rouge reflète l'identité de l'entreprise, le blanc évoque la netteté et la transparence. Quant à la couleur bleu, elle renvoie à la confiance, et le noir symbolise la puissance. Tandis que, l'éclairage est artificiel.

➤ Les formes

Au total, il y a quatre types de formes ; la première est la forme carrée de l'affiche, la deuxième est la forme ronde des couvercles, la troisième est la forme cylindrique des flacons, et la quatrième est la forme ovale du logo.

➤ Le cadre

L'image ne comporte aucun cadre.

➤ Le cadrage

Le cadrage de l'image est vertical et son plan est rapproché permettant de fixer l'attention sur la scène.

➤ La prise de vue

Le fond est net, l'image est claire. Elle est prise à hauteur d'œil afin de valoriser le produit représenté.

2.2.2.2 Le message iconique

➤ Au niveau dénotatif

En avant-plan, nous apercevons quatre flacons similaires de la forme cylindrique sans aucun relief, mais le cinquième est d'une petite taille, comportant une variété de légumes secs, à l'exemple du haricot blanc, du pois cassés, du pois chiche et du petit pois doux.

L'arrière-plan est de la couleur blanche et sur le côté gauche apparaît la plante de pois chiche. Par ailleurs, les cinq flacons sont présentés verticalement en avant-plan et occupent une grande place dans la surface de l'image, et l'étiquette comporte les informations représentatives du produit. L'image est rectangulaire, sa lecture se fait horizontalement en

Chapitre IV Analyse sémiologique des affiches publicitaires Thika

deux sens, et sa vue est nette nous permet de se concentrer mieux sur ses détails. Il existe trois couleurs prédominantes, à savoir la couleur blanche, la verte et le rouge.

➤ **Au niveau connotatif**

A partir de cette affiche, nous pouvons dégager plusieurs significations connotatives, à l'exemple de l'herbe qui est la plante du pois chiche, nous la reconnaissons grâce à ses graines, et ceci nous rassure de la qualité naturelle du produit. Par ailleurs, l'usage fréquent de la couleur vert renvoie au côté écologique, tandis que le rouge symbolise l'identité de la société. Quant à l'usage des boîtes transparentes et en verre c'est pour la meilleure conservation du produit.

De surcroît, la variété de légumes secs et des modèles permet de satisfaire et de répondre à tous les besoins des consommateurs. Nous pouvons également rattacher les trois couleurs prédominantes dans l'affiche (vert, blanc et rouge) à celles du drapeau Algérien, ce qui montre que ce produit est local et ceci contribue à préserver nos traditions artisanales (l'agriculture) et notre savoir-faire.

2.2.2.3 Le message linguistique

L'image contient plusieurs messages verbaux qui sont exprimés objectivement avec de gros caractères et occupent tout le support afin d'attirer l'attention des lecteurs. Sur la partie gauche il y a le logo « Thika » qui symbolise l'identité de la société et que nous captions de loin. Sur l'autre côté il y a le nom de la marque « Légumes Secs », écrit en couleur vert pour qu'il soit visible, suivi de message « trempés et prêts à cuisiner », c'est une méthode express pour capter l'attention des gens permettant de gagner du temps, et ceci justifie la qualité de l'aliment. Ce message est exprimé avec les mêmes caractéristiques que la précédente afin de symboliser le côté écologique. Sur l'étiquette des flacons, apparaît le logo, le nom du produit et le slogan « Le meilleur de la nature », qui symbolise la qualité végétale des légumes.

En dessous des flacons, nous apercevons plusieurs messages renvoyant aux coordonnées de l'entreprise en utilisant deux langues différentes (l'arabe standard et le français) afin de faciliter la compréhension aux consommateurs, à l'exemple de son adresse ش. ذ. م. م الثقة. عين السمارة قسنطينة» ou «Sarl Thika. Zone d'activité N°41 Ain Smara Constantine », de son numéro de téléphone qui est au service des consommateurs « 031.97.20.25 » et de son site web « www.groupethika.com ». Le choix de la police (en

Chapitre IV Analyse sémiologique des affiches publicitaires Thika

gros caractères) et des couleurs vives c'est en vue de rendre le message visuel plus éclatant.

2.3 Affiche n° 8



Figure n° 14 : Affiche publicitaire sur les sauces alimentaires.

2.3.1 Présentation générale de l'affiche

L'entreprise Thika nous dévoile à travers son site web une nouvelle affiche publicitaire comportant trois variétés de sauces alimentaires employées dans la cuisine moderne « mayonnaise, ketchup et pita ». L'affiche est rectangulaire, sa lecture se fait en deux sens et sa vue s'offre verticalement, de même le produit est posé en avant-plan et occupe le tiers de l'espace, accompagné d'un plat de salade, du logo et des messages verbaux sur le côté droit. L'image est présentée sur un arrière-plan beige afin d'accomplir les couleurs des sauces.

2.3.2 Description de différents messages

2.3.2.1 Le message plastique

➤ Les couleurs et la lumière

L'image comporte trois couleurs principales, à savoir la couleur beige qui évoque l'honnêteté, la couleur rouge qui symbolise l'identité de l'entreprise, et la couleur grise qui renvoie à la douceur et à la subtilité. Tandis que d'autres occupent qu'un petit espace comme le marron, le blanc, le vert et le bleu. Quant à la lumière, elle est artificielle.

➤ Les formes

Dans cette affiche nous distinguons diverses formes, à l'exemple de la forme rectangulaire de l'affiche et de la table, la forme ovale de logo et des couvercles, la forme cylindrique des tubes, la forme diagonale de la ligne, et enfin la forme ronde de l'assiette, du ramequin, des tomates et des énoncés.

