

**République Algérienne Démocratique et Populaire**

**Ministère de L'Enseignement Supérieur et**

**De la Recherche Scientifique**

**Université 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**

**Analyse sémiologique des publicités de Milka et de Ferrero**

**Rocher**

**Présenté par :**

Mlle. Nait Smail Sonia

Mlle. Sidane Imene

**Membres de jury :**

M.BOUNOUNI OUIDAD, **présidente**

M.BEDDAR MOHAND, **examineur**

M.SEGHIR ATMANE, **directeur**

**- 2022/2023 -**

## **Remerciements**

*Nous remercions tout d'abord le bon Dieu qui nous a attribué le courage, la volonté, la patience et la force pour réaliser ce travail.*

*Nous remercions notre cher directeur de recherche monsieur Seghir Atmane qui a éclairé notre chemin de recherche avec ses merveilleux conseils, sa disponibilité, ses orientations, ses remarques et sa patience porté envers nous pour la réalisation de ce travail.*

*Nous allons anticiper de remercier les membres de jury qui vont évaluer notre travail.*

*Sans oublier bien sûr de remercier toutes les personnes qui ont participées et contribuées de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

## ***Dédicaces***

*Je dédie ce travail :*

*À mes chers parents qui m'ont soutenu jour et nuit durant mes parcours scolaire et universitaire avec leurs prières, amours, positivités et inquiétudes. Je vous souhaite une vie pleine de santé et de bonheur «que Dieu vous garde pour nous ».*

*A mon grand frère **Samir** et à sa fille **Nassima**, je te souhaite une vie pleine de succès et de réussite.*

*A ma sœur **Nassima** « que dieu bénisse ton âme ».*

*A ma cousine **Rezkia** et à mes amis : **Walid, Kenza, tinhinane, Assia et Sarah.***

***Sonia***

## ***Dédicaces***

*Je dédie ce modeste travail de fin d'étude à :*

*Mes très chers parents Farid et Nora, qui m'ont toujours encouragé durant mon parcours, et  
qui ont sacrifié leur vie pour ma réussite.*

*Ma chère grand-mère Malika.*

*Mes chers frères Zineddine et Adem.*

*Mon cher fiancé Khaled, qui m'a tout le temps encouragé et soutenu.*

*À toute ma famille, amie et proche.*

*À tous ceux qui ont pensé à la réalisation de ce travail de près ou de loin, je leur adresse mes  
remerciements les plus sincères.*

***Imene***

# **Introduction générale**

# 1 Présentation du sujet

Qui n'aime pas les publicités du chocolat !

Chaque jour, nous observons beaucoup de publicités de divers produits cosmétiques, agroalimentaires, parmi ces derniers nous retrouvons le chocolat, ces publicités sont diffusées à la télévision pour susciter la curiosité de la population à le déguster et à l'acheter. De cela, nous avons déduit que le moyen le plus sophistiqué et le plus adopté pour les usines et les entreprises pour diffuser et lancer leur nouveau produit est la publicité. Cette dernière permet d'attirer l'attention des consommateurs sur les nouveaux articles propagés sur le marché pour une meilleure vente et un meilleur rendement. Elle est inventée par Edward Bernays qui est un publicitaire austro-américain (des Américains qui ont des ancêtres originaires d'Autriche). Cette dernière peut être diffusée sous plusieurs formes en ligne, SMS, télévisée, l'affichage, etc.

La publicité est un moyen de communication universel, *«D'après les spécialistes, l'histoire de la publicité débute dès l'Antiquité, vers l'an 1000 avant Jésus-Christ. Les premières publicités apparaissent en effet au cœur des fresques à la gloire des gladiateurs, combattants et dirigeants»*.<sup>1</sup> Son évolution commence de 1000 jusqu'à nos jours vu qu'elle occupe une très grande place au point où aucune personne ne peut s'en passer et y échapper dans le monde entier. La publicité inonde la vie quotidienne de chaque personne sans se rendre compte ; nous prenons l'exemple des publicités qui sont diffusées à la télévision, réseaux sociaux, elles rentrent dans nos maisons, etc. elles transmettent des messages dans le but d'éveiller l'attention des gens de voir le produit et surtout de l'acheter. Elle est devenue un sujet d'étude et d'analyse non seulement pour les spécialistes mais aussi pour les apprentis-chercheurs et pour toutes personnes qui s'intéressent à la publicité.

Dans tous les pays du monde que ce soit en Algérie, en France ou ailleurs la publicité est définie comme un moyen de communication visuelle considéré comme intermédiaire qui peut agir sur le choix des gens et du public. Son but est de faire connaître, diffuser, inciter et surtout d'accrocher l'attention de la population sur des articles, des produits ou des services.

---

<sup>1</sup><https://groupe-com-unique.com/lhistoire-de-la-publicite-en-5-minutes-de-lecture-chrono/> (Consulté le 01 janvier 2023)

Tout le monde est notamment visé par les produits agroalimentaires comme le chocolat, parce qu'il sert et répond aux besoins quotidiens de chacun, il faut les choisir soigneusement puisque chaque marque offre un service très intéressant qui peut attirer la curiosité et l'attention des consommateurs.

«*Le chocolat est un aliment sucré produit à partir de la fève de cacao*»<sup>2</sup>, il est consommé sous plusieurs formes (tablettes, boissons, bonbons, etc.). Il est très apprécié, car il représente la gourmandise préférée à travers le monde, ainsi il offre un moment de plaisir et de détente. En le dégustant, il nous emporte dans un monde fantastique, merveilleux, magique plein de mystères et de secrets où on trouve des animaux fabuleux, des fées, des nains, qui parlent. Ces derniers nous aide à dévoiler les mystères et les secrets du chocolat par exemple dans les publicités de Milka on trouve la vache mauve qui est spéciale et douce : elle rapproche les gens les uns des autres et elle les aide à être plus tendre. Nous trouvons aussi la marmotte qui met le chocolat dans le papier d'aluminium.

Pour les mystères du chocolat nous citons le livre de Jean Alessandrini et Guillaume Long qui raconte l'histoire d'une fille des nouveaux locataires qui se prénomme Sidonie, intriguée par les mystères qui règnent dans l'immeuble, décide de mener une enquête pour voir est-ce qu'il y a un monstre qui habite au sixième étage qui distribue des chocolats irrésistibles.

Chaque pâtissier et maître-chocolatier rêve de fabriquer son propre chocolat, pour cela, il met tous les secrets dans un livre qui nomme secrets chocolat. Chaque maître possède un atelier où il plante des cacaoyers, il nous emmène pour nous expliquer le processus de torréfaction de fèves et la fabrication des pralines ou des mendiants pour nous donner des recettes faciles à réaliser chez soi.

En prenant compte de ce qui vient de se dire, notre sujet est : analyse sémiologique des publicités de Milka et Ferrero Rocher qui s'inscrit dans le domaine de la sémiotique et qui est primordial pour l'étude de certaines publicités du chocolat des deux marques choisies.

Cette étude va être faite d'une manière sémiologique qui s'inscrit dans la spécialité des sciences du langage.

La publicité comporte des éléments non-linguistiques et linguistiques ; c'est-à-dire des images, des messages, des couleurs, etc, qui influent les consommateurs à acheter les produits diffuser.

---

<sup>2</sup> <<https://fr.wikipedia.org/wiki/Chocolat>> (Consulté le 8 Mars 2023)

## **2 Les motivations**

Ce qui nous a motivées et influencées à choisir ce sujet est :

- Le module de sémiologie qui a éveillé en nous la curiosité et l'envie de réaliser un travail de recherche portant sur l'analyse des publicités de Milka et de Ferrero Rocher.
- Les publicités de ces deux marques que nous visualisons tous les jours dans les rues et les médias.

## **3 Problématique**

La publicité aide à l'assimilation de nos coutumes et cultures et à assouvir le désir de chaque personne.

En réalité, c'est ce qui nous a poussés à nous intéresser à l'étude de cette situation et d'émettre la problématique suivante :

Comment les signes linguistiques et non-linguistiques de ces marques attirent-ils les consommateurs ?

A cette question principale s'additionnent d'autres questions auxquelles nous essayerons de répondre :

- Quel est le signe le plus captivant de la publicité ? Le signe linguistique ou non-linguistique ?
- Quels liens entretiennent-ils dans la publicité ?

## **4 Les hypothèses**

Avant d'apporter des réponses à notre problématique principale et aux autres questions de recherches, nous formulons les hypothèses qui suivent :

- Le signe non linguistique de ces deux marques est plus captivant que le signe linguistique.
- Les couleurs utilisées dans les publicités de Milka et de Ferrero Rocher jouent un rôle très important sur le choix du consommateur.
- Les discours publicitaires de ces marques ne sont pas significatifs.



## 5 Les objectifs

- L'objectif principal de notre recherche est d'analyser les publicités de Milka et de Ferrero Rocher pour dégager les signes linguistiques et non-linguistiques de ces deux marques afin de les interpréter.

Et nous allons aussi essayer d'atteindre d'autres objectifs comme :

- Comprendre ce que ces marques représentent pour les consommateurs.

## 6 Démarche méthodologique et corpus

Pour la réalisation de ce travail, nous allons nous appuyer sur l'article d'Atmane Seghir qui s'intitule «Carte noire ou la passion du café. Une approche sémiotique du goût» qui va nous aider, entre autres, à réaliser notre mémoire. Nous allons adopter la méthode de Martine Joly pour atteindre notre principal objectif.

Nous appliquerons une approche sémiologique pour analyser les publicités choisies, et nous allons essayer de savoir comment le consommateur s'est répercuté par les publicités de ces marques.

Notre corpus se présente sous forme d'une dizaine d'images publicitaires de marque de chocolat de Milka et Ferrero Rocher qui appartiennent au secteur agroalimentaire.

Les publicités de chocolat comme celles de Ferrero Rocher et de Milka suscitent la curiosité des gens pour découvrir les mystères et les secrets qui se cachent derrière ces friandises.

La première visualisation de la publicité semble facile, mais en s'y inclinant expressément, on découvre qu'elle entraîne plusieurs sens.

Les publicités de Milka et de Ferrero Rocher sont disponibles sur internet (réseaux sociaux : YouTube, etc.), télévision, etc. Sans oublier que ces marques possèdent des sites internet officiels qui vont nous aider à réaliser notre mémoire.

Ces deux marques ont beaucoup de publicités :

Les publicités de Milka ont été créées en 1972-1973 avec la vache Milka qui se prénomme Lila qui est une icône centrale pour toutes les publicités de cette marque. Bien sûr Milka n'a pas cessé de produire de nouveaux chocolats qui contiennent des saveurs qui nous emportent dans un monde merveilleux qui sont diffusées annuellement, par exemple à l'occasion de la

célébration de Noël le 25 décembre de chaque année, Milka produit et propose plusieurs offres spéciales pour cette fête sous le slogan : pour un tendre Noël en famille.

Le premier spot publicitaire télévisé de Ferrero Rocher était en 1983, la publicité de cette marque est devenue rapidement un modèle très connu dans l'histoire de la publicité. Ferrero Rocher continue d'évoluer de plus en plus en produisant de nouveaux produits savoureux en les diffusant annuellement à l'aide de la publicité, par exemple pour la célébration du nouvel an (1 janvier de chaque année) les maîtres pâtisseries réalisent des gâteaux et buches avec Ferrero Rocher.

## **7 Plan du travail**

Notre étude va s'organiser en deux chapitres : (un chapitre théorique et un autre pratique).

Nous commencerons d'abord par le premier chapitre où nous allons réaliser un aperçu de la sémiologie et aussi voir et aborder tous les concepts clés qui existent dans notre sujet de recherche (publicité, chocolat, signe, image, sémiologie du goût, communication, etc.).

Puis, nous aborderons dans le deuxième chapitre, une analyse sémiologique des publicités choisies dans le but d'obtenir un résultat qui est à la fois claire et net qui va nous aider à confirmer ou infirmer les hypothèses formulées précédemment.

# **Chapitre I : Définition et explication des notions de base**

Dans ce chapitre, nous allons d'abord élaborer un aperçu historique de la sémiologie pour ensuite définir la sémiologie et la sémiotique, la notion de signe, la notion de l'image et ses deux niveaux qui la composent (connoté et dénoté) et d'essayer de dégager la distinction qui existe entre eux.

Aussi, nous allons aborder d'une manière globale, la communication, la publicité et la sémiotique du goût et son fonctionnement. Enfin, nous allons définir et évoquer l'histoire et les mythes du chocolat et le processus de sa fabrication.

