

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA**  
**RECHERCHE SCIENTIFIQUE**  
**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA -BEJAIA-**



**جامعة بجاية**  
**Tasdawit n Bgayet**  
**Université de Béjaïa**

**Faculté des lettres et des langues**  
**Département de français**

**Mémoire de master**

**Option : Sciences du langage**

---

**Lecture sémiologique des packagings des produits alimentaires :**  
**cas du groupe agroalimentaire SIM-SPA**

---

**Présenté par :**

Mlle. BOUKHIBA Amel  
M. AIT CHABANE Saad

**Le jury :**

Président : REDOUANE Rima  
Examineur : BOUKERCHI Lamia  
Encadreur : MAHROUCHE Nesrine

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA**  
**RECHERCHE SCIENTIFIQUE**  
**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA -BEJAIA-**



**جامعة بجاية**  
**Tasdawit n Bgayet**  
**Université de Béjaïa**

**Faculté des lettres et des langues**  
**Département de français**

**Mémoire de master**

**Option : Sciences du langage**

---

**Lecture sémiologique des packagings des produits alimentaires :**  
**cas du groupe agroalimentaire SIM-SPA**

---

**Présenté par :**

Mlle. BOUKHIBA Amel

M. AIT CHABANE Saad

**Le jury :**

Président : REDOUANE Rima

Examineur : BOUKERCHI Lamia

Encadreur : MAHROUCHE Nesrine

# Dédicace

*Je dédie ce modeste travail à toutes les personnes qui sont chères*

*À la mémoire de ma mère «Karima»*

*Ce travail est dédié à ma défunte mère que Dieu ait son âme qui m'a toujours encouragé dans mes études, je te remercie pour tes précieux conseils, principes et enseignements sur la vie en général, j'aurais aimé que tu sois à mes côtés en ce jour puisse Dieu tout puissant te garder dans son vaste paradis.*

*À mon cher père « El Yamine »*

*La source de ma joie, tu es toujours près de moi avec tes encouragements, tes conseils et ton amour, je te remercie pour la confiance et la liberté que tu m'as donnée, je te dois cette réussite que Dieu t'accorde santé et te protège de tout mal.*

*À ma très chère grande mère «toukfa»*

*La lumière de mes yeux, m'a deuxième mère, quoi que je fasse où que je dise je ne saurai point te remercier comme il se doit, ta présence à mes côtés a été ma source de réussite, je te remercie pour ton soutien, tes conseils et ton éducation, que Dieu me donne la force et les bonnes conditions pour que je puisse te rendre une part de ce que tu as fait pour moi et puisse Dieu t'accorder santé et longue vie.*

*À mon cher grand-père «Arezki»*

*Je dédie ce travail à mon grand-père qui me conseille, que Dieu le protège.*

*À mon unique frère **hassen** et mes chères sœurs **dahbia**, **Mélissa**, **lilia**, **Zahraet Émile**.*

*Je vous souhaite tout le bonheur du monde et un avenir plein de réussite, joie et amour.*

*À mon binôme **Saad***

*Merci pour ton soutien ton courage et surtout ta patience.*

*À mes meilleurs amis*

*Je remercie spécialement ma meilleure amie **Dounia** pour tous les bons moments qu'on a partagés ensemble.*

*Amel*

# Dédicace

*Je dédie ce projet de fin d'étude à  
Mes chers parents qui ont consacré leur vie à bâtir la mienne.  
Ma chère mère « Ouizna », ma source de joie et d'amour.  
Mon cher père « Tahar », ma source d'inspiration.*

*À ma sœur « Zahoua » pour sa patience.  
À ma sœur « Razika » et son mari « Hakim » pour leur  
encouragement.*

*À mes deux neveux « Youcef » et « Lokman ».  
Que Dieu vous garde pour moi.*

*À mon binôme « Amel » et sa famille.  
À toute ma famille paternelle et maternelle.*

*À ma chère Imane  
À mes cher (e) s ami (e) s : en particulier Ali, Fatima, Younes,  
Ghilas, Nesrine, Hachemi, Ichraf, Nassima, Adem, Kahina, Syphax,  
Lyes et Zahir, que Dieu nous accorde un avenir meilleur.*

*Que Dieu le tout puissant vous protège de tout mal et vous donne  
force, joie et sagesse.*

*Saad*

# REMERCIEMENTS

*Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la volonté pour la réalisation de ce travail.*

*Nous remercions profondément nos parents pour leur sacrifice et leur soutien pour arriver à ce stade.*

*Nous tenons à remercier infiniment notre directrice de recherche, Mme MAHROUCHE Nesrine pour ses orientations, ses judicieux conseils, son encouragement, son soutien et sa disponibilité.*

*Nos remerciements vont également aux membres de jury qui ont accepté d'examiner ce modeste travail, ainsi qu'à tous les enseignants du département de français de l'université de Béjaïa.*

*À tous nos collègues de la promotion 2021.*

*Merci*



# Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	4
<b>Partie théorique : sémiologie et packging</b> .....	8
1. La sémiologie .....	9
2. Le packaging .....	26
3. L'entreprise agroalimentaire SIM-SPA .....	28
<b>Partie analytique: Analyse des packagings des produits alimentaires SIM</b> .....	30
1. Présentation du corpus .....	31
2. Méthode d'analyse .....	32
3. Analyse et interprétation du corpus.....	33
<b>Conclusion générale</b> .....	66
<b>Références bibliographiques</b> .....	69
<b>Annexes</b> .....	78

*“La sémiologie est celui  
qui voit du sens, là où  
d’autres voient des  
choses”*

*Umberto Eco · Citation Roland Barthes*

# *Introduction générale*



## 1. Présentation de sujet

Qui n'aime pas faire les courses !

De nos jours on va au marché, supermarché, mini prix ou encore à la supérette pour faire les courses de chaque jour, cette activité est l'une des habitudes les plus principales qui existent dans nos vies pour satisfaire nos besoins. Faire des courses c'est passer un moment agréable pendant la journée, c'est une question de plaisir pour beaucoup de gens, étant donné que, vagabonder entre les différents marchés permet de prendre l'air et de découvrir de nouveaux produits. Mais aussi avant d'acheter un produit, il est bel et bien important de le voir et de vérifier ses spécifications à travers sa partie visible dite « packaging ».

À cet effet, les packagings sont présents voire nous entourent tout au long de nos journées. Ils réussissent, pour certains, à égayer notre quotidien en nous volant un sourire, tout en communiquant des informations importantes<sup>1</sup>. Le concept de packaging renvoie à

« *L'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification ou son utilisation par les consommateurs* » (Lendrevie et al, 2007, p.259).

Cependant, cet outil de communication est connu comme l'un des premiers moyens qui véhiculent une image. Cette dernière est « *essentiellement communicative et destinée à une lecture publique* » (Joly, 2011, p.59).

Notre travail de recherche intitulé « *lecture sémiologique du packaging des produits alimentaires : cas du groupe agroalimentaire SIM-SPA* », s'inscrit dans le domaine de la sémiologie qui est selon Ferdinand de Saussure « *la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* » (2016[1916], p.30), et qui vise à apporter une analyse sémiologique du packaging des produits de consommation proposés par cette entreprise.

---

<sup>1</sup><https://www.influencia.net/tendances-packaging-marques-qui-nous-parlent/> consulté le 23/04/2021.

## 2. Motivation et choix du sujet

Les principales raisons qui nous ont poussés à opter pour le sujet susmentionné sont diverses.

La notion de packaging sous-entend la prise en compte de la fonction de communication, de vente et de séduction exercée par l'emballage dans le lieu de vente.

En tant que consommateurs, la première des choses qui nous vient à l'esprit lorsqu'on fait nos courses, c'est le fait de regarder le packaging d'un produit avant même de l'acheter, nous avons cette sensation d'un échange, c'est-à-dire cette conversation ente quelqu'un et l'objet qui influence sa pensée, le produit nous parle à travers son packaging quand on le regarde.

Nous avons choisi le domaine de la sémiologie pour essayer de saisir la signification et le sens que le packaging apporte grâce à l'étude de sa particularisation communicative.

Pour mener notre recherche, notre choix s'est naturellement penché pour le groupe SIM-SPA qui est une entreprise agroalimentaire algérienne spécialisée dans la production des pâtes et couscous.

## 3. Problématique

L'image nous communique et nous véhicule toujours une et/ou des informations, ce qui fait d'elle un langage particulier. Donc les images représentent et interprètent, mais surtout elles cherchent à influencer et attirer l'intention.

En effet, l'objectif de notre travail de recherche consiste à comprendre, à interpréter et à faire une lecture sémiologique des images diffusées dans le packaging des produits de consommation du groupe agroalimentaire SIM-SPA.

De ce fait, notre problématique s'articule autour d'une question principale qui est la suivante :

Quelles sont les composantes sémiologiques des packagings des produits de consommation SIM-SPA ?

Et une question secondaire :

- L'entreprise agroalimentaire SIM-SPA adopte des stratégies sémiologiques dans le packaging de ses produits. Lesquelles ? Et pourquoi ?

## 4. Hypothèses

Afin d'arriver à répondre aux questionnements posés dans notre problématique, nous proposons ces hypothèses, à confirmer ou à infirmer tout au long de notre analyse :

- Le packaging des produits alimentaires SIM se compose de signes linguistiques, signes iconiques et plastiques comme la typographie, les couleurs, formes, logos, etc.
- L'entreprise utilise des symboles, illustrations, designs et des messages clairs et faciles à comprendre et à lire à première vue, dans le but d'attirer et de séduire le consommateur et garantir la vente de ses produits.

## 5. Méthodologie et corpus

Dans le cadre de notre travail de recherche, la méthode qui paraît convenable à notre étude est bien la méthode sémiologique qui va nous permettre d'interpréter les packagings des produits de consommation du groupe SIM-SPA et de mieux comprendre le pouvoir d'influence que peut avoir une image.

Dans notre démarche, nous allons suivre et nous inspirer des travaux de Roland Barthes. Nous allons avoir recours aussi à la méthode de Martine Joly qui a consacré ses travaux sur l'image.

Pour mener à bien notre travail, notre corpus porte sur des produits de consommation du groupe agroalimentaire SIM-SPA, numéro un au niveau national dans la production des pâtes alimentaires et de couscous. Les produits qu'ils proposent et que nous allons essayer d'analyser sont : couscous, pâtes alimentaires à base de Blé Dur, conserveries (harissa et concentré de tomate...), et aussi les boissons (eau minérale et gazeuse), en nous appuyant sur des images extraites dans le site internet de l'entreprise<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup><http://groupesim.com/> consulté le 25/09/2021

## **6. Plan du travail**

Dans notre modeste travail, nous allons suivre un plan raisonnable, un plan qui correspond à notre sujet d'étude.

Notre travail sera divisé en deux chapitres :

La première partie, celle du cadre théorique « sémiologie et packaging », sera réservée à la définition des concepts de base de la sémiologie, ses fondements et la notion de l'image. Ensuite, un bref aperçu sur la définition et l'histoire du packaging en consultant des ouvrages, des sites internet et différentes références bibliographiques.

La deuxième partie, celle du cadre analytique « analyse des packagings des produits alimentaires Sim », sera complètement consacrée à l'analyse, lecture, décodage et interprétation de notre corpus dans l'intention de valider ou invalider les hypothèses que nous avons proposées. Nous allons terminer par une conclusion générale.

*Partie théorique :*

*Sémiologie et packaging*

## Introduction

Le présent chapitre sera dédié à la définition et à la découverte des éléments de base de la sémiologie, de cette science qui s'attache à la signification, sur lesquels notre analyse s'appuiera afin de pouvoir interpréter notre corpus de recherche.

En allant du général au particulier, nous allons essayer d'abord de faire un tour sur l'histoire et le fondement de la sémiologie et son évolution à travers les temps grâce aux célèbres penseurs tels que John Locke, Saussure, Peirce et bien d'autres qui se sont battus pour son élargissement. Aussi, la distinction entre les deux vocables « sémiotique/sémiologie », en nous basant sur la sémiologie de Saussure, nous tenterons de voir la relation que cette dernière établit avec la linguistique et la sémantique, ainsi que ses différents courants. Par la suite, nous évoquerons la notion de la sémiologie de l'image et les deux modèles d'analyse d'une image à savoir : le modèle de Roland Barthes et le modèle de Martine Joly.

Pour clôturer ce chapitre nous mettrons l'accent sur la conception de packaging, son rôle et ses composantes, en outre, une petite présentation de l'entreprise SIM.

## 1. La sémiologie

### 1.1. Aperçu historique à propos de la sémiologie

Le terme sémiologie vient du grec ancien qui se compose de deux mots « séméion » qui veut dire signe et « logos » qui signifie étude, discours, théorie. Elle désigne dès l'antiquité grecque le domaine de la médecine qui concerne l'étude et l'interprétation des symptômes et des signes afin d'identifier et de déterminer la nature de la maladie. Comme l'approuve Martine Joly :

*« Le terme « sémiologie » n'est pas nouveau puisque, dès l'Antiquité, il désigne un secteur de la médecine. Du grec séméion=signe, et logos =discours, science, la sémiologie — ou la séméiologie — médicale, discipline qui existe encore de nos jours, consiste à interpréter les signes que sont les symptômes ou les syndromes (ensembles de symptômes) ».(2002, p.09)*

Le terme sémiotique « Sémiotikè » a été utilisé pour la première fois par le philosophe empiriste anglais John Locke (1632-1704) dans l'essai philosophique sur l'entendement

humain, au sens de « connaissance des signes » c'est-à-dire la science des significations. Pour lui, la sémiotique est très importante pour la compréhension du rapport de l'homme au monde qui l'entoure, il écrit :

*« [...] je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces. [...] la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes [...] son emploi consiste à considérer la nature des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres. Car puisque entre les choses que l'esprit contemple, il n'y en a aucune, excepté lui-même, qui soit présente à l'entendement, il est nécessaire que quelque chose se présente à lui comme figure ou représentation de la chose qu'il considère, et ce sont les idées. Mais parce que la scène des idées qui constitue les pensées d'un homme, ne peut pas paraître immédiatement à la vue d'un autre homme, ni être conservée ailleurs que dans la mémoire, qui n'est pas un réservoir fort assuré, nous avons besoin de figures de nos idées pour pouvoir nous entre-communiquer nos pensées aussi bien que pour les enregistrer pour notre propre usage. Les signes que les hommes ont trouvés les plus commodes, et dont ils ont fait par conséquent un usage plus général, ce sont les sons articulés. C'est pourquoi la considération des idées et des mots, en tant qu'ils sont les grands instruments de la connaissance, fait une partie assez importante de leurs contemplations, s'ils veulent envisager la connaissance humaine dans toute son étendue». (1972, p.198)*

Le début du XX<sup>ème</sup> siècle a été marqué par l'élargissement et l'agrandissement de la sémiologie pour qu'elle fasse partie enfin des sciences humaines comme branche à l'instar de la psychologie, la sociologie... en Europe cette nouvelle discipline est fondée par le linguiste Ferdinand De Saussure qui a inscrit la linguistique comme une partie de la sémiologie, et par C.S.Peirce en Amérique, suite à cela apparaissent les traditions européenne et américaine. Mais il fallait attendre les années soixante pour l'institutionnaliser.