➤ Le cadre

L'affiche comporte un cadre qui l'entoure de tous les côtés et occupe une grande portion dans le support, et le produit présenté occupe presque toute la surface.

➤ Le cadrage

L'image à un cadrage vertical trop serré, et le produit est représenté sur les deux côtés de l'affiche (sur la droite et sur la gauche).

➤ La prise de vue

L'affiche est claire et ne représente aucun flou sur les deux plans et l'angle de prise de vue est frontal.

2.3.2.2 Le message iconique

➤ Au niveau dénotatif

Au premier regard nous sommes attirés par les deux tubes de sauces ayant une forme cylindrique, posés verticalement sur le côté gauche de l'image, ayant une taille moyenne et comportant des noms et des couleurs différents : le premier est une mayonnaise de couleur blanc cassé, et le deuxième est un ketchup de couleur rouge. Suivi d'un plat de salade bien garnie avec ces deux sauces, des tomates cerise, des feuilles de basilic et deux escalopes grillées.

Chapitre IV Analyse sémiologique des affiches publicitaires Thika

Sur une table marron en bois apparaît le site de l'entreprise. Ainsi que sur la partie droite et sur un fond rouge, nous repérons un petit format de la sauce pita, et juste en haut nous trouvons le logo de l'entreprise et différents messages qui accomplissent l'image. De même, cette affiche rectangulaire comporte deux couleurs prédominantes, à savoir la couleur rouge et le beige.

➤ Au niveau connotatif

L'usage fréquent de la couleur rouge renvoie d'un côté à l'identité de l'entreprise, et d'un autre côté à l'ingrédient principal du ketchup c'est-à-dire la tomate.

Néanmoins, l'assiette figurant sur l'affiche n'est qu'un simple exemple de plat qui peut accompagner les trois sauces recommandées, d'ailleurs elles sont toujours présentes dans les plats modernes surtout dans la restauration rapide.

2.3.2.3 Le message linguistique

L'annonceur nous dévoile à travers son affiche une variété de signes verbaux qui sont exprimés en langue arabe et en gros caractères en vue de les repérer de loin et afin de faciliter la compréhension. Vers le haut, nous apercevons le logo « Thika » qui symbolise l'identité de l'entreprise, suivi du nom du produit qui est exprimé en gros et avec la couleur rouge « صلصة ثقة », puis de l'accroche « ... بالصحة و الهناء » (désignant le bien-être).

En dessous, apparaît le message « مايونيز - كاتشب - صلصة بيتا - صلصة ساموراي - صلصة جزائرية - صلصة اندلسية » qui sert à informer les consommateurs sur les différents choix et goûts qui existent afin de les convoquer à l'achat. En fait, le terme de mayonnaise renvoie principalement à une commune française « Les Mayons », et la notion de ketchup est appropriée à la Chine, ainsi que celui de pita désigne au niveau dénotatif un nom d'une sauce, mais au niveau connotatif est associé au pain du Moyen-Orient. Quant au nom de samourais, il désigne une sauce froide d'origine Belge.

Pour ce qui est la sauce Algérienne, c'est un mélange d'ingrédients (oignon, tomate, ail, épices, mayonnaise, harissa et la coriandre) qui est à la fois piquante et sucrée. De plus, la sauce andalouse de couleur orange est faite à base de la tomate, mayonnaise, piment et du poivron, et qui a été fondée par une société familiale Belge « La Williams », toutefois le terme Andalous ou encore andalouse est lié aux habitants de la région d'Andalousie située au sud de l'Espagne, qui est connue par son flamenco (style de danse et de musique). Ainsi qu'en Algérie, il évoque un style musical très ancien (avant la colonisation française)

Chapitre IV Analyse sémiologique des affiches publicitaires Thika

pratiqué surtout dans la commune de Constantine et de Tlemcen, caractérisé par son rythme équivoque et connu également sous le nom de Malouf (c'est un métissage entre deux styles de musique ; l'afro-berbère venue du Maghreb et l'arabe d'Orient).

Nous apercevons également sur l'affiche plusieurs formes rondes circulaires, annonçant différentes mesures du produit afin de satisfaire tous les besoins des clients « 500 غ- 300 غ- 900 غ حجم 250 », écrit en blanc sur un fond bleu. Et sur la partie gauche, nous repérons le site web de la société qui est au service du client « www.groupethika.com », exprimé en couleur blanche. Par ailleurs, l'usage d'une seule langue c'est pour symboliser notre identité.

2.4 Affiche n° 9



Figure n° 15 : Affiche publicitaire sur le riz.

2.4.1 Présentation générale de l'affiche

Cette affiche rectangulaire représente en avant-plan un nouveau produit alimentaire : le riz, lancé par l'entreprise « Thika », sous l'intitulé de BASMATI, destiné au large public. L'arrière-plan et le fond de l'affiche sont de couleur violet sombre, et sur l'angle droit figure un rayon lumineux de la couleur doré, suivi d'un paquet et d'une assiette de riz. Sur la partie gauche nous trouvons différents messages verbaux qui servent à influencer le choix du public.

2.4.2 Description de différents messages

2.4.2.1 Le message plastique

➤ Les couleurs et la lumière

La luminosité de l'image est sombre et son fond est artificiel, ce qui justifie la projection qui provient de la partie droite. Toutefois, elle ne comporte que certaines couleurs et leur combinaison offre un regard attrayant ; le violet symbolise le luxe et la royauté, le blanc renvoie à la netteté et la puissance, le doré est signe de la spontanéité et du bonheur, le rouge représente la passion et l'énergie, et le vert évoque la richesse et la croissance.