## 1 Aperçu historique de la sémiologie

Selon le dictionnaire Le Petit Robert le terme «sémiologie» est apparu en 1752 dans la langue française, son étymologie vient du grec *sémion* qui signifie «signe» et *logos* qui désigne «étude, discours». Le terme de sémiologie ou *séméiologie* est introduit par le médecin Emile Littré (1855), pour lui ce terme renvoie aux syndromes des maladies comme le rhume, etc. Cela par opposition à la sémiologie des linguistes comme Saussure qui était le premier à utiliser ce terme en Europe. Dans son célèbre ouvrage *Cours de Linguistique Générale*, Saussure soutenait que la linguistique fait partie de la sémiologie, mais Barthes l'a contrarié sur cela en disant que «*La linguistique n'est pas une partie même privilégiée de la science générale des signes, c'est la sémiotique qui est une partie de la linguistique*» (Seghir Atmane, 2020/2021, p.7). Ensuite vient Peirce, l'inventeur du terme «sémiotique» qui attribue une nouvelle terminologie et conception à cette science.

## 2 Définition de la sémiologie et de la sémiotique

La sémiologie et la sémiotique sont deux termes souvent utilisés pour décrire l'étude des signes et des systèmes de signes et leurs significations.

Saussure définit la sémiologie comme : «*Une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec *sémeion*, «signe»). 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 droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance*» (2016, p.82), c'est-à-dire que la préoccupation de Saussure est les signes et les systèmes de signes qui ont une signification non-verbale au sein de la société comme les couleurs, gestes, vêtements, etc qui viennent d'une pratique sociale signifiante.

Metz avait parlé de la sémiologie du cinéma en 1966 qui peut être comprise comme «*Une sémiologie de la connotation ou comme une sémiologie de dénotation*», et il ajoute «*qu'avec l'étude de la connotation nous sommes plus près du cinéma comme art*».<sup>3</sup>

Peirce définit la sémiotique comme : «*La doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes*» (1978, P, 212). Pour lui, cette science s'intéresse aux signes et aux différentes significations et interprétation qui peuvent en découler de la chose.

### 3 La différence entre la Sémiologie et la Sémiotique

La sémiologie et la sémiotique ont le même objet qui est l'étude des signes et les systèmes de signes, ces termes semblent des synonymes au point où ils sont confondus l'un avec l'autre, mais malgré cela, il existe des distinctions entre eux.

La sémiologie et la sémiotique drivent du grec semeion qui signifie «signe», la chose qui les distingue est leur ajout final : c'est-à-dire leurs suffixes : -logie du grec logos de la sémiologie qui signifie «discours, étude» et -tique du grec teknné qui veut dire «l'art de ceci».

Martine Joly montre que la différence qui existe entre ces deux notions vient de leur origine linguistique en disant que «*La sémiotique*» étant d'origine anglo-saxonne (Locke, Peirce), «*sémiologie*» d'origine européenne (en particulier Saussure)» (2002, P.16).

La conception européenne a livré sa place à la conception Américaine vu que (l'association internationale de la sémiotique) AIS fondée en 1967 par Greimas a montré son penchant pour l'utilisation du terme «sémiotique». Malgré cela, ces deux termes continuent d'être utilisés mais pour éviter toutes sortes d'ambigüités qui existent entre la sémiologie des linguistes et la sémiologie médicale, la préférence a été donnée au terme «sémiotique». La sémiotique doit être assimilée explicitement comme une philosophie, la base logique des lois générales du langage ou des symboles descriptifs de leur fonction et leur sens, tandis que la sémiologie est l'étude du langage comme les images, les films, les peintures, la littérature, etc.

Ce tableau ci-dessous confirme les propos de Martine Joly en nous montrant les fondateurs, l'origine et les structures de ces deux termes.

---

<sup>3</sup> <<https://www.erudit.org/fr/revues/rssi/2012-v32-n1-2-3-rssi01628/1027781ar/#:~:text=%E2%80%9CLa%20s%C3%A9miologie%20du%20cin%C3%A9ma%2C%20%C3%A9crit,%5B1966%5D%20%3A%2099>> (Consulté le 25 février 2023)

	Père fondateur	Discipline mère	Structure du signe
Sémiotique Peircienne	Charles Sanders Peirce	Philosophie logique	Triadique ou triangulaire (representamen, objet, interprétant)
Sémiologie Saussurienne	Ferdinand De Saussure	La linguistique	Dyadisme (signifiant, signifié)

### Tableau de distinction entre sémiotique sémiologie

#### 4 Deux écoles en sémiologie

Le *CLG* de Saussure a engendré dans le domaine de la recherche deux écoles et courants sémiologiques très importants, nous avons :

##### 4.1 La sémiologie de la communication

La communication est un moyen qui transmet des informations au monde réel où les êtres humains, les animaux, les plantes, etc communiquent à l'aide de la langue et des signes.

Buysens définit la sémiologie de la communication dans l'ouvrage de Mounin ainsi : «*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*» (1970, P, 13).

«*Ils ont constitué, surtout Buysens et Prieto, les bases solides d'une sémiologie qui serait d'abord la description ou du fonctionnement de tous les systèmes de communication non-linguistique, depuis l'affiche jusqu'au code de la route, depuis les numéros d'autobus ou de chambres d'hôtel jusqu'au code maritime international des signaux par pavillons*» (Mounin, 1970, P, 11). C'est-à-dire que la sémiologie de la communication s'intéresse et analyse les différents signes qui existent tels que : code de la route, code maritime, etc.

## 4.2 La sémiologie de la signification

Elle étudie les signes et leurs significations. Chaque signe possède un sens propre à lui qui le distingue des autres signes, hocher la tête de gauche à droite par exemple est un signe de refus, par contre remuer la tête du haut vers le bas est un signe de l'écoute, de l'accord etc. Ces deux signes n'ont pas le même sens mais ce sont des simples signes qui peuvent être compris par tout le monde.

La visualisation et l'interprétation des sens des signes varie selon leurs simplicités et leurs difficultés, c'est-à-dire qu'un simple signe peut être interprété par tout le monde parce qu'il est facile et son sens est compréhensible, cela par opposition aux signes complexes qui sont difficiles et qui demandent une visualisation et une interprétation précise et pertinente de la part d'un spécialiste du domaine comme les tableaux peints.

La sémiologie de signification étudie donc tous les signes qui attribuent un sens à l'objet.

## 5 Le signe

Bien sûr, on ne peut pas parler de la sémiotique sans aborder le signe et l'image parce qu'ils sont des concepts basiques qui vont nous aider à mieux comprendre l'univers de la sémiotique et de la sémiologie.

Le signe est apparu dès l'Antiquité sous plusieurs sens comme «indice», «symbole» il peut être bon, mauvais, artificiel, naturel. Le signe dépend de l'individu s'il possède l'intention de communiquer, il est considéré comme étant un signe artificiel mais s'il n'y a pas une intention de communication c'est un signe naturel.

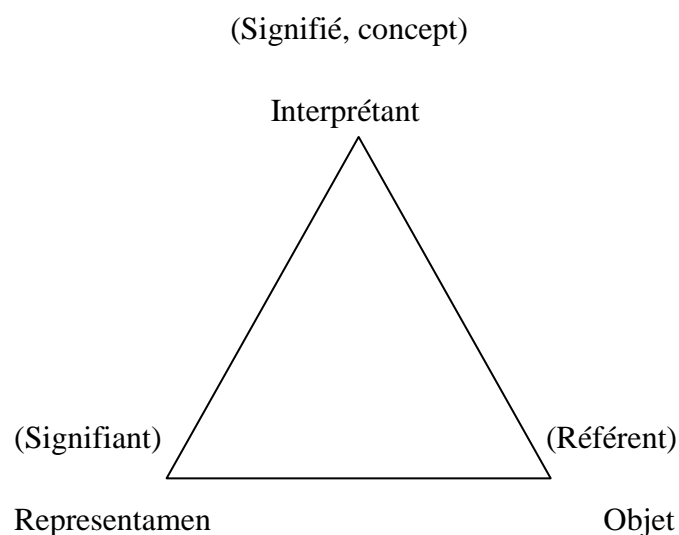
Chaque linguiste comment il définit la notion du signe, nous allons citer celle de Peirce et Saussure.

### 5.1 Le signe chez Peirce

Peirce définit le signe ainsi : *«Un signe est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre»* (1978, P, 121). Cette définition décrit et montre la matérialité et l'immatérialité du signe et cela interpelle l'imagination de l'individu à se faire une image mentale du signe. Peirce se base sur le signe et le contexte où il figure, c'est-à-dire un modèle triadique et cela par opposition à Saussure qui se base sur le signifiant et le signifié du signe un modèle qui est dyadique.

Selon Peirce le signe peut être simple ou complexe c'est-à-dire que les événements, les faits, etc. Sont envisagés comme des signes au moment où ils font parties et entrent dans le processus sémiotique. Ce dernier partage un lien triadique entre trois termes **representamen**, **l'objet** et **l'interprétant**.

- **Representamen ou représentatif** : est une représentation sonore ou visuelle de quelque chose. C'est-à-dire un événement qui évoque un autre événement, c'est l'équivalent du signifiant dans le modèle dyadique de Saussure.
- **L'objet** : est une chose auquel il renvoie, il correspond au référent chez Saussure.
- **L'interprétant** : est la représentation mentale ou l'idée que l'on se fait de l'objet, il correspond selon Saussure au signifié.



### Schéma 1 : processus sémiotique de Peirce

Sa conception consiste à différencier entre les signes suivants : les indices, les icônes et les symboles.

## 5.2 Le signe chez Saussure

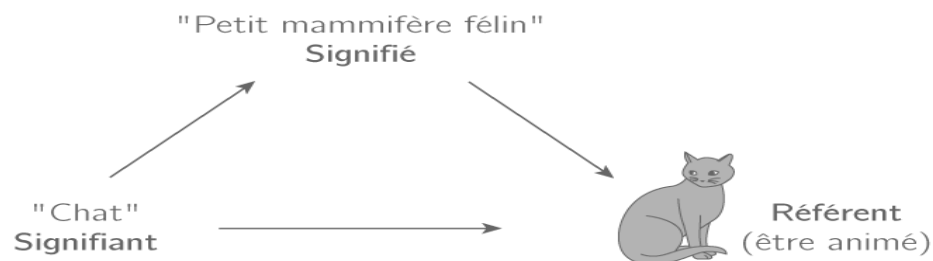
Le signe est défini selon Saussure ainsi :

*«Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte physique de ce son, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens ; il est sensoriel, et s'il nous arrive de l'appeler « matérielle », c'est seulement dans ce sens et par opposition à d'autres termes de l'association, le concept, généralement plus abstrait». (2016, P, 152).* Cette définition nous dit que le signe linguistique possède deux faces (un signifiant et un signifié) tout comme une pièce



de monnaie qui possède la pile et la face donc le signifiant et le signifié sont liés avec un lien arbitraire.

- **Signifiant** : représente l'image acoustique, il peut être des sons, des mots, image, etc.
- **Signifié** : c'est la représentation psychique de l'individu ou l'idée que l'on se fait de la chose.
- **Référent** : c'est la chose réelle.



**Schéma 2 : le signe chez Saussure**

### 5.3 Types de signes

Le signe peut être une image, un bruit, un son, etc. De cela Peirce propose trois types de signes :

#### 5.3.1 Les indices

Sont des traces, des bruits, des signes sur l'heure qui ne décrivent pas la chose ou le phénomène mais il les exprime directement, par exemple le ciel bleu est l'indice d'une journée ensoleillée.

#### 5.3.2 L'icône

Est une image avec un parentage de ressemblance par rapport à l'image originale comme une caricature d'une photo de quelqu'un il y a une ressemblance mais pas à cent pour cent, c'est-à-dire qu'elle véhicule toujours des similitudes avec son objet en transmettant un sens.

#### 5.3.3 Le symbole

N'indique pas l'objet mais consiste à lui donner un sens, par exemple le pigeon est le symbole de la paix.

## 6 L'image

L'image est une représentation visuelle, psychique ou mentale de quelque chose que l'individu se fait dans ses pensées lors de la visualisation d'une publicité diffusée à la télévision. Cette notion transmet des informations qui peuvent être explicites ou implicites, autrement dit l'image peut contenir des informations claires et nettes que n'importe quelle personne peut les comprendre facilement, ou l'inverse, elle peut contenir des informations difficiles à assimiler comme les fameux tableaux de Léonard de Vinci qui sont difficiles à interpréter, surtout le sens et la signification de leur contenu.