## 1.2. La tradition peircienne / la tradition saussurienne

On dit continuellement qu'il est difficile de distinguer entre les deux notions « sémiotique/sémiologie », car elles sont dérivées d'une même origine étymologique (du grec *séméion*=signe) et elles ont la même définition ; il s'agit de l'étude des systèmes des signes. Pour cela, Martine Joly explique la différence dans ses propos en disant que :

*« Le premier (sémiotique) d'origine américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (la sémiologie) d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude des langages particuliers (image, gestuelles, théâtre, etc.) ».* (1993, p.22)

De son côté, Jean Dubois ajoute dans le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage le fait que :

*« La sémiotique reprend le projet de sémiologie de F. Saussure et s'assigne pour objet l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale. À la différence cependant de la sémiologie issue de l'enseignement de F. Saussure, elle refuse de privilégier le langage et la société. La sémiotique veut être une théorie générale des modes de signifier. Le terme de sémiotique, dans son emploi moderne, est d'abord utilisé par Ch. S. Peirce ».* (2012, p.426)

### 1.2.1. La sémiotique

La sémiotique est une approche élaborée et développée à partir des travaux du philosophe et sémioticien américain Charles Sanders Peirce qu'il emprunte à John Locke, elle désigne l'étude des signes, des systèmes des signes et de leurs significations. La sémiotique peut donc être définie comme la science des signes, elle est envisagée comme une démarche générale de la signification qui vise à

*« Comprendre le processus de production du sens dans une perspective synchronique. Celle-ci apparaît comme un métalangage qui ne se définit plus par la démarche que par son objet, puisque tout fait ou phénomène est susceptible d'être envisagé en tant qu'il peut*



*fonctionner comme configuration signifiante donc dans une perspective sémiotique». (Domenjoz, 1998, p.21)*

Donc nous pouvons dire que la sémiotique est la théorie générale de la signification qui permet en principe de décrire tout produit (fait, phénomène) et tout système de signes : images, signaux routiers, textes, vie quotidienne, modes, architecture, productions multimédia, etc. et de comprendre les particularités de chaque système de signes.

Le logicien Peirce donne une autre appellation à la sémiotique qui est la logique : « *la doctrine formelle des signes* » et en fait

*« Il esquisse le fondement métaphysique d'une philosophie sémiotique et il entreprend l'élaboration d'une définition et d'une classification scientifique des signes. [...] Il tient la sémiotique pour une science première par rapport à la logique et il considère qu'elle constitue une base pour la logique des termes, des propositions et des arguments. La sémiotique fonde également les trois formes de raisonnement qu'on utilise dans les sciences : hypothèse, la déduction et l'induction». (Savan, 1980, p.09-10)*

### **1.2.2. La sémiologie**

En Europe la notion de sémiologie a été développée par le philologue et linguiste suisse Ferdinand De Saussure, évoquée pour la première fois dans son *Cours de linguistique générale* comme :

*« [...] Une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a le droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance». (2016[1916], p.30)*

Nous pouvons comprendre par cette définition que la sémiologie est l'étude de tous les systèmes de signification, au sein de la vie sociale et qu'auprès de la langue qui sert à

communiquer il existe d'autres moyens de communication dits systèmes de signes comme l'écriture, l'alphabet des sourds-muets, les formes de politesse, le code de la route, etc.

L'idée de fonder cette science lui était venue pendant qu'il travaillait sur le cours de la linguistique générale, il s'était dit : « *si la linguistique s'occupe des langues et du langage, quelle est la science qui s'occupera des autres systèmes de signes? Puisqu'elle n'existe pas, il faudra donc l'inventer* ». (Chehad cité dans Aimene et Khedrouch, 2019, p.16)

Cette science est considérée comme une démarche scientifique plus générale dont la linguistique fait partie, qui inclut toutes sortes de signes qu'ils soient linguistiques ou non linguistiques : « *Elle sera la science générale de tous les systèmes de signes (ou de symboles) grâce auxquels les hommes communiquent entre eux* ». (Hénault, 2002, p.67) Elle vise à démontrer en quoi consistent les signes et leur fonctionnement dans la société.

Dans son cours de sémiologie de l'image destiné aux étudiants de master deux (sciences du langage), Dalila Abadi établit une distinction entre « sémiologie » et « sémiotique »<sup>3</sup> que nous présenterons dans le tableau suivant :

<b>Sémiologie</b>	<b>Sémiotique</b>
D'origine européenne	D'origine américaine
Prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particulier, non linguistique.	Prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique
Privilégie l'étude des signes organisés en systèmes	Privilégie l'étude des signes en situation
Sa paternité revient à Ferdinand de Saussure (1857-1913)	Sa paternité revient à Charles Sanders Peirce (1839-1914)

<sup>3</sup> ABADI D, *Sémiologie de l'image COURS* (Sciences du langage), Polycopiés des cours en ligne, Deuxième année Master, Université Kasdi Merbah Ouargla [en ligne], URL : <https://www.etudier.com/dissertations/Cours-De-Semiologie-De-l-Image/74474197.html> consulté le 25/09/2021.

<p>Les auteurs des écoles sémiologiques hérités de la sémiologie de F. De Saussure les plus connus sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Roland Barthes.</li> <li>- Umberto Eco.</li> <li>- Louis Hjelmslev.</li> <li>- roman Jakobson.</li> <li>- Algirdas Julien.</li> <li>- Greimas.</li> </ul>	<p>Les auteurs des écoles sémiotiques hérités de la sémiotique de Ch. S. Peirce les plus connus sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thomas Sebeok.</li> <li>- Gérard Deledalle.</li> <li>- Davis Savan.</li> <li>- Élise Veron.</li> <li>- Claudine Tiercelin.</li> </ul>
--	---

### 1.3. Sémiologie/Sémantique

La sémantique est une branche de la linguistique qui se définit comme l'étude du système de production du sens. Le mot sémantique est d'origine grec (sémantique=signifier, indiquer), il a été développé pour la première fois par le linguiste français Michel Bréal vers la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle.

Louis Hébert la définit 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). La sémantique au sens restreint a pour objet le sens linguistique que ce sens soit ou non assimilé à un concept psychologique ou logique ».*

(2001, p.11)

D'après cette citation, nous pouvons comprendre que la sémantique étudie le sens tout comme la sémiotique et elles ont une certaine similitude phonétique. Malgré cela, les deux terminologies n'ont pas la même finalité ni la même méthodologie, si c'était le cas alors pour quoi existeraient-elles toutes les deux.

La sémantique a pour objet d'étude le sens des mots ; des unités linguistiques (mots, discours, etc.) et leurs changements au fil du temps. Tandis que la sémiotique est une approche beaucoup plus large que la première, elle concerne l'étude des signes et leur signification, elle inclut non seulement les signes linguistiques, mais aussi les signes non linguistiques.

#### 1.4. Sémiologie/Linguistique

Saussure, le père fondateur de la linguistique, a consacré tous ses travaux à l'étude de la langue. Pour lui, la langue n'était pas le seul moyen exprimant des idées dans la mesure où il existe bien d'autres comme l'écriture et les formes de politesse. Il inscrit la linguistique comme une branche de la science générale des signes « sémiologie ».

Or, Roland Barthes renverse complètement la proposition saussurienne, il dit qu' :

*« Il faut en somme admettre dès maintenant la possibilité de renverser un jour la proposition de Saussure : 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 ».* (Cité dans Hénault, 1993, p.13).

Pour Barthes c'est la sémiologie qui fait partie de la linguistique et la langue est nécessaire pour étudier n'importe quel phénomène.

#### 1.5. Les mouvements de la sémiologie

Le domaine de sémiologie s'est divisé en deux mouvements linguistiques différents : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification. « *Communication sans signification, signification sans communication, il s'agit donc de deux concepts en droit indépendant, mais nous avons jusqu'à présent constater qu'ils interféraient constamment* ». (Klinkenberg, 1996, p.82)

##### 1.5.1. La sémiologie de la communication

Le courant de la sémiologie de la communication a été fondé par Eric Buysens avec Louis J. Prieto, George Mounin, Jeanne Martinet. Il étudie principalement et uniquement les signes et il s'intéresse aux phénomènes de la communication.

Pour Buysens, « *La sémiologie, écrit-il, peut se définir 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* » (cité dans Mounin, 1970, p.13).

La sémiologie de la communication étudie donc la communication intentionnelle tels que le code de la route, les signaux maritimes, les sonneries militaires, le langage de la chimie, etc.

### **1.5.2. La sémiologie de la signification**

Ce mouvement a fait son apparition en 1957 avec le sémiologue Roland Barthes, il explique dans son œuvre « *l'aventure sémiologique* » que la sémiologie de la signification concerne l'étude de l'objet en tant que signifiant. Elle étudie tout ce qui est signe et indice ; toutes choses qui signifie quelque chose (le comportement, les codes vestimentaires, les gestes, les mimiques, les publicités commerciales, etc.) et elle cherche le sens qui se cache derrière ces signes et indices.

D'après cela, nous pouvons dire que la sémiologie de la signification va plus loin que la sémiologie de la communication, ici il ne s'agit plus d'une intention de communication, mais d'une intention de signification, ce qui veut dire qu'elle s'intéresse au sens et à l'interprétation des phénomènes qui relèvent de la société, ainsi que de la valeur symbolique de certains de ces derniers. Les corpus étudiés ici sont plus complexes tels que les mythes, les religions, le cinéma, etc.

## **1.6. La sémiologie de l'image**

Suite à la définition que nous avons donnée à la sémiologie, nous allons passer à la sémiologie de l'image, mais avant d'aborder ce concept, dans le présent travail de recherche, nous essayerons d'abord de définir le terme « image », ensuite, nous passerons à la sémiologie de l'image.

### **1.6.1. Qu'est-ce qu'une image ?**

La société d'aujourd'hui est dominée par les images, nous sommes entourés par ces dernières à chaque instant de notre vie professionnelle comme privée ; elles sont toujours présentes dans notre quotidien (dessins, cinéma, photographie, art, romans, recettes, jeux vidéo, coiffure, etc.). Il n'est pas nouveau car le terme « image » tire son origine du mot latin « imago » qui signifiait « les masques mortuaires »<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup><https://fr.wikipedia.org/wiki/Image> consulté le 25/09/2021.

L'image est la représentation visuelle d'un (objet, concept, être vivant) qui se veut pour la transmission d'un message. C A. Philippe dit à ce propos :

*« J'essaie toujours de dire quelque chose à travers une image. Jamais je ne dessine une chose pour un simple effet de beauté. Ce n'est pas exclu, le beau comme concept, mais ce n'est pas une priorité, ce n'est pas une finalité. Ce qui m'intéresse, les plus efficaces possibles ; et si c'est beau, tant mieux. L'image, c'est un langage. Par l'image, on peut exprimer des choses aussi bien que par le texte »*  
(Philippe et Perron, 2003, p.09).

Il est à noter que la définition de la notion de l'image est assez complexe ; elle possède plusieurs définitions.

Platon écrit sur l'image, il cite : *« j'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux où la surface des corps opaques polis et brillants et toutes les représentations de ce genre »* (Joly, 1993, p.08).

Dans le dictionnaire historique de la langue française, le Robert, l'image est une modification linguistique de la forme imagine, empruntée au latin « imaginéin » accusatif d'imago image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation. (1993, p.996-997)

D'après, le dictionnaire encyclopédique des noms communs et des noms propres, Larousse, c'est une :

1. Représentation d'une personne, d'une chose par la sculpture, le dessin, la photographie, etc.
2. Représentation visuelle d'un objet donné par une surface réfléchissante.
3. Représentation d'une réalité matérielle ou abstraite en termes d'analogie, de similitude.
4. Représentation mentale d'une perception antérieure en l'absence de l'objet perçu. (1980, p.645)

Pour Martine Joly, l'image est comprise comme *« quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre »* (2002, p.24)

Nous pouvons donc retenir à compter de ces définitions que le terme « image » renvoie à la représentation sensible par nos yeux, qui a des rapports de ressemblance avec ce qui est représenté.

### 1.6.2. Vers une sémiologie de l'image

Roland Barthes est considéré comme le père fondateur de « la sémiologie de l'image », abordée pour la première fois dans son célèbre article « Rhétorique de l'image » en 1964 qui concerne l'image publicitaire dans son fameux exemple « les pâtes Panzani ».

Le principe de la sémiologie de l'image porte sur l'observation et l'analyse, elle considère l'image comme stratégie de communication, elle est envisagée comme une science qui s'attache à la manière dont l'image contribue au développement du sens. Barthes souligne que « *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.* » (1964, p. 05)

Il s'agit donc d'une science qui permet de décoder et de comprendre le sens exprimé par l'image. Martine Joly notait à ce propos : « *la sémiologie de l'image permet de comprendre la signification ou la production de sens par l'image visuelle fixe.* » (2002, p.06)

### 1.6.3. L'image dénotée et l'image connotée

En partant de l'analyse de l'image publicitaire des « pâtes Panzani », Roland Barthes a dégagé deux niveaux d'analyse de l'image à savoir : l'image dénotée et l'image connotée.