➤ Les formes

L'image contient trois formes géométriques, à savoir la forme rectangulaire de l'image et de paquet, la forme ovale du logo et la forme ronde de l'assiette.

➤ Le cadre

Le message visuel comporte un cadre, il entoure l'image par ses quatre côtés, afin de valoriser le produit et les messages linguistiques.

➤ Le cadrage

Le format de l'affiche est horizontal à distance (large) et son plan est rapproché pour assurer la meilleure visibilité.

➤ La prise de vue

L'affiche est prise frontalement c'est-à-dire à hauteur d'œil, et elle ne représente aucun flou.

2.4.2.2 Le message iconique

➤ Au niveau dénotatif

Sur la partie droite, nous apercevons un paquet de riz de 1 kilogramme, posé verticalement ayant la couleur violet, et sur son emballage figure le dessin d'une assiette de riz et un espace transparent qui nous permet d'identifier ce qui est à l'intérieur.

Et derrière ce paquet apparaît un rayon lumineux de la couleur doré qui donne cet effet vif à l'affiche, et juste à côté il y a une assiette violette comportant du riz cuit et orné avec des feuilles de basilic et des légumes coupés en petits morceaux (le petit pois doux et la

Chapitre IV Analyse sémiologique des affiches publicitaires Thika

carotte), afin de monter sa qualité. L'annonceur recourt à une image horizontale et emploie les mêmes couleurs afin de donner un effet complémentaire à l'image.

➤ **Au niveau connotatif**

La raison pour laquelle le produit est présenté dans une assiette c'est dans l'objectif de le valoriser et de montrer sa qualité supérieure aux clients, ça peut même refléter son usage, d'ailleurs c'est le meilleur choix pour accompagner nos plats soit avec ou sans légumes.

Par ailleurs, la couleur doré renvoie à la chaleur et au soleil dont cet aliment a besoin pour pousser, quant à la couleur blanche, elle représente la vraie couleur du riz et elle symbolise la pureté et la netteté. Le violet est choisi par sa valeur symbolique lié au côté royal afin de montrer sa haute qualité.

2.4.2.3 Le message linguistique

Les signes verbaux sont exprimés en avant-plan avec des gros caractères afin d'attirer l'attention des consommateurs. Sur le paquet de riz apparaît le logo qui reflète à l'identité de la société, le nom du produit et le slogan qui nous rassure de sa qualité « ارز ذو جودة عالية », que nous pouvons traduire comme « riz à qualité supérieure », suivi de son poids net « 1 kg ». De même, en haut de l'affiche figure l'accroche qui met en valeur la qualité du riz « جودة سحرية لأطباق شهية », qui désigne en langue française « qualité magique pour des plats délicieux ». De ce fait, les deux énoncés précédents (le slogan et l'accroche) sont exprimés à travers des discours subjectifs évaluatifs axiologiques, que nous reconnâtrons à l'aide du substantif « qualité » et des trois adjectifs « supérieure, magique et délicieux ».

Sur la partie gauche, nous repérons les mêmes messages cités sur l'emballage en vue de les retenir en tête, à l'exemple du logo de l'entreprise « Thika », suivi du nom de produit qui est exprimé en deux langues distinctes et occupent une grande place sur la surface « BASMATI » ou « بسمتي », écrits en doré et en gros caractères afin de les voir de loin.

Et tout en bas, nous apercevons les coordonnées officielles de l'entreprise qui sont au service du client, à l'exemple de ses numéros « Tél : 0 30 22 51 11 / Fax : 0 31 97 10 57 », et de son adresse « ش. ذ. م. م. الثقة. منطقة النشاط التجاري عين السمارة رقم 41 قسنطينة ».

La variété de langue (l'arabe standard et le français) est liée à notre société, et le nom de « BASMATI » signifie universellement la reine du parfum, et ceci c'est à cause de sa puissante odeur, cependant en langue arabe, il est associé au sourire.

2.5. Affiche n° 10



Figure n° 16 : Affiche publicitaire sur l'huile de table.

2.5.1 Présentation générale de l'affiche

Cette affiche publicitaire appartient à l'entreprise algérienne « Thika », qui met au service des consommateurs un nouveau produit alimentaire : huile de table, sous le même nom de l'entreprise afin de la retenir facilement en tête. L'image est rectangulaire et sa lecture se fait horizontalement en deux sens. L'arrière-plan est divisé en trois niveaux et l'avant-plan comporte trois bouteilles différentes d'huile, une assiette de poulet bien garnie, et diverses couleurs éclatantes et des messages verbaux signifiants qui entourent le message visuel et qui servent à captiver le regard du public.

2.5.2 Description de différents messages

2.5.2.1 Le message plastique

➤ Les couleurs et la lumière

La lumière de l'affiche est visible et artificielle, ce qui justifie les trois niveaux de son arrière-plan. Quant aux couleurs, il y a quatre couleurs prédominantes qui attirent notre perception visuelle, à savoir la couleur rouge qui symbolise l'énergie, la vie et reflète l'identité de l'entreprise, le jaune symbolise la lumière de l'huile et le bonheur qu'elle apporte, le vert renvoie à la source d'aliment et évoque l'harmonie et la croissance. Le blanc représente la pureté et la fraîcheur.