La notion de l'image est utilisée si largement avec des sens divers sans lien apparent au point où il semble difficile d'en donner une définition simple pour couvrir tous ses usages. Plusieurs philosophes et linguistes ont essayé de la définir, nous prenons la définition de :

Platon définit la notion de l'image dans l'ouvrage de Joly ainsi : *«J'appelle d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre»* (2009, p, 11).

Joly définit l'image comme : *«Quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre»* (2009, p, 31). Cette citation nous dit qu'il y a toujours un lien entre deux choses ou deux objets qui se ressemblent.

La méthodologie d'analyse des images de Joly consiste à dégager tous les signes linguistiques et les signes non linguistiques qu'il la compose :

### 6.1 Les signes composant l'image

#### 6.1.1 Les signes linguistiques

Ce terme a été évoqué par Saussure qui contient selon lui un signifiant et un signifié, ils renvoient aux messages verbaux, slogans, citations, phrases, etc.

#### 6.1.2 Les signes non linguistiques

Renvoient aux signes iconiques et aux signes plastiques :

##### 6.1.2.1 Les signes iconiques (iconographiques)

Représentent les personnages, les objets, etc. Le Groupe  $\mu$  définit le signe iconique dans l'ouvrage de Martine Joly comme : *«Un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformation visuelle, permet de reconnaître certains «objets du monde». On*

abandonne le terme de copie pour celui, plus juste, de transformation (Eco), ou de reconstruction Groupe  $\mu$ » (2002, p, 96). Cette définition nous informe que le signe iconique est une représentation visuelle et une image qui véhicule des similitudes et des ressemblances à l'objet réel.

### 6.1.2.2 Les signes plastiques

Représentent la lumière, la couleur, le cadrage, etc.

Dr Seghir Atmane confirme cela en disant dans sa thèse de doctorat : «Elle est liée à la beauté et à la l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs qui vise à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique» (2013/2014, p, 179).

Selon martine Joly ses signes sont de deux types :

#### 6.1.2.2.1 Les signes plastiques spécifiques

Représentent la particularité et la limite d'une image comme le cadre, le cadrage, etc. Mayer Shapiro définit le cadre d'une image dans l'ouvrage de Joly comme : «Clôture régulière isolant le champ de la représentation de la surface environnante» (2002, p, 109).

- **Le cadrage** : renvoi à la taille de l'image et de ce qui est représenté, il désigne les composants essentiels de l'image comme l'angle de prise de vue, l'échelle des plants, le champ et hors champ, etc.
- **Le cadre** : c'est les limites et les bordures extérieures qui entourent l'image.
- **La texture** : représente l'état de l'image si elle est lisse ou rugueuse.

#### 6.1.2.2.2 Les signes plastiques non spécifiques

Ce sont des signes visuels et perceptibles comme les couleurs, la lumière, les formes, etc.

- **Les couleurs** : attribuent un sens connoté à l'image, elles relèvent de la culture et de la religion d'une société, elles jouent sur la psychologie et les sentiments des gens.
- **Les formes** : l'image peut prendre plusieurs formes : triangulaire, rectangulaire, ronde, ovale, etc. Chacune de ces formes donne un sens différent à l'image.
- **Lumière et éclairage** : jouent un rôle très important en nous informant sur le moment de la prise de l'image s'il fait jour ou nuit.

## 7 La connotation et la dénotation

L'image est toujours dotée d'un sens qui peut être dénoté ou connoté :

### 7.1 Dénotation

C'est le premier sens connu par la plupart des gens, le vrai sens véhiculé par la chose comme le mot rouge est une couleur fondamentale.

### 7.2 Connotation

C'est le second sens, il dépend du contexte où il est utilisé comme le mot rouge peut être le danger, la colère, le sang, etc.

## 8 La sémiotique du goût

Tous les êtres humains ont cinq sens : le toucher, la vue, l'odorat, l'ouïe et le goût, nous allons nous intéresser au sens du goût parce que notre sujet porte sur une sémiotique gustative.

La sémiotique du goût se compose de deux concepts qui paraissent différents mais en même temps liés, tout le sens se cache dans le mot «goût».

Le goût est une sensation que Dieu a enracinée chez ses créatures pour distinguer les différentes saveurs qui existent. L'organe responsable de ce sens est la bouche plus précisément la langue, elle est répartie et divisée pour distinguer les différents goûts et arômes des aliments, cet organe peut distinguer facilement les différentes saveurs, mais cinq sont considérés comme essentiel : le sucré, le salé, l'amer, l'acide et l'umami. (Terme Japonais qui veut dire délicieux), qui est une saveur difficile à décrire qu'on peut retrouver dans les champignons, viande, etc.

Issanchou dit dans l'ouvrage de Boutaud qu'un laboratoire des arômes définit le goût ainsi : *«Le goût rassemble les sensations résultant de la stimulation des récepteurs sensoriels localisés dans les bourgeons gustatifs situés essentiellement sur la langue, mais qui se combinent aux odeurs pour constituer «des flaveurs»»* (1998, p, 248). Cette définition nous dit que le goût des aliments est détecté à l'aide de papilles gustatives qui se trouvent sur la langue.

## 8.1 Le fonctionnement du goût

Pour savoir qu'un aliment possède un bon ou un mauvais goût, il faut le déguster c'est-à-dire faire appel aux organes gustatifs pour donner des signes positifs ou négatifs (bon goût ou mauvais goût) et cela va nous aider à savoir comment il fonctionne le sens d'un goût.

Tout se passe dans la bouche, les joues, le palais et la langue, ils sont dotés des papilles gustatives qui détectent les différents saveurs, arômes et températures des aliments dégustés : salé, sucré, amer, acide, umami, le chaud et le froid. Cela est effectué à l'aide des récepteurs nerveux qui sont liés directement au cerveau.

Gourhan Leroia a parlé du dispositif sensoriel dans l'ouvrage de Boutaud comme «*Le plus modeste de tous puisque les papilles gustatives sont, biologiquement, de simples organes d'alarme, destinés à prévenir l'ingestion de substances dangereuses, ou à reconnaître quelques substances alimentaires simples comme le sel et le sucre*» (1998, p, 248). Cette citation nous informe que les papilles gustatives sont des alarmes naturelles de l'être humain qui détectent les différents saveurs.

Autrement, «*En mastiquant un aliment la salive dissout les molécules sapides en détectant les saveurs qui se fixent sur les papilles. Les saveurs qui explosent dans la bouche ne correspondent qu'à 20% d'un aliment, pour les 80% restant c'est le nez qui s'en occupe, car les aliments contiennent des molécules odorantes volatiles qui flottent dans l'air qui chatouille les narines. En mangeant, ces molécules voyagent dans la bouche en passant par la voix rétro-nasal qui relie la bouche au nez où on sent les arômes*». <sup>4</sup>

Pour déterminer le goût d'un aliment le cerveau communique des signes envoyés par la bouche et le nez, sans oublier la vue comme le dit Pierre Chandon : «*On mange avec les yeux, pas avec l'estomac*». <sup>5</sup>

Dans la vie à chacun son goût. Il représente l'individualisme et la subjectivité de la personne en donnant un point de vue, un jugement et un sentiment sur quelque chose par exemple dire que cet aliment a un bon ou un mauvais goût est un signe de subjectivité et d'opinion. Cela est une question de préférence.

Dire «j'aime ou j'aime pas» est un indice qui montre que j'ai déjà eu une expérience sensorielle et que un sens gustatif a été développé.

---

<sup>4</sup> <<https://www.youtube.com/watch?v=ytXPVPKZTiY>> (Consulté le 6 Mars 2023)

<sup>5</sup> <<https://www.chaireunesco-adm.com/Le-plaisir-sensoriel-commune-allie-d-039-une>> (Consulté le 15 mars 2023)

Donc la sémiotique du goût étudie tous les signes qui montrent comment, grâce à nos cinq sens, se construit le sens et la signification des aliments sucrés, salés, etc.



Image 1 : les différents goûts de la langue

## 9 La communication

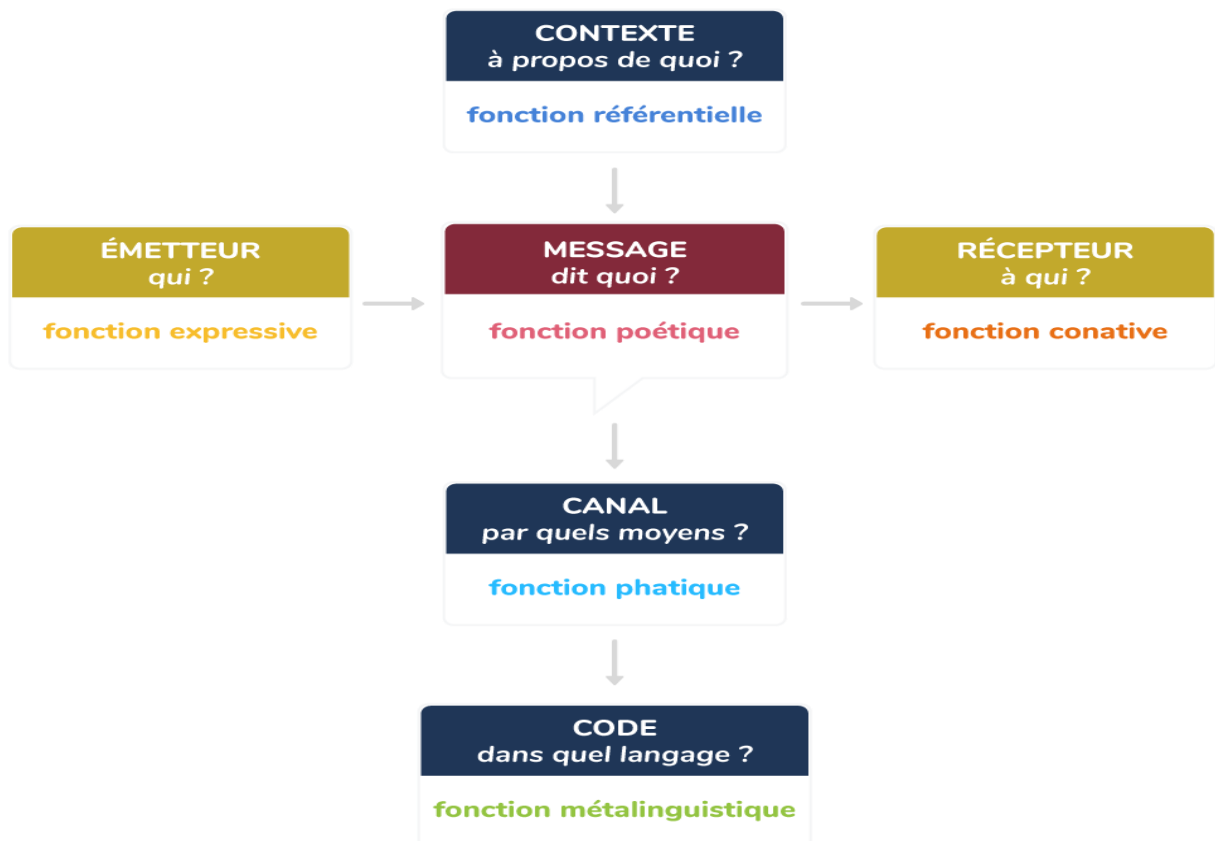
La communication est définie selon Claude Roy comme : «*Un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprend ce qu'on lui dit. Parler, écouter, comprendre, réagir constituent les différents moments de ce processus. La communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir une relation entre eux, cela peut entraîner des modifications d'attitudes et de comportement*». <sup>6</sup> Cette citation nous définit la communication comme un échange d'informations entre deux personnes ou plusieurs personnes qui peuvent être fait avec les signes comme la gestuelle, la mimique, etc. ou à travers la langue avec autrui.

La communication est définie selon le dictionnaire le Robert comme : «*Une action de communiquer quelque chose à quelqu'un*» (2016, p, 82).

<sup>6</sup><<https://www.memoireonline.com/12/13/8102/m-Analyse-des-outils-de-communication-utilises-dans-la-lutte-contre-le-paludisme-au-Burundi-cas-du-P9.html#:~:text=Selon%20Claude%20ROY%2C,diff%C3%A9rents%20moments%20de%20ce%20processus>> (Consulté le 17 mars 2023)

## 9.1 Le schéma de Jakobson

Pour bien comprendre comment la communication se passe, Jakobson a élaboré un schéma qui explique le processus du déroulement de la communication linguistique. Ce schéma se construit de six éléments dont chacun de ses éléments correspond à une fonction du langage comme il est schématisé ci-dessous. Jakobson nous explique les relations qui existent entre les facteurs constitutifs de son schéma pour comprendre le monde de la communication humaine.