#### 1.6.3.1. L'image dénotée

La dénotation est le premier sens qu'on retrouve à l'entrée du dictionnaire, il s'agit d'un sens que tous les utilisateurs d'une langue donnée comprennent, d'une manière générale la dénotation est le sens explicite et objectif.

Dans le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Larousse, la dénotation se définit par opposition à la connotation. La dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale. (2012, p.139)

Par exemple le mot « chemise » dénote un vêtement : pièce portée par une personne. Donc, l'image dénotée illustre simplement ce qu'elle représente, c'est « *l'état adamique de l'image* » (Adam et Bonhomme, 1997, p.178) et le message qu'elle transmet ne contient aucun code « message littéral » ; elle ne cache aucun contenu implicite, elle est objective. Autrement dit, elle nous montre nettement et sans équivoque le sujet ou l'objet qu'elle reproduit.

### 1.6.3.2. L'image connotée

La connotation désigne le sens second d'un mot, le sens implicite d'un mot. Elle fait appel à plusieurs éléments comme la culture, l'histoire de la personne, les impressions des mots chez les locuteurs, etc. elle est liée au contexte d'utilisation.

Par exemple le « rouge » connote l'interdiction, le sang, la colère, la passion, l'amour, le danger, etc.

Philippe Dubois écrit dans l'Encyclopædia Universalis : « *Voilà bien, de façon encore intuitive et globale, ce qu'on désigne le plus souvent aujourd'hui par connotation : tous les effets de sens indirects, seconds, périphériques, implicites, additionnels, subjectifs, flous, aléatoires, non distinctifs, que peuvent engendrer les éléments du discours* »<sup>5</sup>.

Donc, de plus au premier sens « message littéral », l'image connotée cache un second sens qui est le sens implicite « message symbolique » qui peut être compris d'une manière différente d'un individu à un autre ; tout dépend de la personne ; de sa culture, ses connaissances, ses expériences, etc.

### 1.6.4. L'image, un ensemble de signe

Selon Peirce, l'image en sémiologie est classée comme l'une des sous-catégories de l'icône, ce dernier est à son tour l'une des catégories de signe qui a une relation de similarité avec l'objet qu'il représente, et pour lui l'icône contient l'image, le diagramme et la métaphore. L'image est donc un signe constitué par la convergence de différents signes : le signe linguistique, le signe iconique et le signe plastique.

## 1.7. Le signe selon Peirce

Pour Ch. S. Peirce le signe : « *est quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport ou à quelque titre* ». (1978, p. 215, dans Joly, 2006, p.25)

D'après cette définition de Peirce, nous pouvons comprendre que le signe est matériel « *quelque chose* » qui peut se toucher, se voir, etc. et qui renseigne sur quelque chose d'imperceptible « *tenant lieu de quelque chose* », ensuite, elle comprend un mouvement dynamique « *pour quelqu'un* » c'est-à-dire qu'il faut au moins une personne pour donner sens

---

<sup>5</sup> PHILIPPE D, « CONNOTATION », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/connotation/> consulté le 25/09/2021.



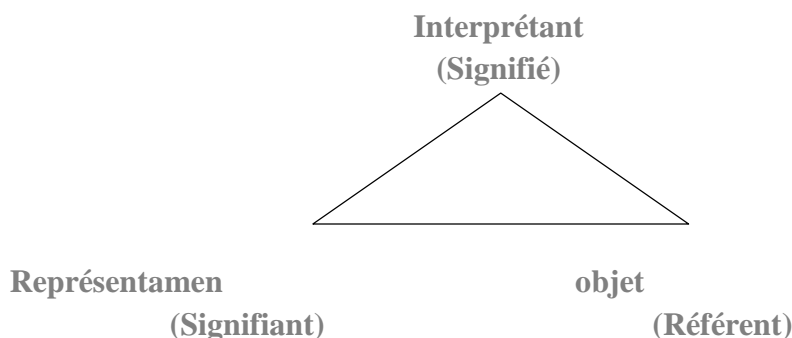
à un signe, enfin, elle souligne la relativité de l'interprétation « *sous quelque rapport ou à quelque titre* » : la communication d'informations qui ne dépend plus du respect et du bon usage de codes sous-jacents, mais une communication sous forme de lieu d'échanges à haut risques, où la réussite ne peut être garantie a priori par l'une ou l'autre règle.

Ainsi que Peirce « [...] *considérerait le signe comme un objet, une entité à trois termes, un représentamen, un objet et un interprétant* ». (JOLY, 1994, p.26).

Peirce nous explique alors qu'il y a une triade relationnelle qui permet de comprendre les signes constitués de trois éléments (le représentamen, l'objet et l'interprétant)

- **Le représentamen** : ce qui est perceptible d'un signe (un mot, un logo, un symbole...), donc c'est souvent une abstraction. C'est le signifiant chez Saussure.
- **L'objet** : c'est l'entité mentale ou physique que représente le représentamen. Qui correspond au référent chez Saussure.
- **L'interprétant** : c'est ce qui fait la médiation entre le représentamen et l'objet ; comment on les connecte ensemble. C'est l'équivalent du signifié chez Saussure.

**Figure n°01** : Schéma de la relation triadique R-O-I



### 1.7.1. Les trois grandes catégories des signes proposées par Peirce

La classification peircienne du signe est différente de celle de Saussure, Peirce distingue trois grandes catégories de signes à savoir : le symbole, l'icône et l'indice, ce que nous allons aborder dans ce qui suit. Cette classification dépend de la nature des rapports qui existent entre le signifiant et le référent.

#### a. Symbole

C'est un signe symbolique qui ne ressemble pas à ce qui est exprimé, cette catégorie concerne tous les signes conventionnels et arbitraires : la balance pour la justice ou encore la colombe pour la paix...

#### b. Icône

Du grec « eikōn » qui signifie image, ressemblance.... Jadis, il désignait les images religieuses, cette catégorie selon Martine Joly :

*« 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 référent : 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 à une maison ». (2006, p.27)*

Ce qui veut dire que l'icône est un signe dont le signifiant ressemble à l'objet ou au phénomène représenté, mais qu'il est détaché de ce dernier<sup>6</sup>.

#### c. Indice

L'indice est une trace sensible d'un objet ou d'un phénomène, c'est une forme d'expression directe des choses manifestées et il est lié au phénomène lui-même<sup>7</sup>.

<sup>6</sup>Particulièrement l'image qui est classée sous cette grande catégorie « icône ».

<sup>7</sup>Le nuage pour la pluie, la fumée pour le feu.

Cette image résume ce que nous avons expliqué ci-dessus :

**Figure n°02 : indice, symbole et icône de Peirce<sup>8</sup>**



### 1.8. Les trois types de signes composants une image selon Joly Martine

En s'inspirant des œuvres du sémiologue français Roland Barthes, Joly M dégage « *Trois types de messages constituent ce message visuel : un message plastique, un message iconique et un message linguistique.* » (2006, p.70)

#### 1.8.1. Le signe linguistique

Le signe linguistique occupe une place vitale dans l'image publicitaire, il est présent comme titre, légende, etc. et il renvoie à tout ce qui est élément textuel (mot, logo, slogan, texte, phrase...).

#### 1.8.2. Le signe iconique

Le signe iconique est défini par Peirce de la façon suivante : « *le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité* ». (Joly, 2002, p.72)

Selon Umberto Eco « *les signes iconiques sont totalement conventionnels multiples et de digitalisation intégrale* ». (2005, p.61)

<sup>8</sup><https://zeboute-infocom.com/2010/11/09/indice-symbole-et-icone-depeirce/> consulté le 29/05/2021.

Nous pouvons donc comprendre de ceci que les signes iconiques sont tous des signes figuratifs et que le signe ne peut être iconique que lorsqu'il a une relation de similitude et de ressemblance avec l'objet à qu'il renvoie dans le monde réel.

*Une " image", est hétérogène, c'est-à-dire qu'elle rassemble et coordonne, au sens d'un cadre (d'une limite), différentes catégories de signes : des images au sens théorique du terme (des signes iconiques, analogiques), mais aussi des signes plastiques(...) et la plupart du temps aussi des signes linguistiques, du langage verbal, c'est leur relation, leur interaction qui produit du sens. (Joly, 2002, p.30)*

D'après cette citation, Joly M a ajouté un troisième type de signe, un signe qu'elle nomme le signe plastique et que nous allons essayer de définir ainsi de voir sa spécificité tout de suite.

### **1.8.3. Le signe plastique**

Hjelmslev, le premier à avoir utilisé le vocable « plastique » pour signifier : la face signifiante de tout objet langagier, opposé au plan du contenu. Tantôt, il est considéré comme signifiant du signe iconique, tantôt, il est perçu comme dépourvu de toute valeur et de toute signification. (BOUKIK et BOULAMAACHE, 2015, p.12)

De plus Martine Joly en distingue deux types :

- Les signes plastiques non spécifiques (les couleurs, la texture, les formes, l'éclairage...)
- Les signes plastiques spécifiques (le cadre, le cadrage, la visée et la composition interne...).

**Tableau n° 02 : les signes plastiques.**<sup>9</sup>

<b>Le support :</b>	différent suivant le média ; choix de la qualité du papier (journal, glacé, ...)
<b>La dimension du support :</b>	on appréciera la qualité du format choisi (grand, petit, étroit, allongé...)
<b>Le cadre :</b>	c'est la limite physique existante du bord de l'image ; cette limite est matérialisée ou bien inexistante ; on choisit son esthétique ; avec l'absence de cadre, l'image donne l'impression de se poursuivre : apparition du hors champs (on imagine ce qui manque, ce qui se passe...)
<b>Le cadrage :</b>	donne la taille de l'image (ou encore distance entre le sujet et le spectateur)
<b>Les angles de vue :</b>	exemple : plongée, contre-plongée, à hauteur d'homme (vision naturelle), de face, oblique...
<b>La composition :</b>	il s'agit de la mise en page ou organisation, construction des éléments entre eux, hiérarchisation, focalisation...
<b>Les formes :</b>	qualité des éléments non figuratifs et figuratifs de l'image : photographie, dessin, formes, graphisme, typographies... (souples, molles, pointues, floues, larges, verticales, espacées, resserrées, circulaires, rigides...)
<b>La perspective :</b>	on parle d'un effet de perspective lorsqu'il y a création de la 3eme dimension dans l'image (profondeur donnée au plan)
<b>La profondeur de champs :</b>	c'est la netteté de l'image ; l'existence ou non de zones de flou
<b>La couleur :</b>	naturelle, violente, vive, chaude, froide, complémentaire...
<b>L'éclairage :</b>	peut être oblique, zénithale, du matin, du soir, d'hiver... ; provenir du soleil, de projecteurs, de lampe, de flambeaux...

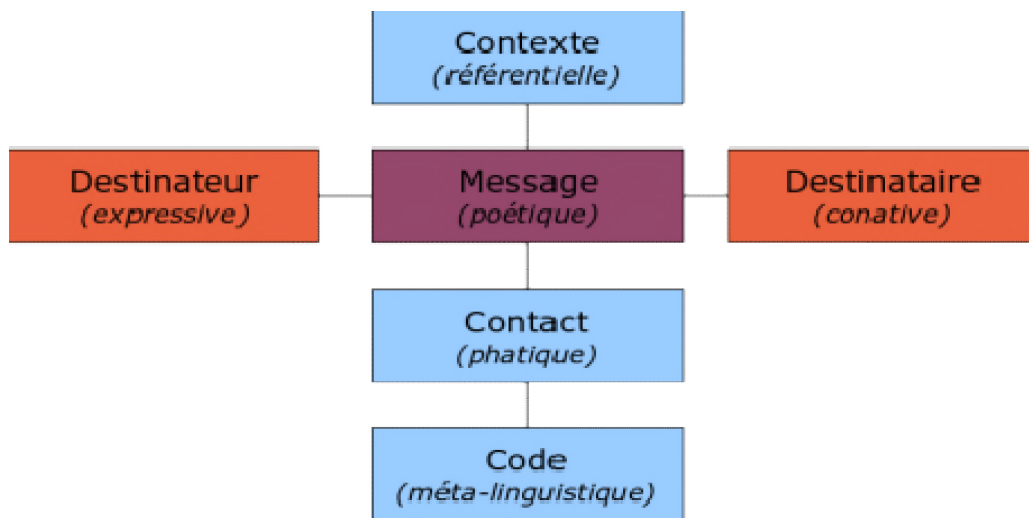
<sup>9</sup><http://danielle.chantegrel.free.fr/index.php/faq/91-quentend-on-par-signes-plastiques-.html>consulté

<b>Les effets de matière :</b>	on dit aussi texture ; c'est l'aspect de la surface, sa rugosité... ; on parle de grain d'une photographie...
--------------------------------	--

### 1.9. Les fonctions de l'image

L'image est un moyen de communication qui cherche la transmission d'une information comme tout système communicatif et pour garantir une bonne communication entre émetteur et récepteur, ces derniers doivent avoir un code en commun. Pour cela, le linguiste Roman Jakobson met en évidence un schéma de la communication visuelle en expliquant les six fonctions du langage.

- (a) **Fonction référentielle** : fonction informative liée à la connaissance (cognitive) qui explique, donne des informations d'une manière détaillée.
- (b) **Fonction émotive** : fonction expressive, centrée sur l'émetteur, en insistant sur ses sentiments dans ce qu'il dit.
- (c) **Fonction conative** : fonction incitative, utilisée surtout par la publicité, il s'agit d'une fonction corrélatrice au récepteur. L'émetteur l'utilise pour laisser le récepteur agir sur lui-même.
- (d) **Fonction poétique** : fonction esthétique, le message dans cette fonction est considéré comme un fruit d'une création, elle crée une certaine sensation, joie...
- (e) **Fonction phatique** : Son but est de garantir un bon contact entre l'expéditeur et le destinataire.
- (f) **Fonction métalinguistique** : elle consiste à expliquer, expliciter le langage employer. Des fois appelé « traduction ».