➤ Les formes

L'image comporte plusieurs formes, à savoir la forme ovale du logo et de l'assiette, la forme cylindrique des trois bouteilles, la forme ronde des couvercles, de pot et des énoncés, la forme rectangulaire de l'affiche, de l'étoffe et des formats d'énoncés, la forme des feuilles, d'une herbe et d'un cœur, et enfin nous avons la forme carrée du code QR.

➤ Le cadre

L'affiche ne comporte aucun cadre, d'ailleurs tous ses éléments constitutifs sont placés sur la surface afin d'attirer l'œil vers le centre.

➤ Le cadrage

Ici, l'image est présentée horizontalement à l'aide d'un plan rapproché qui captive toutes ses dimensions.

➤ La prise de vue

La photographie est prise à hauteur d'œil et elle ne représente aucun flou en avant-plan, mais l'arrière-plan (au niveau des légumes) est un peu brouillé. Cette technique adoptée permet de se focaliser sur le produit proposé.

2.5.2.2 Le message iconique

➤ Au niveau dénotatif

Au premier regard, nous sommes attirés par le logo et les trois flacons d'huile de table posés verticalement, l'un après l'autre au centre et en avant-plan de l'affiche, ayant des mesures différentes : la première comporte 1.5 litre, la seconde est de 2 litre et la troisième contient 5 litre. Ces dernières sont présentées dans des bouteilles transparentes en plastique sous la forme d'obus avec des sculptures verticales, cintrées vers le centre des flacons afin de garantir la meilleure préhension. Et comportant un poignet (sur la grande) et des couvercles de la même couleur que le produit (jaune), et représentant sur leur étiquettes le nom de la marque inséré à l'intérieur d'un cœur rouge, et beaucoup d'autres signes que nous ne pouvons pas déchiffrer à cause de leur taille d'écriture minuscule.

Sur la partie gauche, nous voyons une assiette en verre blanc qui contient une cuisse de poulet rôti, des frites, des tomates cerises et différents types du poivron coupés en petits morceaux (le rouge, le vert et le jaune).

Chapitre IV Analyse sémiologique des affiches publicitaires Thika

En effet, le fond est divisé en trois niveaux ; la gauche semble comme une étoffe rouge à carreau, le milieu est de couleur blanche et la droite est l'image d'une cuisine ; dans laquelle apparaît une partie d'une cuisinière, des légumes variés et un pot rose d'une plante.

Par ailleurs, cette affiche est composée de quatre couleurs prédominantes qui occupent toute la surface, à savoir la couleur rouge, vert, jaune et le blanc.

➤ **Au niveau connotatif**

L'usage de la couleur rouge renvoie à l'identité de l'entreprise et évoque l'amour (le dessin du cœur), tandis que le jaune représente la couleur des graines de soja qui se transforme par la suite en huile, et le vert symbolise la source et le côté écologique de l'huile (l'agriculture). De même, les flacons en plastique ont pour fonction de contenir et de préserver l'huile en bon état, ainsi que la présence du poignet offre aux usagers une véritable commodité.

De surcroît, l'assiette figurant sur la surface reflète la saveur et la qualité supérieure d'huile et ses multi-usages, et l'emploi de deux langues distinctes revient à notre société Algérienne bilingue.

Nous remarquons également que les choix des trois couleurs (rouge, vert et blanc) n'est pas au hasard, elles représentent les trois teintes du drapeau national, et rappelle notre propre identité.

Il importe de souligner que l'image ne comporte aucun personnage visible, mais la bouteille d'huile placée en haut et sur la partie gauche indique automatiquement la présence d'une personne discrète qui est en train de verser l'huile sur l'assiette.

2.5.2.3 Le message linguistique

La lecture de l'affiche se fait de droite à gauche et vice versa. Sur la partie droite, nous apercevons en grand format le logo « Thika », exprimé avec la couleur blanche et inséré dans une forme ovale rouge, suivi d'un message signifiant qui montre que cet aliment est végétal, sans altération et riche en vitamines « 100 % نباتية », indiqué sur un fond vert avec la couleur blanche et en langue arabe.

Sur la partie gauche, figurent trois messages qui sont mentionnés en blanc, en arabe et insérés dans une forme arrondie à plusieurs couleurs (rouge, vert et bleu) qui indique le

Chapitre IV Analyse sémiologique des affiches publicitaires Thika

multi-usage de l'huile « سلطة », « قلي », « اطباق », autrement dit cette huile de table peut accompagner nos plats soit dans la salade ou dans la friture ou encore dans la cuisson. Le quatrième est inséré à l'intérieur d'un cœur rouge afin d'attirer le regard et de rassurer les consommateurs que l'huile est saine à notre santé et n'a aucun effet secondaire « بدون كولسترول ». En fait, ces quatre messages viennent pour accomplir et expliquer les images présentées et pour pousser les clients à l'achat.

Au milieu, l'accroche est « زيت الطبخ صحة و بنة », écrite en gras et en vert afin de symboliser le côté écologique de l'aliment. En bas de l'affiche et sur un format rouge, figurent toutes les coordonnées nécessaires qui sont au service du consommateur, à l'exemple du numéro de téléphone « 031.97.20.25 », du site web « www.groupethika.com », du code QR (acronyme de code à réponse rapide) permettant d'informer les clients des promotions, des produits et des prix, et de l'adresse qui est exprimée en deux langues différentes « Sarl Thika. Zone d'activité N°41 Ain Smara Constantine » ou « ش. ذ. م. م. الثقة. منطقة النشاط التجاري » « رقم 41 عين السمارة قسنطينة ».