**Schéma communicatif de Jakobson**

- **L'émetteur (destinateur) :** est celui qui véhicule l'information à l'autre, pour le trouver il suffit de poser la question **qui parle ?**  
Il correspond à la fonction expressive (émotionnelle) qui explique les sentiments et les émotions de l'interlocuteur.
- **Le récepteur (destinataire) :** c'est celui qui reçoit l'information de l'émetteur, pour le trouver il faut poser la question **à qui parle-t-il ?**  
Il correspond à la fonction conative qui accroche l'attention du destinataire pour le mettre en réaction.

- **Le message** : c'est l'information qu'on veut transmettre aux autres, pour le trouver il faut poser la question **de quoi parle-t-il ?**  
Il correspond à la fonction poétique (esthétique) qui se focalise sur la manière de la transmission du message.
- **Le référent (contexte)** : renvoi au cadre spatio-temporel c'est-à-dire aux éléments circonstanciels de transmission du message, pour le trouver il suffit de poser la question **à propos de quoi parle-t-il ?**  
Il correspond à la fonction référentielle qui utilise un langage précis et objective pour transmettre un message.
- **Le canal** : c'est le moyen utilisé de la part de l'émetteur et du récepteur pour assurer la transmission du message comme la vue, l'ouïe, etc. Pour le trouver il suffit de poser la question **par quel moyen est transmis ce message ?**  
Il correspond à la fonction phatique qui permet de débiter ou de mettre fin dans une communication.
- **Le code** : représente le langage utilisé c'est-à-dire le verbal (la langue) ou le non verbal (gestuelle, mimique, etc.). Pour transmettre une information, il faut que le destinataire et le destinataire utilisent le même code pour se comprendre, pour le trouver il suffit de poser la question **dans quel langage est transmis le message ?**  
Il correspond à la fonction métalinguistique qui clarifie toutes les ambiguïtés.

## 10 La publicité

«Publicité vient du latin *publicus*, qui concerne tout le monde, qualité de ce qui est publié».<sup>7</sup>

La publicité est une communication de masse qui transmet une information qui agit sur l'autre. Elle est utilisée dans tous les domaines (commercial, esthétique, économique, etc), pour commercialiser quelque chose quel que soit leur nature.

Le dictionnaire Le Robert l'a défini comme «*Une action psychologique sur le public à des fins commerciales*» (2016, p, 364).

Dans l'ouvrage de Baylon et Mignot, Edgar Morin nous dit que la publicité joue une certaine influence sur le consommateur à travers l'image en disant : «*Les critiques vertueuses ignorent le caractère ludo-esthétique de la publicité. Ils supposent que le consommateur va*

<sup>7</sup> <<https://www.toupie.org/Dictionnaire/Publicite.htm>> (Consulté le 18 mars 2023)



*considérer comme vrai tout ce qu'il verra en image, et que l'efficacité publicitaire est un effet d'endoctrinement» (2003, P, 283).*

La publicité est une communication qui se fait à distance dans le but de jouer sur psychologie des gens pour les convaincre et les persuader à être en réaction, c'est-à-dire d'acheter le produit. Cette réaction qui va être faite va apporter un énorme rendement pour la marque et l'agence publicitaire.

La publicité se compose des images publicitaires et de discours publicitaires :

### **10.1 L'image publicitaire**

Présente le produit commercialisé sur le marché, elle attire le regard des gens à travers les couleurs, la lumière, la forme, etc. pour faire motiver l'inconscience des consommateurs à l'acheter.

### **10.2 Le discours publicitaire**

Informe, explique et renforce la publicité encore plus à convaincre et persuader pour les inciter à faire un meilleur choix en choisissant leur marque. Il vient sous forme de message linguistique (slogan, signature, marque, etc.) c'est-à-dire des messages court, simple et efficace pour séduire les gens, ce dernier peut être écrit ou oral.

Les agences publicitaires utilisent des stratégies pour faire réussir la diffusion des publicités. Parmi ses techniques nous citons :

#### **10.2.1 L'argumentation**

Est une méthode adoptée par quelqu'un pour convaincre autrui en avançant des arguments afin de changer son point de vue sur quelque chose, elle est utilisée d'une manière simple et directe.

#### **10.2.2 La persuasion**

Est une stratégie de conviction qui consiste à toucher les sentiments et les émotions en produisant des discours publicitaires mélioratifs pour faire aimer le produit.

## 11 Le chocolat

Le dictionnaire Larousse définit le chocolat comme : «*Un produit obtenu par le mélange de pâte de cacao et de sucre additionné ou non de beurre de cacao : chocolat au lait, aux noisettes*». <sup>8</sup>

Le chocolat représente un plaisir gustatif dans toutes les cultures, une gourmandise commune, une source de bonheur et de l'énergie qui est appréciée à travers le monde entier.

Paul Le Chevalier a défini le cacaoyer dans l'ouvrage de Jean Pontillon ainsi : «*Le cacaoyer est une plante classée dans l'ordre des Malvales, la famille des Sterculiacées, la tribu des Byttneries et le genre Theobroma. Ce dernier regroupe une vingtaine d'espèces de petits arbre, tous originaires de la forêt amazonienne et des autres zones tropicales humides de l'Amérique du Sud*» (1998, P, 45).

## 12 Présentation de l'arbre du cacaoyer ou cacaotier

C'est un arbre de la famille des Malvacées, originaire de l'Amazonie qui pousse dans toute la ceinture tropicale sous des grands arbres pour les protéger des rayons du soleil, à savoir l'Afrique du sud et l'Afrique central, l'Amérique du sud et l'Amérique centrale, l'Océanie, le nord de l'Australie et une partie de l'Indonésie, etc. Sa longueur varie entre cinq et dix mètres, il devient grand à l'âge de dix ans et sa durée de vie varie de trente à quarante ans. Ce dernier fait pousser des petites fleurs blanches qui deviennent des cabosses, qui contiennent une quarantaine de grain de fèves qui sont alignés et regroupés comme des grains dans un épi de maïs, accrochés à l'aide d'un pédoncule au tronc, ses fruits mûrissent entre quatre à six mois dont chaque arbre donne à peu près quatre-vingts cabosses par an, sa production est limitée à deux fois dans l'année à son âge adulte et la récolte de ses fruits se fait après trois ans de sa plantation.

---

<sup>8</sup><<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/chocolat/15562#:~:text=%EE%A0%AC%20chocolat&text=L..Bonbon%20au%20chocolat>> (Consulté le 17 mars 2023)



**Image d'un arbre de Cacaoyer**

### 13 Les types de fèves

Il existe trois types de fèves qui sont classés selon la qualité de la production de l'arbre de cacaotier, nous avons :

- **Criollo** : est la meilleure qualité de fèves : elles sont rondes et très aromatisées qui proviennent du Mexique, Madagascar, l'Équateur et Venezuela.
- **Forastero** : est la qualité de fève la moins appréciée à cause de son amertume, elle provient du Brésil, Malaisie et l'Afrique de l'ouest.
- **Trinitario** : ce type est le résultat du croisement des deux types qui précèdent, elles viennent de Trinidad.

### 14 Mythes sur le chocolat

Le chocolat est placé entre la réalité et l'imagination, cela le rend comme un aliment mythologique que tout le monde apprécie et savoure.

«La légende raconte qu'il y avait un dieu qui se nomme «Quetzalcoatl» ou le dieu serpent à plumes qui était foisonnant et qui régnait la cité de Tula ou il y avait des jardins solennels et luxueux pleins de richesse : maisons luxueuses, bâties avec de l'or, des diamants, des plantes gigantesques et mystérieuses, etc et surtout pleins d'arbres de cacao. Tout ira bien jusqu'à ce qu'il vienne le jour où trois méchants sorciers qui sont jaloux des richesses de la cité de

Tula, se mettent contre lui en lui faisant boire une potion qui va le rendre fou pour bruler Tula. Ce dernier s'enfuit en promettant de revenir d'ici deux ans mais sous forme de roseau.

Une année après la promesse du dieu, les Espagnols débarquèrent sur les côtes aztèques en 1519 où les Aztèques perçoivent le roseau qui est une preuve du retour de dieu de Tula, pour cela ils décidèrent d'offrir toutes leurs richesses et fortune, aussi leurs célèbres cacao aux Espagnols et c'est ainsi que la gourmandise du monde fait son apparition en Europe»<sup>9</sup>.

Dans la mythologie, le chocolat est le fruit de la mort, son histoire est racontée dans le livre de «popolvuh» par un savant inconnu avec la langue Maya.

La légende dit qu'il y avait deux jumeaux qui jouent au ballon bruyamment, perçu par les dieux de la mort qui tombèrent jalouses d'eux, ils les invite pour s'amuser ensemble dans leur royaume souterrain, ils trichent pour gagner et exécuter les perdants pour éviter toute sorte de dérangement. Après cela, la tête de l'un des jumeaux nommés «hum hunahpu» est accrochée à un arbre mort. De ce fait, l'arbre redevint fertile et produit des fruits, il est donc interdit d'approcher cet arbre, mais une fille extrêmement curieuse s'approche et tend sa main pour cueillir et goûter ses fruits, à ce moment «hum hunahpu» apparaît parmi les cabosses et crache dans la main de la fille en disant : «Te voici miraculeusement porteuse de deux jumeaux, mes fils ; tu vas devoir monter sur terre et tu donneras naissance à une grande lignée». Ce qui a été dit est réalisé : la fille accouche les deux jumeaux l'un d'eux porte le nom de son père «hum hunahpu» après avoir grandi l'histoire se régénère, les nouveaux jeunes jouent au ballon et ils perdent, mais cette fois l'exécution n'a pas été faite. Ils ont préféré de se jeter dès les flammes, leurs instructions s'étaient de récupérer leurs os, et de les écraser pour faire de la farine de maïs ou du cacao en poudre et de les jeter à la rivière pour qu'ils naissent sous forme de poissons qui serait transformé d'ici cinq jours en deux charmants garçons, en abattant à vie les dieux de la mort.

Il existe plusieurs versions mythiques sur l'histoire du chocolat :

Le chocolat est une gourmandise qui est coincée entre la réalité et les mythes c'est-à-dire qu'il y a des fausses informations et des croyances qui circulent entre les gens sur cet aliment, par exemple :

---

<sup>9</sup> <<https://coffea.fr/lenta/mythe-sur-le-chocolat-entre-l-gende-et-r-alit>>  
(Consulté le 21 mars 2023)

- Le chocolat fait constiper est un mythe : c'est-à-dire que c'est faux parce que le cacao contient des fibres qui aident le transit intestinal.
- Plus le chocolat est foncé, plus il contient de cacao : c'est faux, c'est juste un mythe parce que le processus de transformation qui rend le chocolat foncé et non pas la concentration du cacao, etc.
- Le chocolat empêche de dormir : c'est faux parce qu'il contient une toute petite quantité de caféine qui n'a aucun effet sur le sommeil.
- Le chocolat provoque de l'acné : c'est faux, d'ailleurs aucune étude n'a prouvé cela, l'acné, boutons, etc, apparaisse à cause de la génétique, climat, maladie de peau, etc.
- Tous les chocolats noirs sont pareils : c'est faux parce que chaque chocolat se diffère de l'autre.

## 15 L'histoire du chocolat

L'histoire du chocolat est très passionnante est merveilleuse, avant d'être transformé en chocolat fondant et gourmand il était des petits grains de fèves des cabosses du cacaoyer qui croit en Amérique, le lieu où tout a commencé.

L'histoire de cette gourmandise a débuté avec les Mayas et les Aztèques qui se trouvent en Amérique. Ils cultivent l'arbre du cacaoyer pour faire de ses fruits des boissons chaudes, mousseuses et amères en broyant les fèves et en ajoutant de l'eau, des épices, de la farine de maïs, rocou (colorant rouge qui rappelle le sang des ennemis), etc. Selon eux ce breuvage les rapproche des dieux parce que le cacaoyer est un arbre des divinités. Cette fameuse boisson que le peuple précolombien appel xocolatl est servi lors des cérémonies, des fins de rituelles, thérapeutiques, mariages, etc. Pour eux le chocolat renvoie à la déesse de la fertilité et il purifie les jeunes enfants. À leurs époques, les fèves de cacao sont utilisées comme une monnaie pour payer les impôts, acheter des esclaves, etc.