**Figure n°03 : Schéma de Jakobson<sup>10</sup>**

## 2. Le packaging

### 2.1. Définition globale du packaging

Le packaging est l'une des clés essentielles du marché, il a marqué une grande place dans le monde de consommation, comme il représente une image symbolique d'un produit.

Le concept packaging est un terme nouveau, c'est pourquoi sa définition n'est pas précise. En fait le terme packaging est le même en français et en anglais.

Dans sa définition universelle le mot packaging désigne la mise en valeur d'un produit par son emballage, c'est l'ensemble d'activité pour packager.

Il est décrit comme le mode d'emballage d'un produit pour préserver sa qualité, de bien le stocker et de garantir son transport et même dans son utilisation quotidienne, cet élément a pour but d'attirer l'attention du consommateur à travers sa forme, sa couleur ou les différents messages qu'il contient.

### 2.2. Le rôle du packaging

Le packaging joue plusieurs rôles très importants tels que :

<sup>10</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/Sch%C3%A9ma\\_de\\_Jakobson](https://fr.wikipedia.org/wiki/Sch%C3%A9ma_de_Jakobson) consulté le 07/06/2021.

- Identifier la nature du produit : en regardant le packaging d'un produit, nous arrivons à découvrir de quoi il s'agit (pâtes, chocolat...), il constitue le premier contact entre le produit et le consommateur.
- Identifier la marque : la marque joue un rôle important dans l'identité d'un produit par une couleur, un logo, un nom, etc. qui permet au consommateur de le reconnaître.
- Source d'innovation : les entreprises donnent une grande importance au packaging, il est devenu un vecteur de communication et d'information grâce à sa fonctionnalité, le packaging informe les acheteurs sur les caractéristiques et l'originalité du produit et de la marque afin d'attirer le consommateur.

### **2.3. Les composantes du packaging**

- La marque : les marques ont un sens qui indique leurs contenus, à travers la marque nous arrivons à connaître la qualité d'un produit et nous remarquons à travers celle-ci si le produit est bon ou mauvais.
- L'étiquetage : représente un outil commercial important pour transmettre des informations au consommateur, cet instrument permet à ce dernier de faire un bon choix en même temps de connaître l'utilisation du produit.
- Le contenant : pour la protection et la conservation du packaging, les entreprises utilisent des matériaux comme le plastique, le verre, le papier...
- La typographie : ce sont des symboles, lettres qui contribuent à l'identité du produit.
- La liste des ingrédients : elle permet au consommateur de connaître la recette du produit.
- La date de fabrication et d'expiration : ce composant indique combien de temps un aliment non ouvert conserve sa fraîcheur et sa valeur nutritionnelle.
- La dénomination du produit : au grand titre, l'entreprise écrit le nom du produit.
- Le design : se réfère aux éléments purement visuels du packaging, il a pour objectif de séduire le consommateur à travers l'image du produit ainsi que de donner un sens à ce dernier.



### 3. L'entreprise agroalimentaire SIM-SPA

SIM-SPA est un groupe agroalimentaire algérien, créé en 1990 par Abdelkader Taïeb Ezzraïmi, cette entreprise se situe dans la zone industrielle de Ain Romana dans la wilaya de Blida en Algérie.

Semoulerie industrielle de la Mitidja s'est spécialisée dans la fabrication des pâtes et couscous, mais aussi dans d'autres produits tels que les boissons, hérissa, tomate conserve...

Le logo de Sim représente le nom de l'entreprise, il est composé de trois lettres ; la première lettre est en majuscule (S) et les deux autres (i) et (m) en minuscule. À côté de la lettre (m) nous remarquons le symbole (®) qui signifie que cette marque est une marque commerciale. (**Sim**) est écrit en gras, coloré en jaune qui symbolise la chaleur, la lumière, la richesse et l'autonomie. La forme ovale qui contient ces lettres symbolise l'union et la solidarité, elle est remplie par le bleu qui symbolise à son tour la fidélité, le calme, la foi et l'assurance. Au-dessus et en dessous, deux épis de blé qui entourent l'abréviation (SIM) et que nous pouvons interpréter par le fait que cette entreprise fabrique des produits alimentaires dont la matière première est le blé.

**Figure n°04** : logo du groupe SIM-SPA<sup>11</sup>



<sup>11</sup><https://www.emploiatic.com/images/minisites/groupesim/sim320x200.jpg> consulté le 10/06/2021.

**Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons mis la lumière sur la notion de la sémiologie, son histoire, son évolution et sur tous ses éléments basiques qui peuvent être en relation avec notre thème.

Nous avons constaté que le champ de la sémiologie de l'image est très vaste, elle considère l'image comme une unité significative et que cette conception a pour objectif de faire comprendre le sens exprimé par l'image, ainsi que, d'après le modèle d'analyse de Barthes Roland, cette dernière a un sens dénoté et un autre connoté.

Ensuite, en nous appuyant sur la méthode d'analyse de l'image de Martine Joly, nous avons noté que l'image, qui est un système de communication par excellence et bien particulier, est un signe dans laquelle résident trois signes complémentaires : le signe linguistique, le signe iconique et le signe plastique.

Enfin, nous avons défini le packaging qui est jugé comme élément indissociable du produit, de même que nous avons présenté brièvement le groupe agroalimentaire SIM-SPA qui est actuellement numéro un dans la fabrication de pâtes alimentaires et couscous en Algérie.

*Partie analytique :*  
*Analyse des packagings*  
*des produits*  
*alimentaires SIM*

## Introduction

Après avoir évoqué quelques notions théoriques dans le premier chapitre, nous procéderons dans le présent chapitre à l'analyse de notre corpus, mais avant d'entamer cette analyse, nous commençons d'abord par une présentation générale du corpus.

Par la suite nous expliquerons la démarche que nous allons suivre tout au long de notre étude, à savoir les deux méthodes d'analyse selon les deux théoriciens Roland Barthes et Joly Martine.

### 1. Présentation du corpus

Tableau n° 01 : corpus

<b>I mages</b>	<b>Nom du produit</b>	<b>Couleurs présentes</b>	<b>Lan gues utilisées</b>	<b>Représentation du réel</b>
I mage n° 01	Plume	Bleu, blanc, jaune.	Fran çais et arabe	Plume en pâtes
I mage n° 02	Vermic elle	Blanc, bleu, jaune, vert.	Fran çais	Plat de vermicelle
I mage n° 03	Vermic elle	Blanc, bleu, jaune, vert.	Fran çais et arabe	/
I mage n° 04	Farine multi-usages	Bleu, blanc, rouge, jaune,	Fran çais	Epis de blé
I mage n° 05	Semoul e	Rouge, jaune, blanc, bleu.	Farç ais	Epis de blé
I mage n° 06	Harissa	Bleu, blanc, rouge, jaune, vert.	Farç ais	Piment rouge
I mage n° 07	Concen tre de tomate	Rouge, jaune, blanc, bleu, marron, vert.	Farç ais	Tomates
I mage n° 08	Mouzaï a	Bleu, blanc, vert.	Farç ais	Citron et menthe
I mage n° 09	Bahia	Violet, blanc rouge, jaune, vert, beige.	Farç ais	Plat du poulet au four

Image n° 10	Mouzaï a	Bleu, blanc, vert, jaune, rouge.	Farç ais	montagnes
Image n° 11	Lasagn e	Blanc, bleu, jaune, rouge.	Farç ais et arabe	lasagne, tomates et rouleau à pâtisserie.
Image n° 12	Farine pizza	Rouge, blanc, noir, marron, bleu.	Farç ais et arabe	Plat de pizza

Le tableau ci-dessus montre notre corpus, nous avons sélectionné douze packagings des produits consommables de l'entreprise agroalimentaire SIM sous forme d'images téléchargées sur le site de l'entreprise.

## 2. Méthode d'analyse

Pour à bien mener l'analyse de notre corpus, nous allons suivre les célèbres approches sémiologiques d'analyse d'une image.

Notre méthodologie de travail sera organisée selon deux phases, en appuyant sur les méthodes et les propos d'analyse d'une image selon Roland Barthes et Martine Joly, nous allons essayer tout d'abord de donner à chacune des images une description générale pour savoir ce que l'image dénote. Ensuite, nous allons faire une analyse qui consiste à démontrer les trois signes : le message plastique, iconique et linguistique. Pour finir nous conclurons par une interprétation afin de comprendre ce que l'image connote.

### 3. Analyse et interprétation du corpus

#### 3.1. Analyse de l'image n° 01 :



##### 3.1.1. Description générale de l'image

L'image que nous souhaitons analyser ici nous montre le packaging d'un produit alimentaire fabriqué par le groupe agroalimentaire Sim. En regardant cette image, nous remarquons qu'elle porte la forme rectangulaire et s'offre au regard verticalement, dans la partie supérieure de cette image, nous verrons le logo de l'entreprise centré et apparent en deux couleurs qui sont le bleu et le jaune suivi d'un texte centré et écrit en blanc, en grands caractères et en deux langues différentes ; en arabe «عجائن منكهة» qui prend la forme d'un arc et sa traduction en français «Pâtes Aromatisées» juste au-dessous. Au milieu, nous pouvons remarquer la présence d'une plume en pâte. Enfin et dans la partie inférieure de l'image le premier texte est écrit en moyens caractères ; dans la même ligne en arabe «ريشة» aligné à droite et en français «plume» aligné à gauche. Quant au deuxième texte, il est écrit en petits caractères aligné à gauche de l'image, en deux langues différentes invariablement aux textes précédents «poids net الوزن الصافي 320ge».

### **3.1.2. Message plastique.**

#### **➤ Cadre**

Cette image ne présente aucun cadre, elle donne l'impression de se poursuivre, c'est-à-dire qu'on peut construire et imaginer ce qui ne figure pas dans l'image.

#### **➤ Cadrage**

Le cadrage de cette image est vertical.

#### **➤ Composition et mise en page**

Nous sommes face à une image où le regard est attiré en premier vers la plume en pâte puis vers le logo et la phrase qui le suit.

#### **➤ Formes**

La seule forme qui figure dans cette image est la forme ovale du logo de l'entreprise à l'horizontal qui peut rappeler l'œil.

#### **➤ Couleurs et éclairage**

Les couleurs dominantes dans l'image sont :

La couleur bleue nuit qui symbolise la fraîcheur et le calme<sup>12</sup>, elle occupe tout le fond de l'image. Le blanc aussi qui est une couleur dominante dans l'image, c'est la couleur des textes et elle symbolise la pureté

Le jaune et le bleu clair sont des couleurs que nous pouvons apercevoir dans l'image, mais qui ne sont pas dominantes, le jaune est la couleur des épis de blé et du texte écrit à l'intérieur du logo ainsi que de la plume en pâte au centre de l'image, il symbolise l'énergie et la chaleur. Le bleu clair sur le fond du logo symbolise la foi et l'assurance. La lumière est projetée sur la phrase qui suit le logo.

### **3.1.3. Message iconique**

Il est parfois suffisant de regarder l'image qui figure sur un packaging pour savoir la nature du produit sans même recourir au message linguistique.

Au centre du packaging nous percevons une image claire d'une plume en pâte qui représente le contenu du produit, nous pouvons noter que l'image n'est pas retouchée, une

---

<sup>12</sup><https://www.toutes-les-couleurs.com/signification-des-couleurs.php> consulté le 27/08/2021, nous avons utilisé cette source pour l'interprétation et la symbolique de toutes les couleurs.

image est souvent retouchée pour attirer le récepteur, donc ici nous déduisons que l'émetteur ne cherche pas à mentir au consommateur et qu'il n'a pas l'impression de cacher un produit dévalorisé derrière une image qui montre le contraire.

#### **3.1.4. Message linguistique**

Le message linguistique dans cette image est écrit en couleur blanche sur un fond bleu nuit ce qui lui donne une apparence claire et lisible de loin. Les informations sont classifiées d'en haut jusqu'au bas par la taille de la police pour imposer l'ordre de lecture des messages linguistiques : en haut le texte est écrit en grand format avec deux langues différentes, en français « pâtes aromatisées » qui suit la phrase écrite en arabe « عجائن منكهة » son rôle est celui d'informer le consommateur sur la catégorie du produit, en suite et en bas le nom du produit est indiqué en moyen format « ريشة » et « plume » qui se veut l'identification de ce qu'il y'a dans le sachet, en fin « poids net الوزن الصافي 320g » en petit format nous renseigne sur la quantité nette du produit, ce qui évoque la netteté et la transparence de l'entreprise qui a pour but de gagner la confiance du consommateur.

#### **3.1.5. Interprétation**

Après avoir fait toutes les descriptions des différents messages qui constituent cette image, le sens se construit par la complémentarité et l'interaction de ces codes.

Si nous nous demandons la signification d'un tel packaging, nous remarquons que l'émetteur cherche à communiquer des informations réelles que nous ne trouvons peut-être pas sur la plupart des packagings afin de donner un certain sentiment de confiance aux clients fidèles.

Nous pouvons déduire que le choix du message linguistique « plume » est pour dire qu'il s'agit des pâtes légères et saines qui ne font pas prendre du poids comme toutes les pâtes alimentaires.



### 3.2. Analyse de l'image n° 02 :



#### 3.2.1. Description générale de l'image

L'image que nous avons devant nous représente un packaging d'un produit agroalimentaire lancé par l'entreprise Sim, il s'agit des pâtes de vermicelle destinées à tous les consommateurs. Cette image est de forme rectangulaire ce qui donne une certaine attirance, une inspiration aux consommateurs. Le fond de cette image est en blanc qui évoque la clarté de l'image dans le but de faire voir les messages écrits. En haut de l'image, nous voyons le logo de l'entreprise « Sim » sous forme ovale et juste en bas du logo nous apercevons un épi de blé, tout en bas de l'image, nous voyons un plat de vermicelle préparé et décoré avec des petites tranches de poulet et des feuilles de menthe. L'image est accompagnée de trois messages linguistiques : en haut « qualité supérieure » qui prend la forme d'un arc, au milieu « vermicelle » en grands caractères, ensuite sur le côté droit « le goût éternel », enfin et tout en bas à droite de l'image « poids net 500ge » pour mettre le client au courant de la quantité du paquet de vermicelle.