Synthèse générale

Nous constatons que cette entreprise recourt à diverses stratégies afin de présenter ses produits, à l'exemple de la redondance (c'est-à-dire la répétition des éléments constitutifs), la simplicité et la diversité des messages linguistiques. D'ailleurs, l'annonceur s'inspire des objets réels (tels que les grains de café posés dans la sixième affiche, et de la plante de pois chiche dans la septième) et des teintes naturelles, éclatantes (rouge, doré, vert, blanc, violet...) afin d'attirer l'attention des consommateurs.

Cependant, l'absence du slogan dans certaines affiches, notamment dans la huitième et la dixième ne diminue pas de leurs qualités. Par ailleurs, le sens des cinq annonces est perceptible facilement et les produits proposés évoquent les valeurs socioculturelles du pays. En outre, les signes verbaux sont indiqués par des phrases simples et directes afin de les retenir facilement et de convaincre le consommateur.

Il est nécessaire de préciser également que dans la septième et la dernière affiche l'annonceur présente les mêmes informations exprimées en plusieurs langues (nom du produit, le site de l'entreprise, l'adresse et le numéro de téléphone).

Le cadre des affiches représentées sont soit rectangulaires ou carrées et leur lecture se fait en deux sens, c'est-à-dire de gauche à droite et vice versa. De plus, les produits proposés,

Chapitre IV Analyse sémiologique des affiches publicitaires Thika

les styles graphiques et même les formes géométriques occupent toutes les parties des images (supérieure, inférieure, le centre, la droite et la gauche).

Par ailleurs, le logo de l'entreprise et la couleur rouge qui reflètent son identité sont souvent présents dans les annonces et les syntagmes employés sont courts et nominaux d'intérêt informatif, à l'exception de la sixième affiche. Dans cette même affiche, nous signalons la présence d'une certification qui garantit la qualité et l'originalité du produit.

En fait, le sens de l'affiche publicitaire ne se construit qu'à travers la présence de trois types signes, à savoir le message plastique, iconique et linguistique. Quant à la présence de deux langues distinctes (l'arabe standard et le français) dans toutes les affiches, elle peut être expliquée par la volonté de s'adresser à un public bilingue. Il importe de préciser à ce propos que la langue arabe est la langue officielle et le symbole islamique du pays, et la langue de Molière est la première langue étrangère de la nation.

Il est important d'indiquer également que cette entreprise symbolise l'aspect culturel de la société Algérienne à travers son existence depuis des années de père en fils, et même à travers les noms propres que portent les cinq affiches, à l'exemple de nom de la marque (Thika), de ville (Constantine), et nom de la commune (Ain Romana).

En somme, au terme de l'analyse des affiches publicitaires de la marque « Thika », nous sommes parvenues à vérifier les hypothèses dans le sens de la confirmation.

Conclusion

Au terme de notre analyse, nous remarquons que nombre d'affiches publicitaires sont présentées en deux langues (l'arabe standard et le français) dans le but de toucher un public assez large. Il convient de souligner également que l'objectif initial des producteurs ne réside pas uniquement dans la commercialisation des produits, mais aussi dans la transmission des messages significatifs et des valeurs symboliques et esthétiques. Et ceci ne se réalise qu'à travers la présence de trois unités complémentaires, à savoir le signe plastique, iconique et linguistique.

Conclusion générale

A travers la recherche effectuée, nous avons tenté d'apporter nombre d'éléments de réponses à notre problématique de départ. Plus exactement, nous avons décortiqué les affiches publicitaires des marques « Sim » et « Thika » et ce, afin de mieux comprendre leur sens, leurs dimensions commerciales, linguistiques et sociales, qui poussent les consommateurs à l'action.

Pour ce faire, il nous a fallu aborder l'approche sémiologique qui a pour fonction l'étude du sens dénotatif et connotatif des messages verbaux et non verbaux dans le domaine publicitaire. Parallèlement, nous avons tenté de découvrir les stratégies d'influence adoptées par les publicitaires Algériens en vue de présenter leurs produits dans un meilleur état et de marquer la notoriété.

Il convient de souligner que les caractéristiques identifiées, lors de l'interprétation des affiches, se résument ainsi : des slogans simples et concis, des symboles, des signes linguistiques objectifs et subjectifs, l'aspect socio-culturel, la diversité des signes plastiques (couleurs, éclairages, cadres, cadrages, formes, prise de vue). Ce qui nous a conduits à confirmer les hypothèses formulées au départ.

Les résultats ont montré également la prédominance de deux langues, à savoir la langue arabe standard et la langue française. Ce contact des langues peut être justifié par le désir de toucher un public hétérogène et d'assurer la compréhension du contenu publicitaire. D'ailleurs, dans certaines affiches nous avons identifié des aspects culturels symbolisant notre patrimoine Algérien, à l'exemple du drapeau, des signes berbères et des noms propres tels que : Mouzaia, Ain Romana qui renvoient aux communes de la Wilaya de Blida (les villes de production), et du nom d'Algérie et de Constantine, etc. A ce propos, nous pouvons dire que les publicitaires s'appuient spécialement sur des caractères symboliques afin de vendre leurs produits et transmettre indirectement la culture du pays.

Rappelons que notre interprétation s'articule autour de trois unités sémiologiques, à savoir le signe plastique, iconique et linguistique. Il importe de préciser également qu'au terme de l'analyse des deux corpus, nous avons dressé une synthèse récapitulative et vérifié nos hypothèses. A vrai dire, Le discours publicitaire sous toutes ses formes vise à transmettre un savoir, une culture, un fait réel ; et pour ce faire, l'usage des trois types de signes sémiologiques est important pour la compréhension de l'annonce publicitaire.