Christophe Colomb découvre pour la première fois les fèves du cacaoyer au Honduras en 1502 ; mais ce dernier n'est pas tombé sous le charme de cette boisson qui est faite à base de ces fèves parce qu'il les trouve très amères et qu'elle ne possède pas un bon goût ; mais Hernan Cortès l'a apprécié et il l'a envoyé à Charles Quint ; par contre en Europe elle n'est pas du tout savourer à cause de son goût amer, jusqu'au il vient le jour où les Espagnols modifient la recette de cette boisson : ils ont remplacé l'eau par du lait et les épices par du miel et de faire chauffer le tout pour obtenir un breuvage savoureux et excellent. Cette

boisson a connu un énorme succès à la cour de Versailles lors du mariage d'Anne d'Autriche avec Louis XIII, ce dernier a ordonné David Chaillou (un chocolatier Français) de fabriquer le chocolat pour la première fois à Paris, de ce fait toutes les capitales Européennes sont envahies, les Anglais plantent l'arbre du cacaoyer dans tous leur colonies africaines et la France a eu très vite l'exclusivité de la production du chocolat surtout en Suisse nommé le pays roi du chocolat au lait avec Tobler fabriquant du chocolat blanc, Peter du chocolat au lait et Suchard fabriquant du chocolat au noisette.

Actuellement, la France fabrique le plus gourmand chocolat noir à grande teneur de cacao de 70% et il est classé le pays le plus consommateur.

## **16 Dates et chocolatiers qui ont marqué l'histoire de chocolat**

1824 : Jean Antoine Menier (1795-1853) ouvre une chocolaterie à usage médicinal, par la suite, il vient son fils Emile-Justin Menier (1826-1881) qui se prolonge dans le travail qui lui a laissé son père en utilisant une communication dynamique.

1824 : John Cadbury (1801-1889) crée son propre magasin où il vend du chocolat, café, thé.

1828 : Conrad Van Houten dissocie la poudre du cacao du beurre.

1865 : Le Gianduja est fabriqué par chocolaterie Caffarel en Italie.

1875 : Le lait en poudre concentré est utilisé pour fabriquer du chocolat au lait en suisse.

1879 : Rodolphe Lindt ajoute l'étape du conchage au processus de fabrication du chocolat.

1884 : Poulain projet «Le petit déjeuner à la crème vanillé»

1901 : Philippe Suchard lance le chocolat au lait Milka.

1908 : Jean Tobler ajoute des ingrédients comme le miel, blanc d'œuf, la brisure d'amande et a lancé un nouveau chocolat «Le Toblerone».

1914 : La marque Banania a été lancée.

1922 : élaboration du chocolat Vivarais dit Gonnet en 1938 puis en 1947 dit vabhona.

1923 : Franck Mars invente la barre du chocolat connu en Europe sous le nom de Mars, et en 1932 aux États-Unis sous le nom de MilkyWay.

1929 : La naissance du colossal de l'industrie chocolatière par la fusion de Nestlé-Cailler de l'entreprise Köhler.

1930 : Nestlé a fabriqué le chocolat blanc.

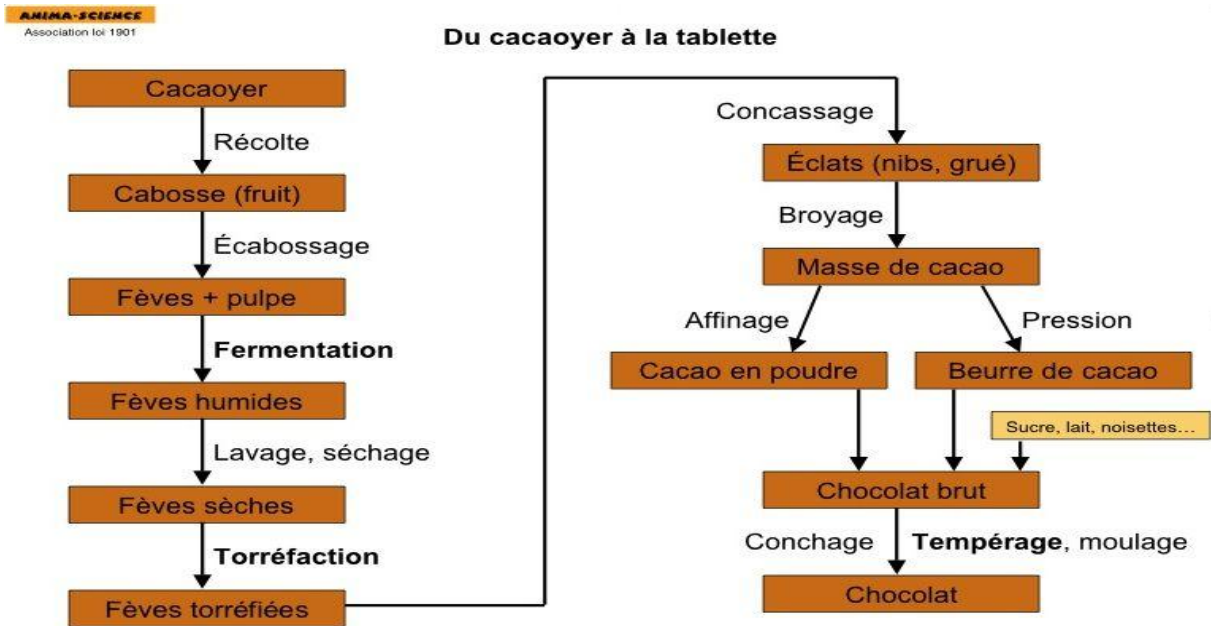
1948 : Suchard balance sur le marché les Rocher de Suchard.

## 17 Les étapes de fabrication du chocolat :

Nous avons :

1. **La récolte** : est la première étape qui se fait après le murissement des cabosses ; l'indice qui montre cette maturation est la variation des couleurs des cabosses (rouge, jaune, violet, etc.)
2. **L'écabossage** : est l'action de couper manuellement les cabosses en utilisant la machette, hache, couteau, etc pour trancher la cabosse et extirper les fèves.
3. **La fermentation** : est le fait de laisser les fèves fermenter pendant une semaine dans des paniers en bois ou sur les feuilles du Bananier. Ces dernières subissent une fermentation alcoolique (c'est-à-dire que le sucre qui est dans la pulpe redevint de l'alcool).
4. **Le séchage** : est une étape très importante car elle permet aux fèves de se débarrasser de leur humidité en les mettant au soleil ou à l'air chaud (séchage artificiel, naturel) pendant 4jours.
5. **La torréfaction** : est le fait de griller les fèves de 100 à 140°C pendant 30min pour faire sortir tous ses goûts et arômes.
6. **Le décorticage** : est l'action de dissocier les morceaux de coques des grains de fèves à l'aide d'une ventilation.
7. **Le broyage** : est l'action d'écraser les fèves pour obtenir une masse de cacao qui va être compressée pour avoir de l'huile qui va être transformée en beurre, et un tarteau qui ressemble à une galette qui servira à faire du cacao en poudre.
8. **Le malaxage** : c'est le fait d'ajouter du sucre et d'autres ingrédients comme le lait, arômes, etc à la masse du cacao pour obtenir du chocolat qui va être malaxé pendant 20h pour obtenir une pate homogène.
9. **Le conchage** : est une étape très importante qui consiste de rajouter du beurre de cacao à la pâte homogène pour obtenir un chocolat sans amertume et brillante.

**10. Le tempérage et l'enrobage :** le tempérage à 32°C est très important dans la fabrication de chocolat car il le rend lisse pour faire un bon moulage et l'enrobage.



**Les étapes de fabrication de chocolat**

## 18 Les types de chocolat et ces composants

Il y a trois types de chocolat :

- Le chocolat noir : dit aussi amer, son ingrédient essentiel est la masse de cacao à laquelle nous ajoutons du beurre de cacao et du sucre.
- Le chocolat au lait : les composants essentiels de ce chocolat sont : la masse de cacao, du sucre et du lait en poudre ou concentré.
- Le chocolat blanc : est réalisé à base de beurre de cacao à laquelle nous ajoutons du sucre et du lait en poudre.
- Le chocolat de couverture (d'enrobage) : est un chocolat qui est fabriqué pour faire des glaçages et des fourrages pour les friandises.

Le chocolat se compose de d'autres ingrédients supplémentaires pour rajouter une saveur agréable tels que : des amandes, des noisettes, des fruits secs comme des oranges, du citron, etc.

Sans nier que le chocolat peut être sous plusieurs formes : liquide, solide, coaguler.



## 19 Les marques de chocolat

Il existe plusieurs marques de chocolat dans le monde et l'une des plus connues est : Milka, Ferrero Rocher, Toblerone, Lindt, Cadbury, Nestlé, etc.

## 20 Les pays les plus célèbres par la fabrication du chocolat

Dans le monde entier il existe de nombreux pays connus par la fabrication du chocolat de bonne qualité, tels que : les États-Unis, la Suisse, la Belgique, la France, l'Italie, le Mexique, le Brésil, le Ghana et l'Equateur.

- Les États-Unis : est parmi l'un des principaux pays qui fabriquent du chocolat de bonne qualité. Car, les fabricants Américains produisent environ ou plus de 20 milliards de dollars par année.

D'ailleurs, l'une des marques les plus connues du chocolat au monde est l'une de ce pays qui est fabriqué par une grande entreprise Américaine sous le nom de «Hershey Food Corporation», qui a été inventée en 1894 à Hershey.

- La Suisse : est un pays très célèbre par ses chocolats fins, comme le chocolat au lait. Zürich est une ville en Suisse très connue comme étant la source de la fabrication des chocolats dans ce pays.

Parmi les marques les plus célèbres dans le pays Suisse : Toblerone, Lindt, Sprungli, et Nestlé.

- La Belgique : est l'un des pays les plus célèbres à travers le monde entier par la fabrication du chocolat de qualité.

En effet, y a plusieurs chocolatiers en Belgique tel que «Godiva» qui est considérée comme une grande entreprise du chocolat au monde, créé à Bruxelles.

- La France : est aussi connue par la fabrication des chocolats de haute gamme, et qui possède une grande histoire avec cette gourmandise. Parmi les marques les plus connues de ce pays : Valhrona, Michel Cluziel, et La Maison du Chocolat.

- L'Italie : est également considérée comme un pays très connu à travers leurs truffes et chocolats fondus. Venchi, Kinder et Ferrero Rocher, ce sont des marques Italiennes très célèbres.

- Le Mexique : est l'un des pays les plus célèbres par la fabrication du cacao, d'ailleurs ils ont une grande tradition avec cette friandise.

Leurs chocolats sont presque fabriqués avec des épices, et des arômes locaux tels que le piment, la cannelle, etc.

## 21 Les bienfaits du chocolat

Certains chercheurs scientifiques affirment que le chocolat se compose de diverses propriétés bénéfiques :

- Le chocolat est considéré comme un excellent produit pour le moral, puisqu'il stimule la fabrication de la sérotonine grâce au magnésium et au sucre qui aident à améliorer le système nerveux. Ainsi, le chocolat est considéré comme un aliment antidépresseur qui aide à combattre le stress et l'anxiété.
- Le chocolat est un remède efficace pour les maladies cardiaques, car il contient plusieurs antioxydants qui favorisent la réduction du taux de cholestérol et la tension artérielle, et réduit aussi le risque de maladies cardiovasculaires.
- Le chocolat est un produit efficace pour le cerveau, car il est riche en potassium qui joue un rôle important pour la motivation de la mémoire et la concentration.
- Le chocolat est un aliment parfait pour L'Alzheimer, puisque le cacao est riche en antioxydants qui aide à protéger les compétences du cerveau chez les personnes âgées.
- Le chocolat est un bon aliment pour les sportifs, car est très énergétique vu qu'il contient un bon dosage de sucre et de flavonoïdes.
- Le chocolat est très bénéfique pour les diabétiques, car il est riche en flavonoïdes, ce qui peut contrôler la glycémie.

Le chocolat a plusieurs bienfaits pour la santé, Néanmoins, l'abus de ce dernier peut engendrer certaines maladies telles que :

- Le chocolat est très riche en calories et en gras, ce qui favorise à prendre du poids et à devenir obèse s'il est consommé avec exagération.
- Le chocolat peut provoquer une allergie pour les personnes qui sont allergiques de quelques ingrédients qui composent le chocolat tels que (le cacao, le lait, ou les noisettes, etc).
- Le chocolat peut aussi causer quelques effets secondaires chez certaines personnes tel que l'insomnie, vu que cet aliment est riche en cacao qui contient de la caféine.