#### 3.2.2. Message plastique

##### ➤ Cadre

Cette image ne présente pas de cadre.

➤ **Cadrage**

Le cadrage de ce packaging est vertical, l'émetteur l'a mis de cette manière pour attirer l'attention du consommateur et éveiller sa curiosité.

➤ **Composition et mise en page**

Dans cette image, l'élément qui capte l'œil du récepteur c'est indubitablement le plat de vermicelle.

➤ **Formes**

En décomposant l'image de ce packaging, nous observons deux formes, la forme ovale du logo et la forme des épis de blé.

Nous remarquons que l'émetteur a pris en considération la forme des épis de blé pour mettre au courant les consommateurs que le produit de vermicelle est à base du blé naturel.

➤ **Couleurs et éclairage**

Nous remarquons la présence de trois couleurs, le blanc pour le fond de l'image qui symbolise la clarté et la pureté, le bleu qui symbolise la sérénité, quant au jaune, il renvoie à la couleur des pâtes de vermicelle et il symbolise la chaleur et la joie. L'éclairage est réparti sur l'ensemble de l'image ce qui donne une bonne visibilité.

### **3.2.3. Message iconique**

Malgré l'absence de personnages dans l'image, nous apercevons le plat de vermicelle en bas dans le but d'attirer le regard des consommateurs.

### **3.2.4. Message linguistique**

L'image comporte trois messages, le premier en haut ensuite le deuxième placé au centre et le troisième en bas à droite de l'image.

Commençons par le premier message « qualité supérieure » écrit en bleu qui signifie que l'entreprise « Sim » fabrique des pâtes de bonne qualité, ce message joue un rôle important qui est celui d'attirer le consommateur et surtout l'inciter à acheter le produit. Pour le message « vermicelle » écrit en gras et coloré en bleu, tout simplement ce message renvoie au type de pâtes que l'entreprise fabrique, dans le but de reconnaître le type de pâtes qu'on désire acheter.

« Sim » le logo, centré tout en haut pour capter le regard de l'acheteur. Pour le message « Poids net 500ge », le but de ce message est de tenir le consommateur au courant sur la quantité du produit. Quant au « Goût éternel », ce message nous explique que le goût du produit ne changera jamais, cela renvoie à la confiance de l'entreprise en ses produits et la confiance que les consommateurs placent dans ces produits ou du moins devraient placer.

### 3.2.5. Interprétation

Après avoir analysé notre image, nous notons que l'ajout d'une représentation photo d'un plat de vermicelle a pour but de faire voir le produit et attirer l'attention du consommateur. Tous les messages sont en relation avec le produit, nous pouvons comprendre que le fait de placer le logo de la marque au centre de la partie supérieure de l'image signifie la rigueur et le pouvoir de l'entreprise.

### 3.3. Analyse de l'image n° 03 :



#### 3.3.1. Description générale de l'image

Cette image représente un packaging d'un produit alimentaire qui est les pâtes de vermicelle produites par l'entreprise « Sim », la fonction principale d'un tel objet est de rendre visible le produit. Ce packaging est de forme rectangulaire, le fond de l'image est à

moitié bleu et l'autre moitié est transparente, pour ce qui se trouve au milieu nous observons des petits rectangles en bleu et en vert dispersés comme une solide substance qui se dissout dans un liquide. Nous pouvons remarquer l'absence du logo de l'entreprise, mais nous arrivons à voir une forme d'un arc coloré en jaune exactement comme celle du logo, cet arc englobe un texte écrit en arabe « مقاروني » coloré en blanc dans le but de faire voir le nom du produit. En bas de l'image, nous voyons une forme rectangulaire remplie en vert bien centrée qui contient trois messages écrit en blanc, en français, en moyen caractère et séparé par deux traits blanc, le premier message « Vermicelle » est écrit en italique, quant au second « Qualité supérieure » et au troisième message « 500 g e poids net » qui sont écrit en gras. Cette petite forme nous renseigne le type, la quantité et la qualité du produit.

### 3.3.2. Message plastique

#### ➤ Cadre

Nous sommes face au même élément développé précédemment « voir image n° 01 ».

#### ➤ Cadrage

Le cadrage de ce packaging est vertical, conçu ainsi dans le but d'attirer le consommateur et de lui faire acheter le produit.

#### ➤ Formes

Dans cette image, la présence de la forme rectangulaire qui fait penser à la perfection et à la relation, la forme de l'arc symbolise le pouvoir et la force.

#### ➤ Composition et mise en page

En regardant cette image l'œil est attiré par le texte écrit en arabe « مقاروني ».

#### ➤ Couleurs et éclairage

En ce qui concerne les couleurs nous notons ce qui suit :

- Le bleu qui est la couleur de la moitié supérieure de l'image renvoie symboliquement à la fraîcheur.
- Le vert est la couleur des formes rectangulaire nous invite à penser à la naturalité du produit, à son côté sain et frais.
- Le blanc qui est la couleur des textes évoque la pureté et l'équilibre.

- Le jaune, symbole de la joie, c'est la couleur de l'arc et il nous communique sur la matière de base dans la fabrication de ces pâtes alimentaires qui est la semoule de blé dur.

Pour ce qui est de l'éclairage, la lumière de cette image est clairement nette.

### **3.3.3. Message iconique**

Aucune représentation photo du produit, l'émetteur ne cherche pas à montrer une représentation du produit, mais le produit lui-même à travers la partie transparente du packaging.

### **3.3.4. Message linguistique**

Notre image contient un message principal qui se trouve en haut, en descendant vers le bas de l'image nous voyons trois autres messages à l'intérieur du rectangle.

Commençons par le premier message « مقاروني », il est écrit en couleur blanche, en gras et en langue arabe, il remplace bien le logo, à travers ce message le consommateur rendra compte facilement qu'il s'agit bel et bien de pâtes alimentaires.

Passons maintenant aux trois autres messages en blanc sur un fond vert, le premier « Vermicelle » en italique, il nous donne le nom et le type du produit, différemment à celui-ci le deuxième « Qualité supérieure » et le troisième message « 500ge Poids net » sont écrits en gras dont le but est de conduire l'œil du récepteur à lire ces messages en premier.

### **3.3.5. Interprétation**

Il est évidemment clair que le packaging est devenu un vecteur de communication et d'information, dans l'image que nous avons essayé de décrire, les deux messages « linguistique et plastique » sont complémentaires et ils se dirigent vers le même point, l'émetteur fait un appel pour retourner à la nature et au bio. Ainsi, il ne cherche pas à mettre un packaging clinquant pour séduire le consommateur, mais à mettre une partie transparente pour lui faire voir le produit et renforcer une relation de confiance.

### 3.4. Analyse de l'image n° 04 :



#### 3.4.1. Description générale de l'image

Cette image nous montre un packaging d'un produit alimentaire qui est la Farine de la marque Sim. L'image est rectangulaire avec un arrière-plan blanc pour que les messages livrés soient claires et lisibles. En haut de ce packaging, nous observons la présence du logo de l'entreprise. Au milieu, nous voyons deux messages écrits en bleu, le premier « Farine » dont la première lettre est écrite en majuscule et le deuxième « Fine fleur ». Au centre de la partie inférieure, nous apercevons deux formes, la forme de couleur bleue contient deux messages ; « Multi-usages » en jaune et « Une recette sur le côté » en couleur blanche et rouge, quant à la forme du cercle blanc avec un contour rouge qui contient un message écrit en rouge « Farine supérieure » et trois dessins qui apparaissent comme un paquet ouvert, deux œufs, un rouleau à pâte et une pâte. En regardant toujours à la partie inférieure, nous notons sur le côté droit de l'image un texte écrit en bleu « poids net 1kg » à l'intérieur d'un parallélogramme blanc avec un effet d'ombre rouge, sur le côté gauche un dessin bleu d'une carte géographique d'Algérie figure dans un cercle. Enfin, une photo à l'arrière des formes qui nous montre des épis de blé.

### **3.4.2. Message plastique**

#### ➤ **Cadre**

L'image que nous avons devant nous ne contient aucun cadre.

#### ➤ **Cadrage**

Nous sommes toujours face à une image verticale.

#### ➤ **Formes**

En décortiquant l'image, nous remarquons la présence de plusieurs formes comme la forme ovale du logo, le parallélogramme, le cercle et le demi-cercle.

#### ➤ **Composition et mise en page**

Dans cette image, l'œil est attiré par le message écrit en grand format, en gras, en bleu et centré « Farine ».

#### ➤ **Couleurs et éclairage**

Les couleurs choisies dans cette image sont :

- Le blanc pour le fond qui évoque la clarté, il donne une bonne apparence aux messages écrits et il donne une certaine lumière à l'image.
- La dominance de la couleur bleue nous rappelle l'infini, elle symbolise le calme.
- Le jaune qui représente la couleur des épis de blé et qui symbolise la richesse.
- Le rouge pour l'attraction qui symbolise l'amour et la passion.
- La lumière de cette image ne représente pas de flou, elle est claire.

### **3.4.3. Message iconique**

L'image contient trois messages iconiques, les épis de blé qui indiquent que la farine est faite à base de céréales de blé, le deuxième message est celui du dessin bleu de la carte géographique d'Algérie qui nous fait penser à l'Algérianité du produit, concernant le dernier message iconique, nous trouvons qu'il s'agit d'un paquet de farine, deux œufs, d'un rouleau à pâtisserie et d'une pâte qui représente les ingrédients figurant lors de la préparation d'une pâte.

#### **3.4.4. Message linguistique**

Les messages linguistiques utilisés dans cette image sont :

D'abord le logo « Sim », ce message est souvent présent dans les packagings de cette entreprise ce qui le distingue des mêmes produits alimentaires.

Ensuite, le message « Farine » écrit en gras dont la première lettre est écrite en majuscule avec une grande taille de police par rapport au reste du message, juste en bas de ce message nous apercevons un autre message « Fine fleur », l'émetteur ici voulait transmettre une information sur ce produit aux récepteurs : « notre produit de la farine est le meilleur et vous n'allez pas regretter de l'avoir choisi ».

« Multi-usages » ce message signifie que le produit est utilisable dans plusieurs préparations culinaires sans exception.

« Une recette sur le côté » ici nous remarquons que ce message est écrit en deux couleurs différentes en rouge et en blanc, qui se veut pour informer le consommateur qu'acheter ce produit c'est avoir une recette gratuitement.

« Farine supérieure » qui nous explique qu'il s'agit d'un produit de haute gamme.

« Poids net 1kg » nous informe sur la quantité du produit.

#### **3.4.5. Interprétation**

Dans cette image, il s'agit d'un produit alimentaire fabriqué en Algérie, nous voyons que l'émetteur s'est inspiré de la carte géographique pour nous transmettre un message selon quoi l'Algérie est l'un des pays agricoles les plus connus par la qualité de ce genre de produit.

Nous remarquons la présence de plusieurs messages linguistiques avec différentes couleurs et styles d'écriture dans le but de convaincre le consommateur d'acheter le produit en toute sécurité et confiance.



### 3.5. Analyse de l'image n° 05 :



#### 3.5.1. Description générale de l'image

Nous sommes face à un packaging d'un produit alimentaire de la marque Sim qui est la semoule. Le fond de l'image que nous souhaitons analyser est de couleur jaune et d'une forme rectangulaire. En haut nous voyons le logo de la marque, au milieu, nous notons la présence d'un texte centré écrit en majuscule et en couleur rouge « SEMIOULE », en bas au centre, nous apercevons un deuxième texte blanc « Moyenne » à l'intérieur de la bande perforée colorée en marron, juste en dessous « Le goût éternel » en couleur jaune sur un fond rouge, vient ensuite un cercle qui contient le texte « Semoule supérieure » et « 100% » au centre du cercle. En bas à droite est écrit « Poids net e2kg » en noir. Une représentation photo des épis de blé figure derrière les formes.

Nous remarquons que l'image possède plusieurs formes et couleurs, du point de vue des formes, nous observons l'utilisation de différentes formes pour chaque texte et avec des couleurs aussi différentes.

#### 3.5.2. Message plastique

##### ➤ Cadre

L'image que nous tentons d'analyser ne possède pas de cadre.

➤ **Cadrage**

Le cadrage de ce packaging est vertical, et ce, dans le but d'attirer le récepteur à travers différentes formes et couleurs utilisées.

➤ **Formes**

Nous remarquons dans cette image, la présence de plusieurs formes telles que la forme ovale qui rappelle l'œil à l'horizontal, le cercle qui symbolise la perfection et le demi-cercle qui est le symbole du ciel.

➤ **Composition et mise en page**

Dans cette image l'œil est attiré par la représentation photo des épis de blé qui se trouve en bas de l'image.

➤ **Couleurs et éclairage**

Pour le choix des couleurs, nous pouvons apercevoir différentes couleurs, les deux premières qui attirent le regard sont : le rouge en haut de l'image et sur les côtés qui évoque le pouvoir et la tentation, le jaune à son tour qui occupe presque toute l'image, cette couleur renvoie toujours aux épis de blé. Le marron symbole de la nature et du rustique, il renvoie à la terre et il nous fait penser à la culture de la terre. Les trois autres couleurs qui ne sont pas dominantes nous trouvons le bleu, le blanc qui symbolise la paix et le noir qui symbolise l'élégance et la simplicité. Pour l'éclairage, l'image nous permet facilement de voir les couleurs utilisées.

### **3.5.3. Message iconique**

Nous avons la représentation photo des épis de blé qui a donné une certaine valeur à l'image et qui nous fait penser que le produit est de bonne qualité.