Nous avons constaté que l'effet primordial de la publicité est de changer la perception, la pensée des consommateurs et de jouer sur leur psychologie, et ceci ne se réalise qu'à

travers la créativité et la diversité de son contenu et de ses éléments. Par ailleurs, l'objectif escompté est de mettre en exergue l'importance des images publicitaires en tant qu'outil d'expression efficace caractérisé par son effet original et esthétique ; ce qui lui a permis d'occuper une grande position dans notre vie actuelle.

En réalité, ce champ dépasse l'optique d'une simple recherche dans le cadre communicationnel, psychologique, commercial ou sociologique, car elle représente un miroir d'une culture, d'un objet et d'un esprit propre à un groupe social.

Nous estimons également que l'interprétation sémiologique des images publicitaires est une activité assez complexe tant qu'elle comporte diverses étapes à suivre en vue de dégager un sens spécifique. D'ailleurs, les producteurs recourent à plusieurs stratégies publicitaires afin de marquer la meilleure notoriété et la différenciation par rapport aux autres et d'imposer leurs identités sur le marché national et international.

Pour conclure, nous considérons que cette humble recherche constitue une orientation et une ouverture dans le champ de la sémiologie. Ce qui peut inciter prochainement les étudiants du département de français à la poursuivre, voire à l'approfondir.

Références bibliographiques

➤ Ouvrages

- Adam. J, et Bonhomme. M, (2001), *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Edition. Armand Colin.
- Aristote, (1991), *Rhétorique*, Traduction établis par Médéric Dufour, 3 vol, Paris, Edition. Les Belles Lettres.
- Balle. F, (1998), *Dictionnaires des médias*, Paris, Edition. Larousse.
- Barbier. F, et Lavenir. C. B, (2009), *Histoire des médias*, Paris, Edition. Armand Colin.
- Barthes. R, *Elément de sémiologie*, in Mounin. G, (1973), *Introduction à la sémiologie*, Paris, Edition. Minuit.
- Barthes. R, (1964), *Rhétorique de l'image*, Paris, Edition. Seuil.
- Barthes. R, (1985), *L'aventure sémiologique*, Paris, Edition. Seuil.
- BuysSENS. E, (1970), *La communication et l'articulation linguistique*, in Mounin. G, *Introduction à la sémiologie*, Paris, Edition. Minuit.
- BuysSENS. E, (1981), *Messages et signaux*, Bruxelles, Edition. Lebègue, 1ère édition 1943.
- Cendras. B, in Dayan. A, (2003), *La publicité*, Paris, Edition. Presses Universitaires de France.
- De Baynast. A, et Lendrevie. J, (2014), *Publicitor*, Paris, 8ème édition. Dunod.
- De Plas. B, et Verdier. H, (1947), *La publicité*, Paris, Ed. PUF.
- De Saussure. F, (1916), *Cours de linguistique générale*, Paris, Edition. Payot.
- De Saussure. F, (2002), *Cours de linguistique générale*, Bejaia, Edition. Talantikit.
- Eco. U, (1988), *Le signe*, Bruxelles, Edition. Labor.
- Gobard. H, (1979), *La guerre culturelle : logique du désastre*, Paris, Edition. Copernic.
- Hebert. L, (2001), *Introduction à la sémantique des textes*, Paris, Edition. Honoré Champion.
- Ifam, Baumann. M, (2000), *Les 199 check-lists du marketing*, Paris, Edition. d'Organisation.
- Jakobson. R, (1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, Edition. Minuit.
- Jamelin. T. V, (2002), *Marketing du tourisme*, Ronsy, Edition. Bréal.
- Joly. M, (1993), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Edition. Nathan.
- Joly. M, (2005), *L'image et les signes*, France, Edition. Armand Colin.

- Joly. M, (2009), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Edition. Armand Colin.
- Kotler. P, et Dubois. B, (2003), *Marketing management*, Paris, 11^{ème} Edition. Pearson Education.
- Lagneau. G, (1977), *La sociologie de la publicité*, Paris, Ed. PUF.
- Lambin. J. J, et De Moerloose. C, (2008), *Marketing stratégique et opérationnel*, Paris, 7^{ème} Edition. Dunod.
- Lugrin. G, (2006), *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Bern, Edition. Peter Lang.
- Maingueneau. D, (2000), *Analyser les textes de communication*, Paris, Edition. Nathan.
- Mouandjo. P. B. L, et Mbianda. P, (2010), *Théorie et pratique de la communication*, Paris, Edition. Harmattan.
- Mounin. G, (1970), *Introduction à la sémiologie*, Paris, Edition. Minuit.
- Pascal. V, (1999), *Sémiotique des langages d'icônes*, Paris, Edition. Honoré Champion.
- Pastoureau. M, (1999), *Dictionnaire des couleurs de notre temps*, Paris, Edition. Bonneton.
- Peirce. C. S, (1978), *Ecrits sur le signe*, Paris, Edition. Seuil.
- Platon, in Joly. M, (2009), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Edition. Armand Colin.
- Porcher. L, (1974), *La photographie et ses usages pédagogiques*, Paris, Edition. Armand Colin.
- Quintilien. M, (1976), *Institutions oratoires*, Traduction établis par Jean Cousin, Paris, Edition. Les Belles Lettres.
- Rey-Debove. J, (1979), *Lexique sémiotique*, Paris, Edition. PUF.
- Sacriste. V, (2007), *Communication et médias*, Paris, Edition. Foucher.
- Teyssier. J. P, (2004), *Frapper sans heurter : quelle éthique pour la publicité*, Paris, Edition. Armand Colin.
- Tristan-Potteaux. F, (1988), *Les métiers de la communication*, in P. Cabin, *La communication état des savoirs*, Paris, Edition. Science Humaines.