Donc il est très important de consommer cette gourmandise sans exagération afin d'éviter ces effets secondaires.

## 22 Les secrets du chocolat :

Les secrets du chocolat varient d'un maître chocolatier à un autre et d'une marque à une autre, chacun possède ses propres secrets pour fabriquer un moment de détente, de tendresse et de plaisir à partager entre la famille, les amis, etc. Chaque laboratoire et atelier possède ses propres secrets à fabriquer un excellent et un gourmand chocolat.

Parmi ses secrets nous citons :

- Ils choisissent et achètent des fèves de meilleure qualité (passer par la fermentation et au séchage).
- Ils utilisent des machines sophistiquées spécialement pour obtenir un meilleur résultat de la fabrication du chocolat.
- Il faut que la fabrication du chocolat passe par ses différentes étapes.
- Pour obtenir un meilleur chocolat, il faut le modeler dans un moule plastifié.
- Pour conserver le chocolat, il faut le mettre loin du soleil et de la chaleur et de le mettre dans un endroit sec loin de l'humidité et surtout l'éloigné du frais ou le réfrigérateur parce qu'il absorbe tous les odeurs des autres aliments puis il perd ses arômes.
- Les ingrédients ajoutés au chocolat doivent être des aliments et des produits de bonne qualité comme ; le lait, les noix, les fruits secs, café, sel, etc.
- Avant de récolter les fèves, il faut surveiller la météo pour cueillir des fèves de bonne qualité.

## 23 Comment la passion du chocolat se construit-elle ?

La passion est définie selon le dictionnaire le Robert comme : «*Un état affectif et intellectuel puissant qui domine la vie mentale*» (2016, P326).

La passion du chocolat se construit en s'intéressant au domaine et au monde du chocolat, cela pousse à posséder une culture et des formations sur ce monde gourmand et merveilleux. Être passionné ce n'est pas juste aimer et apprécier mais aimer avec une certaine force et intensité et cela provoque l'esprit à être créatif et pousse d'avantage à faire des miracles dans ce domaine.

La passion peut être héritée des fois, c'est-à-dire que la famille peut être passionnée par cette gourmandise, ou ils sont des maîtres chocolatiers cela peut accrocher l'attention de leurs

enfants et les autres membres de la famille à devenir comme eux et provoquer ce sentiment intense qui va devenir une passion pour eux, c'est-à-dire à être transmise de génération en génération.

La passion du chocolat naît à l'enfance ou à un âge avancé, elle n'a pas un âge précis. Elle peut être exercée comme un métier professionnel d'une personne ou un ajout à son métier c'est-à-dire une passion.

## **Conclusion**

D'après notre étude, nous pouvons dire que la sémiologie et la sémiotique se sont deux sciences qui étudient les signes et leurs significations, et que leur différence est au niveau de leur origine, fondateur, structure et discipline. Nous ajoutons aussi que l'image est un moyen de communication très utile pour transmettre les informations à travers les signes linguistiques, plastiques, et iconiques dans les publicités. Nous additionnons que le chocolat est un monde merveilleux et passionnant, où la sémiotique du gout joue un rôle très important pour comprendre le mécanisme du sens gustatif. Tous les concepts et les notions qui sont abordés dans ce chapitre vont servir notre chapitre pratique où nous allons analyser des images publicitaires des deux marques choisies.

**Chapitre II : Analyse**  
**sémiologique des publicités de**  
**Milka et de Ferrero Rocher**

Après avoir abordé quelques notions et concepts de base dans le premier chapitre, nous allons essayer de mettre en pratique notre corpus dans ce deuxième chapitre en analysant des images publicitaires de Milka et de Ferrero Rocher en adoptant une analyse sémiologique.

Tout d'abord, nous allons présenter notre corpus, la méthodologie ou la démarche d'analyse et l'objectif que nous voulons atteindre.

Ensuite, nous allons présenter et décrire les images et les différents messages (iconiques, plastiques et linguistiques) qui composent notre corpus.

Enfin, nous terminerons avec une synthèse des interprétations de notre analyse et la présentation des marques choisies pour notre analyse.

## **1 Présentation du corpus**

Notre corpus se présente sous forme d'un échantillon des images fixes qui se composent d'une dizaine d'images publicitaires mythiques qui varient entre les deux marques Milka et Ferrero Rocher.

Ce qui nous intéresse dans le choix de ce corpus sont les différents messages linguistiques et non-linguistiques qui composent ces images publicitaires.

## **2 L'objectif et la méthode d'analyse**

Nous avons déjà mentionné dans l'introduction générale que notre objectif principal est d'analyser les publicités de Milka et de Ferrero Rocher pour dégager les éléments linguistiques et non-linguistiques (texte, slogan, lumière, couleur, etc) qui marquent chaque publicité.

Pour l'analyse de notre corpus, nous allons adopter et suivre la méthode de Martine Joly parce qu'elle est la plus adoptée à l'analyse des publicités de Milka et de Ferrero Rocher.

De ce fait, notre analyse sera bâtie et divisée sur trois étapes :

### **2.1 La description et la présentation générale de l'image**

Dans cette étape nous allons élaborer une présentation globale de chaque image publicitaire et décrire sa composition, son organisation, c'est-à-dire évoquer tout ce qui compose les

publicités comme (personnage, décoration, etc) tous les éléments perceptibles sans les déchiffrer.

## **2.2 Description des différents messages**

Dans cette phase, nous allons essayer de dégager les trois types de messages qui caractérisent chaque image publicitaire : les messages iconiques, plastiques et linguistiques.

### **2.2.1 Message iconique**

Dans ce niveau, nous allons extraire dans les images publicitaires choisi tous les éléments non-linguistiques (personnages, dessin, caricature, symbole, etc).

### **2.2.2 Message plastique**

Dans ce message, nous allons dégager tous les éléments qui participent dans l'assemblage de la publicité comme (le cadrage, lumières, couleurs, formes, cadre, support, etc).

### **2.2.3 Message linguistique**

Ce sont tous les éléments écrits qui accompagnent et animent l'image publicitaire (texte, slogan, citation, phrase, etc).

## **2.3 Synthèse des interprétations**

Depuis les éléments précédents (la description de l'image et des différents messages (iconiques, plastiques et linguistiques) que nous allons extraire, nous élaborerons une synthèse analytique de chaque publicité choisie et nous essaierons de voir et de comprendre les différents messages transmis par chaque publicité.

## **3 Présentation des deux marques Milka et Ferrero Rocher**

### **❖ La marque de Milka**

Milka est une marque commerciale Suisse de confiserie et de chocolat connu sur l'échelle internationale, elle a été créée en Suisse en 1901 par Philippe Suchard, mais aujourd'hui elle appartient au groupe Américain Mondelez international, issu d'une scission de l'américain Kraft Food qui a ouvert ses bras à cette marque en 1990.

L'étiquette «Milka» vient d'une combinaison de deux mots Allemands «Milch» qui veut dire lait et de «Kakaw» qui signifie cacao. Son histoire a commencé avec Philippe Suchard qui a ouvert une confiserie à Neuchâtel en Suisse en 1825 pour créer en 1826 le chocolat

Suchard. En 1901 il invente une tablette de chocolat qui surnomme «Milka». Cette marque a toute une gamme de chocolat : chocolat au lait, lait noisette, lait riz croustillant, etc, elle se présente sous plusieurs formes et textures. Elle possède un packaging unique et reconnaissable de la première vue grâce à sa couleur violette dite (Lilas) orné d'une vache mauve créé en 1972 qui représente la marque.

Le premier spot publicitaire de cette marque a eu lieu en 1973 avec la vache Milka, cette idée appartient à Advico Young et Rubicam qui ont proposé à Suchard de mettre une vache mauve sur l'emballage de cette marque.

Actuellement, Milka est une marque qui symbolise la tendresse et l'amour dans toutes ses publicités avec plusieurs personnages, la vache Milka, la marmotte, le lapin, bonhomme de neige.

Cette marque fête ses cent ans en 2001, elle possède un site internet propre à elle où vous trouverez toutes les informations sur <https://www.milka.fr/>

#### ❖ **La marque Ferrero Rocher**

Ferrero Rocher est une marque de chocolat créée en 1946 par Pietro Ferrero en Italie. Cette friandise est connue à travers le monde entier grâce à son emballage doré chic et luxueux.

Son histoire a commencée lorsque le pâtissier italien Pietro a inventé une pâte à tartiner aux noisettes et au chocolat, la célèbre pâte à tartiner «Nutella». Cette création a acquis un grand succès qui a lancé l'entreprise Ferrero dans la fabrication des chocolats.

Dans les années 1960, Michele Ferrero, qui est le fils de Pietro Ferrero a poursuivi et amplifier de nouveaux produits. En 1982, Un nouveau produit nommé «Ferrero Rocher» a été lancé. Ces chocolats sont connus pour leur coque en chocolat ronde, croustillante et leur garniture intérieure ; une boule de chocolat au lait fourré d'une noisette entière, enrobée d'un praliné et d'une gaufrette croustillante.

Le nom de cette marque dérive du nom du fondateur (Ferrero) et de la forme de ses chocolats qui ressemblent à des petits rochers.

Ferrero Rocher est devenue l'une des marques les plus célèbres au monde. Les délices de cette marque sont produits avec des ingrédients de première qualité tels que des noisettes sélectionnées et du cacao de bonne qualité, afin d'assurer un goût unique et une texture raffinée.



Cette délicatesse est exposée dans une boîte dorée exceptionnelle, ce qui lui accorde une impression d'élégance et de luxe. L'entreprise propose également plusieurs produits de différentes formes et modèles, tels que : des glaces chocolatées, des tablettes de chocolat (au lait, noir et blanc), etc.

La marque de Ferrero inclus également d'autres marques comme : Raffaello, Kinder, Ferrero Collection, Nutella, Mon Chéri, Tic-Tac, etc.

La première publicité de la marque Ferrero Rocher remonte à 1983, cette dernière a connu rapidement un très grand succès dans le monde publicitaire.

Ferrero Rocher symbolise le luxe, la divinité et la magie grâce à des personnages divins tels que les dieux de l'Olympe.

Les chocolats de cette marque sont toujours associés à des occasions spéciales comme les fêtes et les célébrations.

Ferrero Rocher a un site internet où vous pouvez trouver toutes les informations sur <http://www.ferrero.fr>

#### **4 L'état de l'art des deux marques**

Toute étude demande une recherche au préalable car cela nous a permis d'avoir un aperçu global sur les deux marques choisies.

Après avoir effectué plusieurs recherches, nous avons trouvé beaucoup de travaux qu'ont été réalisés sur ces deux marques.

Nous avons l'article de :

- JEAN WATIN-AUGOUARD intitulé «Milka, marque transversale», publié dans la revue des marques – n ° 80 – octobre 2012 qui se trouve dans le site internet suivant : <https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/80/milka-marque-transversale.php>
- Nous avons aussi un autre article qui aborde les différents produits de cette marque, la communication qu'elle diffuse aux consommateurs, etc. qui se trouve dans le site internet suivant <file:///C:/Users/Info-T/Downloads/538f16fd7dda0%20pdf>
- L'article qui se trouve dans le site internet suivant <https://capi-icpa.ca/wp-content/uploads/2014/02/E%CC%81tudes-de-cas-attributs-de-re%CC%81ussite-Ferero-2014.pdf> nous montre des différents facteurs de réussite, l'histoire, etc. de la Ferrero Rocher.
- Sans oublier les sites officiels de ces marques, les différentes informations qui nous ont aidés à avoir une vision générale sur ces marques.

# 1 Analyse sémiologique des images publicitaires

## 1.1 Présentation de l'image publicitaire N°1



**Image N°1 (Milka)**

## 1.2 Description de l'image

Cette image présente une publicité de chocolat de Milka qui vient sous forme d'un rectangle possédant une visibilité horizontale. Son principal objectif est de convaincre et persuader les gens à acheter et à consommer cette friandise.

Nous visualisons dans cette publicité un grand carré de chocolat zoomé, doté d'une couleur marron claire situé au centre de l'image, gravé d'une icône de la vache Milka.

Au-dessus du carré de chocolat, figure une phrase écrite en langue française.

Nous voyons dans le fond de cette image une nuance de couleur mauve provoquée par la lumière qui éclaire en haut du côté gauche de l'image.