### **3.5.4. Message linguistique**

Les messages linguistiques qui accompagnent notre image sont :

Commençons par le premier message « Sim » le logo de l'entreprise, il nous communique la marque du produit, ensuite le message « Semoule » écrit en majuscule, en gras et coloré en rouge, il renvoie au nom du produit. Pour les trois autres messages, « Moyenne » qui a pour but l'identification et la précision de la qualité de la semoule, « Le goût éternel » ce message est presque présent sur les packagings de tous les produits de Sim

pour convaincre le récepteur que ces produits ont un goût qui ne changera jamais, « semoule supérieure 100% » qui veut dire que ce produit est de bonne qualité et qui fait penser au bio. Le dernier message « poids net e2kg » indique la quantité nette du produit.

### **3.5.5. Interprétation**

Après toute cette longue analyse, nous pouvons dire d'après ce packaging qu'il s'agit d'un produit alimentaire qui s'est fait à base des grains de blé dur, l'émetteur a mis l'accent sur le message iconique qui est les épis de blé pour montrer aux consommateurs que ce produit est fabriqué à base d'un produit naturel.

Les messages linguistiques ont pour but de faciliter la compréhension et séduire le récepteur et lui faire plaisir le produit, comme le message « Semoule supérieur 100% » qui joue un rôle important dont le chiffre « 100% » qui signifie que le produit vient directement de la nature sans lui rajouter aucun produit artificiel.

Concernant les couleurs, nous notons que l'émetteur a mis aussi de la couleur rouge au packaging qui évoque la richesse du produit et donc attirer le regard du consommateur à première vue, mais sans oublier la présence du marron qui nous fait penser directement à la terre et à la nature.

Les trois messages sont informatifs et complémentaires excellentement, ils nous guident vers la même information ; le produit est naturel à 100% et il n'est pas truqué : « achetez notre produit avec garantie et nous sommes responsables ».

### 3.6. Analyse de l'image n° 06 :



#### 3.6.1. Description générale de l'image

Cette image a été lancée par le groupe agroalimentaire Sim, il s'agit d'un packaging d'un produit alimentaire qui porte le nom « Harissa » qui est une sauce de piment fort très fréquent dans la cuisine nord-africaine. L'image prend la forme d'un rectangle avec un arrière-plan coloré en jaune. À première vue, notre regard est attiré par la photo qui se trouve au centre et qui représente du piment rouge, en haut nous remarquons un texte clinquant « Harissa » écrit en majuscule, en rouge et avec de l'ombre blanc extérieur, quant au bas nous voyons une forme d'une vague qui contient un texte centré « Piment rouge fort » et le logo de la marque est collé sur le côté gauche de la forme, au-dessous « 135ge » en couleur noire et en gras.

#### 3.6.2. Message plastique

##### ➤ Cadre

Nous sommes face au même élément développé précédemment « voir image n° 01 ».

##### ➤ Cadrage

Le cadrage de l'image est vertical.

➤ **Formes**

L'image contient la forme ovale du logo et la forme de la vague qui symbolise l'énergie.

➤ **Composition et mise en page**

En observant l'image le regard est vite attiré vers la représentation photo du piment rouge ainsi que le texte ombré écrit en rouge et en majuscule.

➤ **Couleurs et éclairage**

Le jaune et le rouge sont les deux couleurs dominantes dans cette image, le jaune occupe tout le fond, c'est la couleur du soleil et il symbolise la douceur, le rouge pour « le piment, le texte d'en haut et la forme de la vague », il renvoie à la couleur du produit lui-même et il symbolise le dynamisme et le goût de l'action.

Les autres couleurs : le blanc symbole de l'idéal et de la propreté, le vert qui renvoie à la vie et à la nature, le bleu qui symbolise la relaxation et la sensibilité.

### **3.6.3. Message iconique**

Nous voyons trois pilules du piment rouge, celle qui se trouve au milieu est complète différemment aux celles du côté ; l'une est à moitié et l'autre pilule est écrasée.

### **3.6.4. Message linguistique**

Nous pouvons lire facilement les messages linguistiques présents dans l'image, le premier message « Harissa » qui représente le nom du produit.

Le deuxième message « Piment rouge fort » coloré en blanc dans une forme d'une vague, en lisant ce message, nous arrivons à comprendre facilement que le produit est fabriqué à base du piment rouge, ensuite l'adjectif « fort » indique qu'il s'agit du piment rouge piquant.

Sur le côté gauche de la forme de la vague et à l'intérieur de la forme ovale nous voyons l'abréviation « Sim » qui renvoie au nom de l'entreprise.

Enfin « 135ge » en bas de l'image qui indique la quantité nette du produit.

### 3.6.5. Interprétation

D'après l'analyse que nous avons faite de cette image, nous avons trouvé que les trois messages « linguistique, plastique et iconique » occupent le centre de l'image et que l'un complète l'autre.

Nous pouvons noter la présence de trois couleurs « le vert, le rouge et le blanc » qui forment les couleurs du drapeau Algérien.

### 3.7. Analyse de l'image n° 07 :



#### 3.7.1. Description générale de l'image

L'image que nous proposons d'analyser est l'un des packagings des produits alimentaires fabriqués par le groupe agroalimentaire Sim, il s'agit d'un concentré de tomate, l'image est de forme rectangulaire comme le reste des images, sur le premier plan nous voyons quatre tomates. Ensuite la phrase « CONCENTRE DE TOMATE » centrée dans un ruban courbé vers le bas qui suit le logo de la marque, ce dernier nous apparaît un peu différemment par rapport à celui qui figure sur l'image que nous avons analysé précédemment « image 05 » ; nous remarquons ici l'absence des épis de blé. De plus « Poids net 380g » en bas sur le côté gauche des tomates. Le fond est en rouge avec deux bandes en jaune qui contiennent un dessin arabe.

### **3.7.2. Message plastique**

#### ➤ **Cadre**

Cette image ne contient pas de cadre.

#### ➤ **Cadrage**

Le cadrage de l'image est vertical.

#### ➤ **Formes**

Dans cette image, nous remarquons la forme ovale du logo symbolisant la rigueur et la détermination et la forme du ruban courbé vers le bas.

La forme des tomates, forme arrondie qui symbolise la perfection et le naturel.

#### ➤ **Composition et mise en page**

L'attention du récepteur est attirée pas la représentation photo des tomates, ainsi que par le dessin arabesque.

#### ➤ **Couleurs et éclairage**

Nous notons la dominance de la couleur rouge qui évoque la tentation. D'autres couleurs sont perceptibles comme : le marron lié à la terre, le vert pour la nature et la végétation, le jaune pour la chaleur et le blanc pour la lumière. Pour l'éclairage, l'émetteur a mis l'accent sur les quatre tomates.

### **3.7.3. Message iconique**

La photo des tomates en bas de l'image représente le signe iconique, le but étant de capter l'œil du consommateur et le convaincre que le produit est fabriqué à base de tomates, ainsi qu'il donne un goût extraordinaire et une couleur magique à nos plats, de plus il aide le cuisinier à préparer des plats délicieux.

### **3.7.4. Message linguistique**

Nous distinguons dans cette image trois messages linguistiques, le logo « Sim » qui identifie la marque du producteur.

De plus « Concentré de tomate » qui renvoie au nom du produit.

Enfin « poids net 380g » pour communiquer la quantité de contenu.

### 3.7.5. Interprétation

Après la description des différents codes de cette image, nous pouvons dire que ce produit est naturel puisqu'il est fait à partir de tomates naturelles, le produit donne un goût délicieux à nos plats.

Pour ce qui est des couleurs, le rouge joue un rôle très important, il ne s'agit pas uniquement de la couleur qui attire le regard du consommateur, mais c'est aussi la couleur du produit lui-même, à travers cette couleur le récepteur arrivera facilement à savoir de quoi il s'agit.

### 3.8. Analyse de l'image n° 08 :



#### 3.8.1. Description générale de l'image

L'image ci-dessus est un packaging d'un produit fait par la marque Sim qui est une boisson gazeuse. Le packaging est de forme rectangulaire avec un fond transparent.

Nous voyons en haut de cette image une demi-pilule d'un citron vert avec une feuille de menthe, au milieu le texte « Mouzaïa Mojito » renfermé par une forme ovale en couleur blanche et avec un contour en bleu. Ensuite, nous pouvons lire les deux textes qui suivent, « Menthe-citron » en vert qui renvoie à la couleur des feuilles de menthe et du citron vert,



« boisson gazeuse aromatisée ». En bas de l'image, nous apercevons des tranches de citron vert ainsi que des feuilles de menthe qui indiquent le goût de la boisson gazeuse.

### **3.8.2. Message plastique**

#### ➤ **Cadre**

L'image ne contient pas de cadre.

#### ➤ **Cadrage**

Nous sommes face à une image d'un packaging qui se présente aux regards verticalement et les trois messages « plastique, linguistique et iconique » sont donc clairs.

#### ➤ **Formes**

Les formes que nous pouvons dégager dans cette image sont : la forme ovale qui renferme le nom du produit, la forme ronde du citron vert et la forme d'un tilde vertical.

#### ➤ **Composition et mise en page**

En regardant l'image, l'œil est attiré par le dessin des tranches du citron avec les feuilles de menthe sur le bas de l'image, les informations communiquées sont directes et claires.

#### ➤ **Couleurs et éclairage**

Les couleurs les plus dominantes sont : le vert qui renvoie à la couleur du citron et des feuilles de menthe, elle est liée à la nature et au bio.

Le bleu et le blanc, couleurs des messages écrits dans le but de donner un effet lumineux et une bonne visibilité à ces derniers.

L'éclairage s'ouvre sur l'image et il offre de la clarté aux yeux.

### **3.8.3. Message iconique**

Nous pouvons remarquer un « *type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde par ressemblance* » (Joly, 2002, p.96). Il s'agit des tranches de citron vert et des feuilles de menthes qui dominent le bas de notre image.

#### **3.8.4. Message linguistique**

« Mouzaïa Mojito » écrit en gras, en grand format et coloré en blanc et bleu, qui représente le nom du produit.

« Menthe-citron » écrit en vert qui compose le goût de la boisson gazeuse.

« Boisson gazeuse aromatisée », ce message est toujours lié au goût de la boisson et cela veut dire qu'elle est parfumée.

#### **3.8.5. Interprétation**

Mouzaïa est une boisson gazeuse qui est faite à base de produits végétaux ; le citron et les feuilles de menthe qui viennent de la nature, le mot « Mouzaïa » c'est aussi le nom d'une commune qui se situe à l'ouest de la willaya de Blida en Algérie, là où le produit est fabriqué.

La transparence du fond de l'image nous permet de voir le produit et cela symbolise la fraîcheur et la sincérité.

Nous pouvons remarquer la forme du tilde vertical et le message linguistique « Mouzaïa » ainsi que la forme ovale qui les contient, l'association de ces trois messages nous fait voir un dessin qui représente l'appareil digestif humain, à travers cela l'émetteur a l'intention de dire que la consommation de la boisson gazeuse Mouzaïa facilite la digestion.

### 3.9. Analyse de l'image n° 09 :



#### 3.9.1. Description générale de l'image

L'image que nous avons choisi d'étudier nous montre un packaging d'un produit alimentaire « huile Bahia » qui appartient à l'entreprise Sim, c'est une image de forme rectangulaire avec un fond violet et qui véhicule plusieurs messages.

Au premier plan, nous voyons le message « Bahia » écrit en grands caractères et en couleur blanche sur un fond rouge de la forme d'une vague, un plat de poulet au four au centre, ainsi que le message tout en bas « Le goût éternel » écrit en couleur jaune et en grand format.

Au second plan, nous pouvons remarquer plusieurs formes avec des messages écrits en moyens caractères éparpillés dans la partie supérieure de l'image, en haut à gauche un filtre à l'intérieur d'un petit cercle accompagné d'un texte « filtrée jusqu'à la dernière goutte », en haut à droite le logo de l'entreprise. En bas à droite nous lisons « Huile 100% végétale » dans une forme remplie en vert, en bas à gauche une bande rouge qui nous donne la forme d'un cœur avec deux messages « Sans cholestérol » et « Oméga 3 ». Quant à la partie inférieure de l'image, nous observons le petit cercle qui contient le message « 2L ».

En arrière-plan, nous notons la présence d'un cercle rempli en beige avec un contour en jaune.

### **3.9.2. Message plastique**

#### ➤ **Cadre**

Nous sommes face au même élément développé précédemment « voir image n° 01 ».

#### ➤ **Cadrage**

Nous avons devant nous une image avec un cadrage verticale.

#### ➤ **Formes**

Ce packaging nous attire grâce la multitude des formes qui le construisent, nous trouvons donc la forme ovale du logo, la forme arrondie de l'assiette, la forme de la vague, le rectangle courbé et la forme du cœur qui signifie que le produit « huile Bahia » est bon pour la santé.

#### ➤ **Composition et mise en page**

Le plat de poulet au four et les différentes formes sont des éléments qui attirent l'esprit du consommateur.

#### ➤ **Couleur et éclairage**

Nous observons que cette image est riche en couleurs, le violet sur le fond de l'image qui symbolise la délicatesse et l'amitié, le jaune pour les messages écrits qui représente la richesse nutritionnelle du produit, le vert qui indique le naturel, le rouge est une couleur qui permet d'attirer l'attention du consommateur et le blanc qui symbolise la stabilité et le confort. Pour ce qui est de l'éclairage, tous les éléments semblent importants et tout est perceptible de la même manière.

### **3.9.3. Message iconique**

La présence du plat de poulet au four nous fait penser aux résultats obtenus après l'utilisation de l'huile Bahia dans les préparations culinaires.

### **3.9.4. Message linguistique**

Le logo « Sim » représente la marque du produit.

« Bahia » est le nom du produit.

« Huile 100% végétale » ce message vise à informer le consommateur qu'il s'agit d'un produit naturel.

« Sans cholestérol » qui veut dire que le produit ne représente aucun risque et qu'il est bénéfique pour la santé.

« Oméga 3 » sont des acides gras essentiels dont le corps humain a besoin et ne peut les produire lui-même, ce qui donne au produit une certaine valeur.