- **Dictionnaires et Encyclopédies**

- Dictionnaire Larousse de la Linguistique et des Sciences du Langage, (2007), Paris, Edition. Larousse.
- Dictionnaire Larousse de la Linguistique et des Sciences du Langage, (2013), Paris, Edition. Rotolito Lombarda.
- Dictionnaire Encyclopédique, (1980), Paris, Edition. Hachette.
- Dubois. J, (1994), *Dictionnaire Larousse de la Linguistique et des Sciences du Langage*, Paris, Edition. Larousse.
- Ducrot. O, et Todorov. T, (1972), *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage*, Paris, Edition. Seuil.
- Encyclopédie Universelle, (2001), Paris, Edition. Larousse.
- Greimas. A. J, et Courtes. J, (2011), *Sémiotique Dictionnaire Raisoné de la Théorie du Langage*, France, Edition. Hachette Supérieur.
- Rey, Alain et al, (1993), *Dictionnaire Historique de la Langue Française*, Paris, Edition. Le Robert.
- Rastier. F, (1990), « Sémiotique », in *Revue Encyclopédie Philosophique Universelle*, Paris, Edition. PUF.
- Robert. P, Rey. A, et Rey-Debove. J, (2007), *Dictionnaire le petit Robert*, France, Edition. Le Robert.
- Encyclopédie Universelle, (2001), Paris, Edition. Larousse.

- **Ressources électroniques**

- BARTHES, R, (1964), « Rhétorique de l'image », *In communication*, N° 4, consulté le 14/04/2022, adresse URL http://www.persée.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027.
- DANBLON, E, (2012), « Aristote dit-il encore quelque chose au XXI^e siècle ? », *Questions de communication*, [en ligne], N° 21, consulté le 05/02/2022, adresse URL <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6555>.
- SOULAGES, J-C, (2013), « L'ordre du discours publicitaire », *Semen*, [en ligne], N° 36, consulté le 07/01/2022, adresse URL <http://journals.openedition.org/semen/9638>.

➤ Mémoires

- Barache Hanine et Bellouze Karima, (2017-2018), *Analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires : cas de l'Oréal et de Venus*, Université Abderrahmane Mira-Bejaia.
- Boukhelifa Sonia et Boukoucha Samira, (2017-2018), *Etude sémiologique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rocher de Bejaia*, Université Abderrahmane Mira-Bejaia.
- Grimet Hayette, (2019-2020), *Le symbolique de l'image culturelle : étude sémiotique des bijoux Algériens*, Université Mohamed Khider-Biskra.
- Khouloud Lazhari, (2019-2020), *Analyse sémiotique de la bande dessinée dans la presse francophone algérienne : cas de la planche Algérie 2.0 dans le quotidien Le Soir d'Algérie*, Université Mohammed Khider-Biskra.

➤ Thèses

- Seghir. A, (2013-2014), *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « Orange » et « Nedjma »*, Thèse de Doctorat en Science du Langage, Université Abderrahmane Mira-Bejaia.

Annexes

L'entreprise Sim¹



Affiche publicitaire tirée le : 05/03/2022



Affiche publicitaire tirée le : 07/03/2022

¹ <http://fr-fr.facebook.com/groupesim/>



Affiche publicitaire tirée le : 05/03/2022



Affiche publicitaire tirée le : 05/03/2022



Affiche publicitaire tirée le : 05/03/2022



Affiche publicitaire tirée le : 18/04/2022



Affiche publicitaire tirée le : 17/04/2022

L'entreprise Thika²



Affiche publicitaire tirée le : 05/03/2022

² <http://www.groupethika.com>



Affiche publicitaire tirée le : 05/03/2022



Affiche publicitaire tirée le : 09/03/2022



Affiche publicitaire tirée le : 05/03/2022



Affiche publicitaire tirée le : 07/03/2022



Affiche publicitaire tirée le : 09/03/2022



Affiche publicitaire tirée le : 17/04/2022

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale 02

Partie théorique

Chapitre I : Autour de la publicité

Introduction 06

1. L'évolution de la publicité..... 06

2. Définition de quelques concepts clés..... 07

2.1. La publicité 08

2.2. La communication 09

2.2.1. Les fonctions du langage 12

2.2.1.1. La fonction référentielle 12

2.2.1.2. La fonction expressive..... 12

2.2.1.3. La fonction conative ou impulsive 13

2.2.1.4. La fonction poétique 13

2.2.1.5. La fonction phatique 13

2.2.1.6. La fonction métalinguistique 13

2.3. La communication médiatique 13

2.4. Le discours publicitaire 17

2.5. L'affiche publicitaire 17

2.5.1. Les composantes d'une affiche publicitaire 18

3. Les types de la communication publicitaire 19

3.1. La publicité informative et persuasive 19

3.2. La publicité mécaniste 19

3.3. La publicité suggestive 20

Table des matières

3.4. La publicité projective ou intégrative	20
4. L'image publicitaire	20
5. la signification des couleurs	21
6. le secteur agroalimentaire en Algérie	23
6.1. Présentation de marques	24
Conclusion	27