## 1.3 La description des différents messages

### 1.3.1 Le message linguistique

Nous avons une phrase figurante dans cette publicité, elle se situe en haut de l'image : «Une texture encore plus fondante», écrite avec un caractère gras et une couleur blanche à l'exception du dernier mot «fondante» écrit en bleu ciel penché vers le bas pour illustrer la texture et la fraîcheur de cet aliment. Le but de l'utilisation de ce caractère est d'accrocher

l'attention des gens pour les inciter à acheter le chocolat Milka qui est extrêmement fondant et frais que les chocolats précédents.

### 1.3.2 Les messages iconiques

Nous avons dans cette illustration une icône d'une vache gravée sur un carré de chocolat Milka.

Nous percevons aussi un grand carré de chocolat zoomé, doté d'une couleur marron claire dont ce dernier fait partie de la totalité de la tablette.

### 1.3.3 Les messages plastiques

- **Le support** : publicité diffusée sur la télévision pour inciter les gens à acheter le chocolat Milka, tirée du site internet <abancommercials.com>.
- **Le cadre** : le cadre est rectangulaire.
- **Le cadrage** : le cadrage de cette publicité est horizontal qui représente le calme.
- **La forme** : les formes dominantes dans cette image sont : la forme rectangulaire soit pour l'image ou pour le carré de chocolat.
- **Les couleurs** : cette image publicitaire se compose d'une variété de couleurs :  
**Le mauve** qui se place au fond de l'image symbolisant la spiritualité, la religion, le mystère, préciosité, amitié, rêve et la fascination.  
**Le blanc** est la couleur de la pureté, la propreté et la santé.  
**Le bleu-ciel** symbolise la fraîcheur, la vérité, l'honnêteté et la loyauté.  
**Le marron** est la couleur du chocolat et de la douceur.
- **La lumière et l'éclairage** : dans cette image la lumière est artificielle, elle commence à éclairer du haut du côté gauche en se focalisant sur le carré du chocolat qui porte une gravure de vache.
- **La texture** : elle possède une texture qui est à la fois lisse, douce et grasse qui donne une certaine brillance et un éclat au carré de chocolat au contact de ces derniers avec la lumière.

## 1.4 Synthèse des interprétations

Après l'analyse de cette image publicitaire, nous synthétisons que son objectif principal est d'inciter les gens à consommer ce fondant chocolat à travers l'utilisation des messages (linguistiques, iconiques et plastiques) qui sont en relation de complémentarité les uns avec les autres.

L'utilisation du message linguistique dans cette publicité est significative pour accrocher l'attention des gens à travers usage du caractère gras et les deux couleurs blanches et bleu-ciel qui symbolisent la fraîcheur du lait, sans oublier l'icône figurante sur le carré de chocolat qui symbolise un aliment fabriqué à base de lait de vache de qualité.

Milka a mis une stratégie de communication à travers l'usage de la forme rectangulaire qui symbolise la perfection des relations, la lumière qui éclaire du haut du côté gauche qui attribue un éclat glissant pour montrer la texture lisse et douce de ce chocolat. Cette marque communique des messages non-dits en biais des couleurs comme le mauve qui renvoie à la spiritualité de l'âme c'est-à-dire à la religion des gens, elle est aussi une couleur de fascination, de mystère à découvrir. Le blanc et le bleu-ciel symbolisent la pureté et la fraîcheur du lait de la vache Milka et le marron qui nous fait penser au chocolat fondant.

Pour récapituler, cette publicité se compose de plusieurs stratégies communicatives qui influent sur la psychologie des consommateurs.

## 2 Présentation de l'image publicitaire N°2



**Image N°2 (Ferrero Rocher)**

## 2.1 Description de l'image

Nous avons sous les yeux une publicité de chocolat de Ferrero Rocher qui est exposée d'une manière horizontale pour fasciner les gens et les inciter à déguster ce luxueux chocolat.

De la première vue, nous visualisons des boules de Ferrero Rocher doré tombant du ciel. Nous percevons aussi deux personnes debout habillées d'un manteau noir qui se situent au centre de l'image : une femme qui porte dans ses deux mains un plat plein de boules de Ferrero Rocher ; elle a un regard fixé vers le ciel pour regarder les petits rocher de chocolat et à sa droite, il y a un homme qui essaye de la tenir. Nous constatons que l'arrière de l'image est couvert de neige.

## 2.2 La description des différents messages

### 2.2.1 Le message linguistique

Cette image comporte un seul message linguistique qui est la marque «Ferrero Rocher» figurante sur chaque boule sous forme d'une petite étiquette collée sur leur emballage.

### 2.2.2 Les messages iconiques

Cette publicité est inspirée d'un film qui a pour titre «La La Land» ou «Someone in the crowd» qui est diffusé en (2016). Nous voyons des boules de chocolat doré tombant du ciel éparpillé sur la neige. Nous voyons aussi une femme habillée d'un manteau noir avec un regard fixé vers les boules de Ferrero Rocher, elle tient dans sa main droite un plat plein de chocolat doré et lumineuse. Sur sa droite, nous percevons un homme habillé en noir qui la regarde et essaye de la tenir ce qui nous donne une impression d'une scène romantique.

### 2.2.3 Les messages plastiques

- **Support :** image lancée dans des chaînes télévisées pour convaincre les téléspectateurs à consommer Ferrero Rocher, tirée du site internet <Snptv.org>
- **Le cadre :** le cadre de cette publicité est rectangulaire.
- **Le cadrage :** son cadrage est horizontal qui symbolise la tranquillité.
- **La forme :** il y a deux formes dans cette publicité : la forme rectangulaire de l'image et la forme ronde des rochers de chocolat.
- **Les couleurs :** nous avons dans cette image trois couleurs :  
**Le doré** qui renvoie à la richesse, le luxe et le château.  
**Le noir** est la couleur de l'élégance et la simplicité.

Le **blanc** qui se met à l'arrière de l'image renvoie à la neige.

- **La lumière et l'éclairage** : dans cette illustration, l'éclairage est provoqué par la brillance des boules de chocolat doré.
- **La texture** : l'image présente une texture rugueuse provoquée par les rochers de chocolat et les flocons de neige poser sur terre.

### 2.3 Synthèse et interprétations

Après avoir décrit l'image et les différents messages qui la composent, nous pouvons dire que le but de cette publicité est d'attirer l'attention des gens sur ce luxueux chocolat muni d'une belle couleur doré symbolisant la richesse et le luxe, la couleur noir qui renvoie à l'élégance et à la simplicité de la femme et de l'homme, le blanc qui représente la neige ; la saison hivernale, sans oublier leurs formes rondes symbolisant la douceur et la légèreté des rochers de chocolat tombant du ciel comme des flocons de neige qui fascine les yeux par leur brillance doré qui accroche le regard de la femme vers le haut.

Tous ces éléments cités font de lui un cadeau à offrir à l'arrivée des occasions comme le nouvel an, mariage, fête, etc.

### 3 Présentation de l'image publicitaire N°3



**Image N°3 (Milka)**

### 3.1 Description de l'image

Nous sommes devant une image publicitaire de chocolat à tartiner Milka, sa principale intention est d'attirer le maximum de gens à le consommer et à l'acheter.

Nous avons au centre de cette illustration une marmotte souriante qui tient dans sa main droite une grande cuillère en bois, et elle caresse avec sa main gauche un grand pot de «Patamilka», derrière son dos, sur son côté droit, il y a un petit pot de chocolat à tartiner de la marque Milka.

Nous remarquons aussi que le fond de l'image est blanc.

### 3.2 Description des différents messages

#### 3.2.1 Les messages linguistiques

La présente image comporte deux messages linguistiques :

Le logo **Milka** qui est présent sur l'emballage des deux pots de chocolat à tartiner, et le nom de **Patamilka** qui est écrit en gras avec une couleur blanche.

#### 3.2.2 Les messages iconiques

Du premier coup d'œil, nous percevons au centre de l'image une marmotte souriante aux yeux fermés qui caresse avec sa main gauche un grand pot de chocolat aux noisettes, et elle tient dans sa main droite une grande cuillère en bois, derrière son dos se trouve un petit pot de Patamilka. Ces pots sont pleins de chocolat à tartiner caractérisés par un couvercle et un emballage mauve et une icône d'une marmotte qui porte dans ses deux mains une tranche de pain à tartiner de Patamilka et une noisette qui représente un environnement familial, chaleureux et montagnard. Sans oublier les chaînes de montagnes des Alpes qui figurent en haut de l'emballage.

#### 3.2.3 Les messages plastiques

- **Support** : image tirée du site internet <avosassiettes.fr>.
- **Le cadre** : est rectangulaire.
- **Le cadrage** : est horizontal qui renvoie à la stabilité.
- **La forme** : la forme de cette image est rectangulaire.
- **Les couleurs** : nous remarquons qu'il existe trois couleurs dans cette illustration :  
**Le mauve** qui symbolise la religion, l'amitié et le rêve.



**Le marron :** renvoie au chocolat.

**Le blanc :** montre la couleur du fond qui donne un éclat brusque pour l'image, nous avons aussi le nom Patamilka et le logo Milka qui sont écrits avec du blanc pour montrer que ce chocolat est fait avec du lait.

- **Lumière et éclairage :** la lumière de cette image est artificielle vu que celle des projecteurs avec le reflet du fond blanc donnent un éclat vif pour l'image.
- **La texture :** la texture de l'illustration que nous avons en face de nous est d'une texture lisse.

### 3.3 Synthèse des interprétations

Après avoir étudié et relevé les différents messages qui composent cette illustration, nous déduisons que les stratégies de communication usitées (icônes, couleurs, formes, logo, etc) ont une grande influence sur la réaction et les décisions des gens, car elles permettent de jouer sur les consommateurs à s'offrir un moment de plaisir et de tendresse.

Nous ajoutons que les différents messages qui composent la présente image nous ont permis d'interpréter les différents sens qu'elle transmet, le message linguistique Patamilka veut-dire que le chocolat Milka est fabriqué sous forme d'une pâte collante à tartiner sur un morceau de pain pour le petit déjeuner, nous avons aussi la marmotte qui est un personnage mythique dans les publicités de Milka, sans oublier les couleurs qui attribuent un sens aux images.

## 4 Présentation de l'image publicitaire N°4



**Image N°4 (Ferrero Rocher)**



## 4.1 Description de l'image

L'image que nous avons en face de nous est d'une forme rectangulaire et d'une vision horizontale qui suscite et fascine le regard des consommateurs vers cet aliment, elle nous présente un petit rocher de chocolat qui se situe au centre de cette illustration, doté d'un emballage doré portant une étiquette, mis dans une caissette.

Nous voyons aussi un enrobage de chocolat et des éclats de noisettes qui occupent le centre de l'image

## 4.2 Description des différents messages

### 4.2.1 Les messages iconiques

Dès la première visualisation, nous constatons au centre de cette image : une caissette marron, entouré de deux bandes dorées où à l'intérieur de cette dernière se trouve une boule de chocolat de marque Ferrero Rocher équipé d'un emballage doré lumineux portant une petite étiquette blanche où au-dessus de celle-ci se trouve un grand enrobage praliné de chocolat et des éclats de noisettes qui volent dans l'aire.

### 4.2.2 Les messages plastiques

- **Support** : image publicitaire tirée du site internet <Twitter.com>, diffusée sur la télévision.
- **Le cadre** : cette illustration possède un cadre rectangulaire.
- **Le cadrage** : le cadrage est horizontal qui évoque l'horizon.
- **La forme** : la forme dominante dans cette publicité est la forme ronde qui symbolise la douceur de ce chocolat.
- **Les couleurs** : nous avons trois couleurs dans cette publicité :  
**Le noir** qui se retrouve sur le fond de l'image, il renvoie symbolise l'élégance, le mystère et le luxe.  
**Le marron** qui renvoie au chocolat.  
**Le doré** symbolise la richesse et la vie de luxe et de prestige.
- **La lumière et l'éclairage** : la seule lumière existante dans cette image publicitaire est l'éclat et la brillance de la couleur dorée de Ferrero Rocher.
- **La texture** : elle a une texture rugueuse causée par son enrobage praliné.