« Le goût éternel » pour attirer l'attention du consommateur et gagner sa confiance et son adhésion envers le produit.

### 3.9.5. Interprétation

Le but visé par ce packaging est l'apparition d'un nouveau produit qui appartient à l'entreprise Sim et de signaler qu'il s'agit d'un produit naturel, végétal à cent pour cent de type « healthy » car il ne représente aucun risque pour la santé.

Ce qui attire le regard dans cette image se sont les différentes formes ainsi que la multitude de couleurs utilisées puisqu'il s'agit d'un arrivage d'un nouveau produit.

### 3.10. Analyse de l'image n° 10 :



#### 3.10.1. Description générale de l'image

L'image nous fait voir un packaging d'un produit appartenant à l'entreprise Sim sous le nom « Mouzaïa », il s'agit d'une « eau minérale naturelle dégazéifiée » et il est en

production depuis 1949. Cette image est représentée sous forme d'un rectangle avec un fond en bleu et blanc.

À l'intérieur du cercle nous voyons au milieu le nom du produit « Mouzaïa » écrit en grand format et en bleu. En haut nous remarquons une photo de deux montagnes en blanc, une plaine verte et le soleil qui brille si fort qu'il éclate dans l'image. En bas nous trouvons des lignes courbées en bleu qui forment des vagues, ensuite, le texte « eau minérale naturelle dégazéifiée » en bleu. Enfin, « depuis » en rouge avec la date « 1949 » à l'intérieure d'un rectangle rouge courbé vers le bas.

À l'extérieur du cercle, à gauche « XL » écrit horizontalement en rouge et en très grand format, « 6,5L » en bas à droite de l'image en couleur blanche.

### **3.10.2. Message plastique**

#### ➤ **Cadre**

Nous sommes face au même élément développé précédemment « voir image n° 01 »

#### ➤ **Cadrage**

Le cadrage de l'image est vertical.

#### ➤ **Formes**

Nous pouvons noter la présence de deux formes seulement ; la forme du cercle qui symbolise l'union et la solidarité, ainsi la forme rectangulaire courbée vers le bas qui symbolise la perfection de la relation.

#### ➤ **Composition et mise en page**

L'esprit du consommateur est attiré vers l'élément figuratif « message iconique ».

#### ➤ **Couleurs et éclairage**

En ce qui concerne le choix des couleurs, le bleu et le blanc sont les deux couleurs les plus dominantes, le bleu nous fait penser directement au ciel et à la mer, tandis que le blanc à la neige, la pureté, la fraîcheur et la propreté. Les autres couleurs comme le jaune qui est la couleur du soleil, symbolise la chaleur et le rouge qui symbolise le prestige. Aucun éclairage n'est à noter.

### **3.10.3. Message iconique**

Nous remarquons une photo des montagnes couvertes de neige ce qui nous fait penser à la source naturelle essentielle de l'eau, donc ce message iconique vient nous dire qu'il s'agit d'un produit riche, doux et naturel.

### **3.10.4. Message linguistique**

« Mouzaïa » est le nom du produit.

« Eau minérale naturelle dégazéifiée » est là pour informer le consommateur qu'il s'agit d'un produit naturel à 100% et qui vient directement de la nature.

« Depuis 1949 » ce message renvoie à la date de la première fabrication du produit qui signifie l'ancienneté, la force, le pouvoir, l'expérience et la transparence.

« XL » indique qu'il s'agit d'une grande quantité.

« 6,5L » précision de la quantité nette du produit.

### **3.10.5. Interprétation**

Après la description de tous les éléments de cette image, nous constatons que notre packaging vise à transmettre un message, celui que l'eau Mouzaïa est un produit naturel à 100% qui trouve sa source dans les grandes montagnes algériennes « Mouzaïa » et qui est très bénéfique pour la santé et qui fera donc le bonheur du consommateur.

Le propriétaire a ajouté l'élément « depuis 1949 » qui renvoie à l'existence du produit depuis des années à l'expérience que l'entreprise Sim possède.

### 3.11. Analyse de l'image n° 11 :



#### 3.11.1. Description générale de l'image

Il s'agit d'un packaging de pâtes « Lasagne » produites par le groupe agroalimentaire Sim. Cette image est de forme rectangulaire avec un fond blanc, nous remarquons l'utilisation de deux langues différentes « l'arabe et le français ».

Sur la droite de l'image, nous voyons un message écrit en arabe « لازانيا » et en français « Lasagne » en couleur rouge et en grands caractères, juste en dessous, une représentation photo des pâtes en forme de larges plaques avec deux tomates et un rouleau à pâtisserie.

Sur le côté gauche, en haut de l'image est placé le logo de l'entreprise, au milieu une forme transparente d'un épi de blé, en bas nous apercevons un autre message écrit aussi en arabe et en français « الوزن الصافي 500g e poids net ».

#### 3.11.2. Message plastique

##### ➤ Cadre

Nous pouvons remarquer l'absence du cadre dans cette image.

##### ➤ Cadrage

Différemment aux cadrages des images précédentes, nous avons dans cette image un cadrage horizontal, ce qui offre une optique sur tout l'espace de l'image.

##### ➤ Formes

Nous avons la forme rectangulaire qui renvoie à la perfection de la relation, la forme transparente de l'épi de blé et la forme ovale du logo de l'entreprise.



➤ **Composition et mise en page**

En regardant cette image, l'œil est fortement attiré par la représentation photo sur la droite qui se compose des pâtes de lasagne, les tomates et le rouleau à pâtisserie, puis la forme transparente de l'épi de blé.

➤ **Couleurs et éclairage**

La couleur majoritaire utilisée est le blanc sur le fond de l'image qui représente des valeurs positives comme la pureté et la propreté.

Le bleu et le jaune pour le logo et les pâtes de lasagne ; la couleur bleue nous fait penser à la méditerranée et au ciel qui symbolise la stabilité, la loyauté et le sérieux.

La couleur jaune renvoie au soleil, c'est la couleur de la matière de base dans la fabrication des pâtes qui est le blé dur, elle symbolise la puissance et la créativité.

Le rouge pour les messages écrits et les tomates, symbolise la connaissance, la chaleur et l'amour.

Pour l'éclairage, tous les éléments sont clairs et perceptibles d'une même façon, c'est un éclairage intermédiaire.

**3.11.3. Message iconique**

La présence des épis de blé joue un rôle très important dans l'image, cela signifie sans doute que le produit est fabriqué à base d'une matière naturelle qui est le blé. La photo des trois éléments « lasagne, tomates et rouleau à pâtisserie » veut informer le consommateur qu'il s'agit des pâtes qu'on peut étaler et en faire ressortir d'autres formes et qui se préparent avec de la sauce tomate.

**3.11.4. Message linguistique**

Nous avons le message principal qui est le nom du produit en deux langues différentes, en rouge et en grand format ; en arabe « لازانيا » et en français « Lasagne ».

La marque du produit « Sim » en gras et en jaune.

La quantité nette du produit « poids net 500g الصافي الوزن » en bleu et en petit format.

### 3.11.5. Interprétation

C'est à travers l'image présente sur les pâtes de lasagne que le consommateur se fera l'idée qu'il s'agit de larges plaques superposées qui se préparent avec de la sauce tomate.

Cette image véhicule plusieurs messages, d'abord le choix de la forme utilisée de l'épi de blé n'est pas fait au hasard, tout est étudié, cette forme connote que le produit est fabriqué à base de blé dur, nous pouvons noter aussi que la forme transparente de l'épi de blé évoque la fraîcheur, la transparence et la sécurité. De plus, l'émetteur a utilisé des messages linguistiques en deux langues différentes pour cibler un plus large public.

### 3.12. Analyse de l'image n° 12 :



#### 3.12.1. Description générale de l'image

Nous sommes face à un packaging d'un produit alimentaire « Farine » fabriqué par l'entreprise Sim spécialement pour la préparation de la pizza.

Nous pouvons remarquer la blancheur du fond de l'image, cette dernière s'offre au regard verticalement comme la plupart des images précédentes. À première vue, nous sommes attirés par la photo de la pizza dans un plateau sur ce qui nous apparaît comme une pelle à pizza en bois en bas de l'image. Ensuite, en haut nous voyons une bande rouge qui ressemble à une cravate papillon pour homme et le logo de l'entreprise juste au-dessus.

Au milieu, trois messages linguistiques avec une taille de police différente « Farine » en rouge et en grand format, « Pizza » en noir et en moyen format, « qualité supérieure » en rouge et en petit format. En bas à gauche « 1kg » à l'intérieur d'un petit cercle rouge.

### 3.12.2. Message plastique

#### ➤ Cadre

Nous sommes face au même élément développé précédemment « voir image n° 01 ».

#### ➤ Cadrage

Nous avons une image avec un cadrage vertical.

#### ➤ Formes

Nous notons la présence de la forme ovale du logo de l'entreprise et la forme ronde pour la pizza, la pelle à pizza et le plateau qui symbolise l'union et la solidarité.

#### ➤ Composition et mise en page

Dans cette image, l'œil est attiré par la photographie de la pizza puis la bande rouge qui apparaît comme une cravate papillon, enfin par les messages linguistiques.

#### ➤ Couleurs et éclairage

Nous notons la dominance de deux couleurs dans l'image :

Le blanc pour le fond de l'image, il renvoie à la couleur du produit lui-même et il symbolise la pureté et la propreté.

Le rouge joue un rôle de séduction, symbole de prestige et de créativité.

Les autres couleurs comme le bleu qui désigne le rêve et le sérieux, le jaune exprime la fête et la joie, de plus le marron pour la pelle à pizza en bois renvoie à la terre et au bois, il évoque la nature. Enfin le noir symbolise l'élégance et le luxe.

Par ailleurs, la lumière vient du fond de l'image et nous avons l'impression qu'elle vient du produit lui-même, elle se focalise sur le centre de l'image pour mettre en valeur les messages écrits et la photo de la pizza.

### 3.12.3. Message iconique

À travers le plat de la pizza, le récepteur arrive à reconnaître que le produit est destiné spécialement et uniquement à la préparation de la pâte telle que la pâte à pizza.

#### **3.12.4. Message linguistique**

« Farine » désigne le nom du produit

« Pizza » signifie que le produit est spécial pour la pâte à pizza uniquement.

« Qualité supérieure » ; ce message est utilisé comme un argument pour séduire le récepteur.

#### **3.12.5. Interprétation**

Il s'agit d'un produit alimentaire spécial pour la préparation des pâtes comme la pâte à pizza comme l'indique le message linguistique « Pizza » et le message iconique « représentation photo de la pizza », donc nous pouvons remarquer la complémentarité de ces codes visuels.

La seule interprétation qui convient à un tel packaging est que la forme rectangulaire avec le fond blanc ainsi que la bande rouge ressemble à une cravate papillon forment une toque de chef cuisinier de couleur blanche, symbole de la hauteur, de compétence et de professionnalisme. L'émetteur semble dire « utilisez notre produit et faites réveiller le chef qui est en vous ».

### **Conclusion**

Dans le présent chapitre, nous avons tenté de mener une analyse sémiologique de notre corpus qui consiste en douze packagings des produits alimentaires lancés par le groupe agroalimentaire Sim dans le but de montrer la nécessité et le rôle primordial de l'image dans la communication « producteur-consommateur ».

En nous inspirant de la méthode de Roland Barthes ainsi que de celle de Martine Joly évoquées dans le chapitre théorique, nous avons essayé dans ce chapitre de présenter d'abord ce que l'image dénote, ensuite nous avons répertorié les trois messages qui constituent une image à savoir le message plastique, iconique et linguistique, enfin nous avons conclu par une interprétation pour extraire le sens véhiculé voire connoté qui se construit notamment par la complémentarité et l'interaction de ces codes visuels.

Nous avons constaté que l'image, comme véritable système de communication mais aussi de signification, est l'un des facteurs les plus indispensables dans la transmission d'une ou plusieurs informations et qu'elle a le pouvoir d'attirer et de convaincre un large public.

## Partie analytique : Analyse des packagings des produits alimentaires SIM

---

Enfin, nous pouvons dire que les packagings des produits alimentaires Sim sont des éléments qui ont une influence directe sur le consommateur grâce à la richesse des messages qu'ils contiennent.

# *Conclusion générale*

## Conclusion générale

---

À la fin de ce modeste travail nous rappelons que notre recherche a porté principalement sur l'analyse sémiologique du packaging des produits alimentaires fabriqués par le groupe agroalimentaire Sim, où nous avons opté pour une étude sémiologique inspirée des travaux de Roland Barthes autour du message dénotatif et connotatif, ainsi que de ceux de Martine Joly sur les différents types de signes, à savoir le signe linguistique, iconique et plastique.

Nous tenons à préciser que notre but, dans la réalisation de ce travail, était de reconnaître que l'approche sémiologique du packaging joue un rôle majoritaire dans la réussite de l'entreprise.

À partir de l'étude que nous avons faite sur le packaging, nous constatons que ce dernier qualifié comme le premier média du produit et qu'il représente une source d'innovation et de différenciation très riche pour les entreprises, également, le packaging communique un message aux consommateurs à travers les signes qu'il porte et ses caractéristiques visuelles.

Nous allons essayer de présenter les résultats obtenus dans notre recherche et de répondre aux questions posées dans la partie théorique de notre travail afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses que nous avons proposées.

Les résultats atteints dans cette étude sémiologique illustrent l'idée que l'émetteur a utilisé des signes différents, nous observons par exemple la majorité des signes linguistiques dont les noms des produits sont écrits en lettre majuscule ce qui renvoie donc à l'importance du mot et sa grandeur, ainsi que le logo de l'entreprise qui apparaît dans l'axe vertical pour mettre la marque du produit en valeur, puis attirer le regard des consommateurs et gagner leur fidélité.

Nous constatons également que le choix d'utilisation des signes plastiques et iconiques est très cohérent entre eux, ces derniers décodant des significations de prestige, luxe, la culture d'un pays et ses tendances, ainsi que le savoir-faire et le sérieux de l'entreprise qui est lié à son histoire et son ancienneté dans le domaine de la fabrication des produits alimentaires.