Chapitre II : Autour de la sémiologie

Introduction	29
1. Définition de la sémiologie et de la sémiotique	29
1.1. Les types de sémiologie	31
2. La linguistique	32
3. La sémantique.....	34
4. La théorie de signe	35
4.1. Le classement des signes	37
4.2. Les types de signe	38
4.2.1. Le signe plastique	38
4.2.2. Le signe iconique.....	39
4.2.3. Le signe linguistique.....	39
5. La théorie de l'image	40
5.1. La typologie de l'image.....	42
6. La rhétorique.....	42
Conclusion	43

Partie pratique

Chapitre III : Analyse sémiologique des affiches publicitaires Sim

Introduction	45
1. Méthode d'analyse.....	45
2. Présentation générale du corpus	45
2.1. La marque Sim	46
3. Analyse des affiches publicitaires de l'entreprise Sim.....	47
3.1. Affiche n°1	47
3.1.1 Présentation générale de l'affiche.....	47
3.1.2 Description de différents messages	48
3.1.2.1 Le message plastique	48
3.1.2.2 Le message iconique	49
3.1.2.3 Le message linguistique	50
3.2. Affiche n° 2	51
3.2.1 Présentation générale de l'affiche.....	51
3.2.2 Description de différents messages	51
3.2.2.1 Le message plastique	51
3.2.2.2 Le message iconique.....	52
3.2.2.3 Le message linguistique	53
3.3. Affiche n° 3	54
3.3.1 Présentation générale de l'affiche.....	54
3.3.2 Description de différents messages	54
3.3.2.1 Le message plastique	54
3.3.2.2 Le message iconique.....	55
3.3.2.3 Le message linguistique	56
3.4. Affiche n° 4	57

Table des matières

3.4.1 Présentation générale de l’affiche.....	57
3.4.2 Description de différents messages	58
3.4.2.1 Le message plastique	58
3.4.2.2 Le message iconique.....	58
3.4.2.3 Le message linguistique	60
3.5. Affiche n° 5	61
3.5.1 Présentation générale de l’affiche.....	61
3.5.2 Description de différents messages	61
3.5.2.1 Le message plastique	61
3.5.2.2 Le message iconique.....	62
3.5.2.3 Le message linguistique	63
Synthèse générale	64
Conclusion	65

Chapitre IV : Analyse sémiologique des affiches publicitaires Thika

Introduction	68
1. Méthode d’analyse.....	68
1.1. La marque Thika.....	68
2. Analyse des affiches publicitaires de l’entreprise Thika	69
2.1 Affiche n° 6	69
2.1.1 Présentation générale de l’affiche.....	70
2.1.2 Description de différents messages	70
2.1.2.1 Le message plastique	70
2.1.2.2 Le message iconique.....	71
2.1.2.3 Le message linguistique	72

Table des matières

2.2 Affiche n° 7	73
2.2.1 Présentation générale de l’affiche.....	73
2.2.2 Description de différents messages	74
2.2.2.1 Le message plastique	74
2.2.2.2 Le message iconique.....	74
2.2.2.3 Le message linguistique	75
2.3 Affiche n° 8	76
2.3.1 Présentation générale de l’affiche.....	76
2.3.2 Description de différents messages	77
2.3.2.1 Le message plastique	77
2.3.2.2 Le message iconique.....	77
2.3.2.3 Le message linguistique	78
2.4 Affiche n° 9	79
2.4.1 Présentation générale de l’affiche.....	79
2.4.2 Description de différents messages	80
2.4.2.1 Le message plastique	80
2.4.2.2 Le message iconique.....	80
2.4.2.3 Le message linguistique	81
2.5. Affiche n° 10	82
2.5.1 Présentation générale de l’affiche.....	82
2.5.2 Description de différents messages	82
2.5.2.1 Le message plastique	82
2.5.2.2 Le message iconique.....	83
2.5.2.3 Le message linguistique	84
Synthèse générale	85
Conclusion	86

Table des matières

Conclusion générale 88

Références bibliographiques..... 91

Annexes 96

Tables des matières

Résumé

Résumé

De nos jours, l'affiche publicitaire joue un rôle primordial dans la transmission et la diffusion de l'information. D'ailleurs, elle est considérée comme étant le meilleur moyen qui met en valeur un service, un produit, une culture ou un savoir, afin de pousser les gens à l'action.

Dans cette perspective, nous nous sommes focalisés sur l'approche sémiologique, et plus précisément sur la méthodologie de Roland Barthes en analyse publicitaire qui a pour intérêt l'étude du sens dénoté et connoté et l'interprétation des signes verbaux et non verbaux, qui constituent l'image publicitaire des produits agroalimentaires des entreprises « Sim et Thika ».

L'objectif de cette recherche est de soulever les stratégies adoptées par les producteurs Algérien dans leurs affiches, afin d'influencer le choix des individus et de promouvoir leurs produits.

Les mots clés : affiche publicitaire, sémiologie, sens dénoté et connoté, interprétation, signe, produits agroalimentaires, Sim, Thika, stratégie.

Abstract

Nowadays, the advertising poster plays a key role in the transmission and dissemination of information. Moreover, it is considered like the best way to highlight a service, a product, a culture or knowledge, in order to push people to action.

In this perspective, we focused on the semiological approach, and more specifically on the methodology of Roland Barthes in advertising analysis, which has the interest of studying denoted and connoted meaning and the interpretation of verbal and non-verbal signs, which constitute the advertising image of agri-food products of the "Sim and Thika" companies.

The objective of this research is to raise the strategies adopted by the Algerian producers in their posters, in order to influence the choice of individuals and to promote their products.

Key words: advertising poster, semiology, denoted and connoted meaning, interpretation, sign, food products, Sim, Thika, strategy