Le message iconique et le message linguistique sont deux éléments essentiels dans l'analyse sémiologique, l'un complète l'autre, à travers les messages écrits et les représentations photos, nous arrivons à comprendre facilement la signification de l'image donnée.

## Conclusion générale

---

L'utilisation de différentes langues « le français et l'arabe » est lié à la diversité linguistique et à l'histoire coloniale française, ce qui fait que nous sommes dans un pays plurilingue où les langues se mettent en contact.

À partir des résultats obtenus dans notre analyse, nous pouvons donc confirmer les hypothèses que nous avons proposées.

Pour conclure, nous avons essayé de préciser l'intérêt de notre travail de recherche qui consiste à dégager tous les signes « linguistique, plastique et iconique » des packagings ainsi que leurs significations, la sémiologie, cette discipline nous permet d'opérer des analyses dans un monde de recherche très vaste.

Enfin, tout le monde doit savoir que tout mémoire est loin d'être complet et parfait, l'image étant non pas seulement un objet simple, mais un système de signification très riche voire complexe et la sémiologie étant une science si vaste et si profonde, nous pouvons dire que nous n'avons pas pu aborder le tout et que des choses nous ont forcément échappées, nous espérons que nous avons fait avancer et éclairci quelques interrogations en ce qui concerne ce domaine de recherche et que notre modeste analyse puisse être une source pour d'autres recherches scientifiques. Nous proposons comme perspective de recherche d'analyser et de décoder les panneaux publicitaires de l'entreprise agroalimentaire SIM-SPA qui nous semblent riches de significations, il serait de même intéressant de s'entretenir avec des consommateurs dans le but de découvrir l'impact des messages sémiologiques de ces affiches publicitaires sur leur choix de consommation.



*Références*

*Bibliographiques*

### Ouvrages

- ADAM J M et BONHOMME M., 1997, *l'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.
- BARTHES R., *présentation du n°4 de communication*, dans HENAULT A., 1993, *Les enjeux de la sémiotique*, Presses Universitaires de France - PUF.
- BARTHES R., 1964, « *Rhétorique de l'image* », dans *Communication* n°4.
- BUYSENS E., *La communication et l'articulation linguistique*, dans MOUNIN G., 1970, *Introduction à la sémiologie*, Ed. Minuit, Paris.
- DE SAUSSURE F., 2016, *Cours de linguistique générale*, Ed. Talantikit, Bejaïa.
- DOMENJOZ J C., 1998, *L'approche sémiologique*, Ed. Armand Colin, Paris.
- ECO U., 2005, *La production des signes*, livre de poche Biblio Essais, éd Hachette. Paris.
- HEBERT L., 2001, *Introduction à la sémantique des textes*, Paris Honore Champion Editeur, 7, QUAI MALAQUAIS (VI<sup>e</sup>).
- HENAULT A., 2002, *Questions de sémiotique*, Ed. PUF, Paris.
- JOLY M., 2011, *Introduction à l'analyse de l'image*, Ed. Armand colin (2<sup>ème</sup> éd), Paris.
- JOLY M., 1993, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, VUEF.
- JOLY M., 1994, *L'image et le signe*, Paris, Nathan.
- JOLY M., 2002, *Introduction à l'analyse de l'image*, NATHAN, Paris
- JOLY M., 2002, *L'image et les signes*, Ed, NATHAN, VUEF, Paris.
- JOLY M., 2006, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, Paris.
- Klinkenberg J M., 1996, *Précis de sémiotique générale*, Essais, Paris.
- LENDREVIE.J -LEVY.J- LINDON.D., 2007, « MERCATOR » *théorie et pratique du packaging*, Dunod, (8<sup>ème</sup> éd), France.
- LOCKE J., 1972, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, Livre IV, Chapitre XXI, Ed Vrin.
- PEIRCE C S., *Écrits sur le signe*, éd. et trad. de l'anglais (États-Unis) par DELEDALLE G., 1978, Paris, Seuil.
- PHILIPPE A et PERRON G., 2003, *Ecrire de la caricature et de la bande dessinée*, Boucherville : Ed. Trois Pistoles, Québec.

## Références bibliographique

---

### Sitographie

- ABADI D, *Sémiologie de l'image COURS* (Sciences du langage), Polycopiés des cours en ligne, Deuxième année Master, Université Kasdi Merbah Ouargla [en ligne], URL :<https://www.etudier.com/dissertations/Cours-De-Semiologie-De-l-Image/74474197.html> consulté le 25/09/2021.
- David Savan. [*La sémiotique de Charles S. Peirce. In : Langages, 14<sup>e</sup> année, n°58, 1980. La sémiotique de C.S Peirce.*], sous la direction de François Peraldi, pp. 9-10. In : [https://www.persee.fr/doc/lgge\\_0458-726x\\_1980\\_num\\_14\\_58\\_1844](https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1844) consulté le 28/03/2021.
- <https://www.influencia.net/tendances-packaging-marques-qui-nous-parlent/> consulté le 23/04/2021.
- <https://zeboute-infocom.com/2010/11/09/indice-symbole-et-icone-depeirce/> consulté le 29/05/2021.
- <http://danielle.chantegrel.free.fr/index.php/faq/91-quentend-on-par-signes-plastiques-.html> consulté le 06/06/2021.
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Sch%C3%A9ma\\_de\\_Jakobson](https://fr.wikipedia.org/wiki/Sch%C3%A9ma_de_Jakobson) consulté le 07/06/2021.
- <https://www.emploitic.com/images/minisites/groupesim/sim320x200.jpg> consulté le 07/06/2021.
- <https://www.toutes-les-couleurs.com/signification-des-couleurs.php> consulté le 27/08/2021.
- <http://groupesim.com/> consulté le 25/09/2021.
- PHILIPPE D, « CONNOTATION », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/connotation/> consulté le 25/09/2021.

### Cours et mémoires

- CHEHAD M S., 2007, *Cour de la sémiologie générale à l'usage des étudiants du département des langues et littérature français*, Constantine, Algérie, Midas université de presse. cité dans AIMENE A et KHEDROUCH H., 2019, *L'analyse sémiologique des images dans le nouveau manuel de 3<sup>ème</sup> année primaire de la deuxième génération*, mémoire de master 02, université Mohamed Seddik Ben Yehia-Jijel.
- Yamina BOUKIK et Besma BOULAMAACHE., 2015, *analyse sémiologique des graffitis dans la ville de Jijel et de Bejaia*, université de Jijel, mémoire de Master 02 science du langage.

### Dictionnaires

- DUBOIS J., 2012, *Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse.
- Le ROBERT., 1993, *dictionnaire historique de la langue française*.
- LAROUSSE., 1980, *dictionnaire encyclopédique noms communs – noms propres*, éd Hachette, paris.
- Larousse., 2012, *dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*.

# *Table des matières*

# Table des matières

<b>Introduction générale</b> .....	4
<b>Partie théorique : sémiologie et packging</b> .....	8
<b>introduction</b>	
1.    La sémiologie .....	9
1.1.    Aperçu historique à propos de la sémiologie.....	9
1.2.    La tradition peircienne / la tradition saussurienne .....	11
1.2.1.    La sémiotique .....	11
1.2.2.    La sémiologie .....	12
1.3.    Sémiologie/Sémantique .....	14
1.4.    Sémiologie/Linguistique.....	15
1.5.    Les mouvements de la sémiologie.....	15
1.5.1.    La sémiologie de la communication.....	15
1.5.2.    La sémiologie de la signification.....	16
1.6.    La sémiologie de l'image .....	16
1.6.1.    Qu'est-ce qu'une image ?.....	16
1.6.2.    Vers une sémiologie de l'image .....	18
1.6.3.    L'image dénotée et l'image connotée.....	18
1.6.3.1.    L'image dénotée .....	18
1.6.3.2.    L'image connotée .....	19
1.6.4.    L'image, un ensemble de signe .....	19
1.7.    Le signe selon Peirce .....	19
1.7.1.    Les trois grandes catégories des signes proposées par Peirce .....	21
a.    Symbole .....	21
b.    Icône .....	21
c.    Indice .....	21
1.8.    Les trois types de signes composants une image selon Joly Martine .....	22
1.8.1.    Le signe linguistique.....	22
1.8.2.    Le signe iconique.....	22
1.8.3.    Le signe plastique .....	23
1.9.    Les fonctions de l'image.....	25
2.    Le packaging .....	26

2.1.	Définition globale du packaging.....	26
2.2.	Le rôle du packaging .....	26
2.3.	Les composantes du packaging .....	27
3.	L'entreprise agroalimentaire SIM-SPA .....	28

## **Conclusion**

<b>Partie analytique: Analyse des packagings des produits alimentaires SIM .....</b>	<b>30</b>
--	-----------

### **Introduction**

1.	Présentation du corpus .....	31
2.	Méthode d'analyse .....	32
3.	Analyse et interprétation du corpus.....	33
3.1.	Analyse de l'image n° 01 : .....	33
3.1.1.	Description générale de l'image .....	33
3.1.2.	Message plastique.....	34
3.1.3.	Message iconique .....	34
3.1.4.	Message linguistique .....	35
3.1.5.	Interprétation .....	35
3.2.	Analyse de l'image n° 02 : .....	36
3.2.1.	Description générale de l'image .....	36
3.2.2.	Message plastique.....	36
3.2.3.	Message iconique .....	37
3.2.4.	Message linguistique .....	37
3.2.5.	Interprétation .....	38
3.3.	Analyse de l'image n° 03 : .....	38
3.3.1.	Description générale de l'image .....	38
3.3.2.	Message plastique.....	39
3.3.3.	Message iconique .....	40
3.3.4.	Message linguistique .....	40
3.3.5.	Interprétation .....	40
3.4.	Analyse de l'image n° 04 : .....	41
3.4.1.	Description générale de l'image .....	41
3.4.2.	Message plastique.....	42
3.4.3.	Message iconique .....	42

3.4.4.	Message linguistique .....	43
3.4.5.	Interprétation .....	43
3.5.	Analyse de l'image n° 05 : .....	44
3.5.1.	Description générale de l'image .....	44
3.5.2.	Message plastique.....	44
3.5.3.	Message iconique .....	45
3.5.4.	Message linguistique .....	45
3.5.5.	Interprétation .....	46
3.6.	Analyse de l'image n° 06 : .....	47
3.6.1.	Description générale de l'image .....	47
3.6.2.	Message plastique.....	47
3.6.3.	Message iconique .....	48
3.6.4.	Message linguistique .....	48
3.6.5.	Interprétation .....	49
3.7.	Analyse de l'image n° 07 : .....	49
3.7.1.	Description générale de l'image .....	49
3.7.2.	Message plastique.....	50
3.7.3.	Message iconique .....	50
3.7.4.	Message linguistique .....	50
3.7.5.	Interprétation .....	51
3.8.	Analyse de l'image n° 08 : .....	51
3.8.1.	Description générale de l'image .....	51
3.8.2.	Message plastique.....	52
3.8.3.	Message iconique .....	52
3.8.4.	Message linguistique .....	53
3.8.5.	Interprétation .....	53
3.9.	Analyse de l'image n° 09 : .....	54
3.9.1.	Description générale de l'image .....	54
3.9.2.	Message plastique.....	55
3.9.3.	Message iconique .....	55
3.9.4.	Message linguistique .....	55
3.9.5.	Interprétation .....	56
3.10.	Analyse de l'image n° 10 : .....	56



3.10.1.	Description générale de l'image .....	56
3.10.2.	Message plastique .....	57
3.10.3.	Message iconique .....	58
3.10.4.	Message linguistique .....	58
3.10.5.	Interprétation .....	58
3.11.	Analyse de l'image n° 11 : .....	59
3.11.1.	Description générale de l'image .....	59
3.11.2.	Message plastique .....	59
3.11.3.	Message iconique .....	60
3.11.4.	Message linguistique .....	60
3.11.5.	Interprétation .....	61
3.12.	Analyse de l'image n° 12 : .....	61
3.12.1.	Description générale de l'image .....	61
3.12.2.	Message plastique .....	62
3.12.3.	Message iconique .....	62
3.12.4.	Message linguistique .....	63
3.12.5.	Interprétation .....	63
<b>Conclusion</b>		
<b>Conclusion générale</b> .....		66
<b>Références bibliographiques</b> .....		69
<b>Annexes</b> .....		78

# *Annexes*

# Annexes

Image n° 01



Image n° 02



Image n° 03



Image n° 04



Image n° 05



Image n° 06



Image n° 07



Image n° 08



Image n° 09



Image n° 10





Image n° 11



Image n° 12





## **Résumé**

Notre modeste travail de recherche s'inscrit dans le domaine de la sémiologie, à travers lequel nous avons essayé d'analyser les packagings des produits alimentaires du groupe agroalimentaire SIM-SPA.

C'est pour cela que nous avons eu recours à deux approches sémiologiques. La première celle présentée par Roland BARTHES dans son fameux article intitulé « *rhétorique de l'image* », dont il dégage deux niveaux d'analyse d'une image, à savoir le niveau dénotatif et le niveau connotatif. La seconde est l'approche de Joly MARTINE, via laquelle nous avons tenté d'étudier les différents signes : plastique, iconique et linguistique.

Le but de cette présente étude est de démontrer comment l'émetteur suscite l'activité de l'achat afin d'attirer le regard du consommateur.

### **Mots clés :**

Sémiologie, sémiologie de l'image, packaging, entreprise, signe, communication.

## **Abstract**

Our modest research study is in the field of semiology, through which we tried to analyse packaging of foodstuffs of the food group named SIM-SPA.

This is why we used two semiological approaches. The first one belongs to Roland BARTHES, he presented it in he's famous article named « *rhetoric of the image* ». Through this approche, he identifies two levels of analysis of an image: the connotative level and the denotative level. The second approche belongs to Joly MARTINE, through which we tried to study different signs: plastic, iconic and linguistic.

The goal of this present study was to show how the issuer generates purchasing activity, to catch the consumer's look.

### **Key words:**

Semiology, semiology of the image, packaging, business, sign, communication.