### 4.3 Synthèse des interprétations

Ce que nous avons compris après avoir analysé cette publicité, c'est que la marque Ferrero Rocher utilise des signes qui transmettent des messages aux consommateurs comme la couleur dorée de l'emballage qui symbolise la richesse, ce qui signifie que ce chocolat est destiné pour la classe bourgeoise et des cérémonies de luxe, sans oublier le fameux enrobage praliné de chocolat et d'éclats de noisettes torréfiées qui lui donne une dégustation croquante sous les dents, et une texture rugueuse et une forme ronde qui symbolise la douceur de Ferrero Rocher.

Toutes ces stratégies usitées font de lui un chocolat à offrir aux amis, familles, voisins, etc.

## 5 Présentation de l'image publicitaire N°5



**Image N°5 (Milka)**

### 5.1 Description de l'image

Nous avons devant nous, une image publicitaire caractérisée par la forme rectangulaire et une vue horizontale, qui représente un paysage naturel où il y a des arbres et des plantes vertes et un grand tronc d'arbre coupé et allongé par terre qui se situe au centre de cette image. Nous avons repéré aussi un panier en osier posé sur le côté droit du tronc rempli de friandises de marque Milka, du côté gauche de l'image, figure des messages linguistiques écrit en blanc et un petit logo blanc doté d'une forme carrée et une vue verticale qui porte un petit dessin d'un homme portant une canne blanche, au-dessous de celui-là se trouve une écriture en noir.

## 5.2 Description des différents messages

### 5.2.1 Les messages linguistiques

La présente image comporte quatre messages linguistiques :

Nous avons le message «Tout est meilleur avec un peu de tendresse» qui figure au milieu du côté gauche de l'illustration, écrit avec un caractère gras et une couleur blanche qui signifie que ce chocolat réconforte les gens qui le dégustent en leur donnant un peu de tendresse.

Nous avons aussi le message «Réalisé avec le soutien de la fédération des aveugles de France» qui est inscrit dans le bas du côté gauche de l'image qui veut dire que cette publicité est animée par cette fédération.

Nous avons aussi le logo blanc de la marque Milka qui figure dans le haut du paquet des œufs colorés et sur le lapin de chocolat, sans oublier l'icône de la vache mauve qui apparaît au-dessous du paquet.

Nous avons le message «40% cacao» qui signifie que ce chocolat contient quarante pour cent de poudre de cacao.

### 5.2.2 Les messages iconiques

Cette publicité se compose de plusieurs messages iconiques qui nous aident à mieux comprendre la publicité.

Nous avons d'abord, le paysage naturel qui se situe au fond de l'image caractérisé par la verdure des arbres et des plantes, le beau temps ensoleillé avec un beau ciel bleu.

Ensuite nous avons dans le devant de l'image, un tronc d'arbre marron allongé par terre d'une manière horizontale où ce bucher contient dans ses deux extrémités des petites plantes vertes.

Enfin nous avons un panier d'osier doté d'une couleur marron posé sur la droite du tronc, rempli de petites plantes vertes et de différentes friandises de la marque «Milka» :

Nous avons dans la partie gauche du panier, un petit paquet mauve doté d'une petite icône de vache Milka plein de petits œufs au chocolat colorés avec diverses couleurs : jaune, mauve, orange, etc. qui nous rappelles la célébration chrétienne de pacques. Nous avons au milieu du panier, un petit lapin au chocolat caractérisé avec un emballage mauve. Nous avons

dans la droite du panier d'osier, un petit paquet mauve muni d'une icône d'un grand œuf violet et des montagnes d'alpes. Nous avons sur la gauche de l'illustration, une petite icône noire d'un homme portant une canne.

### 5.2.3 Les messages plastiques

- **Support** : image publicitaire prélevée du site internet <lareclam.fr>, diffusée sur la télévision.
- **Le cadre** : est rectangulaire.
- **Le cadrage** : est horizontal, qui renvoie à la paix.
- **La forme** : nous avons deux formes dans cette publicité : rectangulaire et ronde.
- **Les couleurs** :
  - Le blanc** qui symbolise la vérité des paroles dans les messages linguistiques.
  - Le vert** qui renvoie à la nature, la verdure, la jeunesse, l'espoir et la chance.
  - Le marron** qui réfère au chocolat et à la nature.
  - Le violet** symbolise la spiritualité, la religion, le mystère et l'amitié.
  - Le jaune et l'orange** symbolisent la fête, la joie, l'amitié, l'ambition et la communication.
- **La lumière et l'éclairage** : la lumière de cette illustration est naturelle, vu que la scène se passe dehors ; sous les rayons du soleil.
- **La texture** : nous sommes devant une texture lisse et rugueuse en même temps.

### 5.3 Synthèse des interprétations

Après avoir décrit et relevé tous les signes linguistiques et non-linguistiques qui composent cette image, nous avons remarqué que la marque Milka a utilisé dans cette publicité une phrase positive écrite en blanc avec un caractère gras pour attirer l'attention des gens et les persuader à consommer ce chocolat.

Elle a employé aussi d'autres techniques de conviction comme les couleurs significatives et symbolisant : le violet qui symbolise la religion, le mystère, le blanc qui exprime la sincérité et la pureté des paroles, le marron qui réfère au chocolat, le vert qui nous fait penser à la nature, la jeunesse et l'espoir, le jaune et l'orange qui symbolisant la fête, la joie et l'amitié. Sans nier ses différents messages iconiques : les arbres, les plantes, le ciel bleu, le panier d'osier remplie de différentes friandises de marque Milka : un lapin au chocolat et des œufs au chocolat. Tous ces éléments signifient que nous sommes dans le cœur de la nature. Sans

oublier la petite icône qui apparait dans le côté gauche de l'illustration qui signifie que cette publicité a été faite en collaborant avec la fédération des aveugles de France.

## 6 Présentation de l'image publicitaire N°6



### Image N°6 (Ferrero Rocher)

#### 6.1 Description de l'image

Nous sommes devant une illustration qui représente l'un des produits chocolatiers de Ferrero Rocher, tirée d'un site internet.

Cette image nous représente une pyramide de boules de chocolat nommées Ferrero Rocher avec des étincelles et des étoiles dorées tout autour de ces boules qui flottes sur un fond noir en proposant un univers prestigieux. Puis, en haut de l'image on retrouve le slogan «Créateur de Magie, depuis 40 ans» avec une police d'un grand format et d'une couleur blanche, suivant avec le nombre d'années depuis la création de ces gourmandises, afin de prouver la qualité et l'expérience de leurs produits.

Cette image publicitaire vise à séduire les consommateurs qui aiment les produits de qualité supérieure.

## 6.2 La description des différents messages

### 6.2.1 Les messages linguistiques

Le message qui figure dans l'image est celui du slogan «Créateur de Magie, depuis 40ans» qui signifie que ce chocolat nous rapporte beaucoup de plaisir et de délicatesse qui donne une impression de luxe, l'expression (Créateur de Magie) reflète un monde alchimique, spirituel de ce chocolat. Sans oublier le nombre d'années affichées prouvent l'expérience acquise pendant toutes ces années afin de donner aux consommateurs une satisfaction sur leurs produits et de créer une impression d'une bonne qualité et de prestige.

### 6.2.2 Les messages iconiques

Parmi les messages iconiques de cette illustration : la mise en scène de la pyramide des boules de Ferrero Rocher qui sont d'une couleur dorée, présentée sous une image luxueuse qui le pouvoir et la science.

Le fond de cette image publicitaire est doté d'un noir intense qui permet à la poussière dorée de briller plus fort, ce qui met en valeur la pyramide des boules de Ferrero Rocher. Ce mélange de couleurs a créé une impression très élégante et raffinée.

Nous avons la police du slogan qui est représentée avec un design très élégant, ce qui désigne que Ferrero Rocher est une marque qui crée des produits de qualité supérieure depuis leur création.

### 6.2.3 Les messages plastiques

- **Le support :** cette image publicitaire est tirée du site internet : <cuisine.journaldesfemmes.fr>. Elle est destinée à un large public.
- **Le cadre :** le cadre de cette image est rectangulaire.
- **Le cadrage :** le cadrage est vertical. Représente la divinité qui relie le supérieure et l'inférieure.
- **Les formes :** dans cette image on distingue une seule forme, qui s'agit de la pyramide des chocolats Ferrero Rocher, ce qui suggère que le produit est précieux et parfait pour les célébrations et les occasions spéciales.
- **Les couleurs :** cette publicité possède plusieurs couleurs :

La couleur dominante est **le doré** qui est la couleur symbolique de l'or, la richesse, etc. Elle occupe le centre de l'image qui favorise l'idée d'un univers de luxe et de prestige.

La deuxième couleur est **le noir** qui occupe le fond de l'image, car cette couleur est l'une des couleurs neutres. On associe le doré lumineux au noir qui est chic ce qui renforce l'idée de luxe, de prestige et de raffinement.

**Le blanc** qu'on retrouve tout en haut de l'image est la couleur du slogan, elle est la moins dominante, elle symbolise l'honnêteté, la pureté et la richesse.

- **La lumière et l'éclairage** : dans cette image publicitaire, nous constatons l'utilisation d'un éclairage doux et chaud qui suggère l'idée du plaisir et de prestige, afin de créer une ambiance visuelle.
- **La texture** : l'image possède une texture rugueuse et brillante.

### 6.3 Synthèse des interprétations

Après avoir effectué l'analyse des trois messages ; plastiques, iconiques, linguistiques. Nous pouvons conclure que cette image publicitaire est très séduisante et intéressante en même temps.

A travers l'analyse de cette image publicitaire, nous avons compris comment la marque utilise des éléments visuels : des signes, symboles, formes, etc, tels que la couleur dorée et la célèbre pyramide, afin de créer une image de prestige, de qualité et de magie.

La pyramide de boules de Ferrero Rocher et la combinaison de couleurs noirs et dorées créent un effet visuel perfectionné et élégant, afin d'attirer l'attention des consommateurs et à refléter l'image de qualité supérieure associée à la marque.

Pour conclure, cette image publicitaire vise à susciter l'envie et à créer une image positive de la marque auprès des consommateurs.

## 7 Présentation de l'image publicitaire N°7



### Image N°7 (Milka)

#### 7.1 Description de l'image

L'illustration que nous avons en face de nous est une image publicitaire d'une forme rectangulaire, qui représente l'un des produits de la marque du chocolat «Milka». Nous observons au centre de l'image deux cercles qui se rejoignent, où l'un représente du lait et l'autre du chocolat. Celui du lait est d'une couleur blanche avec une texture crémeuse et douce, alors que le cercle du chocolat est marron, dont on aperçoit un carré de chocolat tendre portant le nom de la marque au-dessus. Ce qui met en évidence la tendresse et la délicatesse de ce chocolat.

Puis en bas de cette illustration, nous retrouvons le slogan «Osez la tendresse» accompagné d'une tablette de chocolat juste à côté qui représente le produit dont l'image nous parle. Cette publicité comporte un deuxième slogan «Goûter à la meilleure des rencontres» qui se situe juste en bas de l'image de côté gauche, suivi d'une invitation au site «Milkamix.fr».

#### 7.2 Description des différents messages

##### 7.2.1 Les messages linguistiques

À travers cette image, le premier message est le logo de Milka qui est apparu tout en haut à gauche d'une couleur blanche, accompagné d'une vache violette qui est l'emblématique de Milka, ce qui prouve l'identité de la marque.



L'autre message est le slogan «Osez la tendresse» qu'on retrouve en bas de l'image, mentionné avec des lettres blanches sur un fond violet. Le slogan, Milka nous transmet un message qui signifie que ce chocolat est un symbole de tendresse et de délicatesse qui réunit les gens afin de passer des moments de partage et de bonheur.

### 7.2.2 Les messages iconiques

Nous constatons à travers cette illustration que l'arrière-plan est dominé d'une couleur violette qui est la couleur d'origine de la marque Milka. Puis, les deux cercles au centre de l'image, représentent une impression apaisante et douce. Sans oublier la présence de la vache emblématique de Milka, ce qui prouve la présence du lait pur dans leur produit.

### 7.2.3 Les messages plastiques

- **Le support :** cette image publicitaire est tirée du site internet <stratégies.fr>. L'image est destinée à un large public.
- **Le cadre :** le cadre de cette image est rectangulaire.
- **Le cadrage :** le cadrage dans cette image est horizontal qui renvoie au calme.
- **Les formes :** à travers cette image, on distingue la forme ronde qui est présente dans les de deux cercles superposés, l'un représente du lait et l'autre représente du chocolat qui se rejoignent pour mettre en avant l'aspect tendre et délicat du chocolat Milka.
- **Les couleurs :** dans cette image publicitaire nous retrouvons plusieurs

Couleurs :

**Le violet** est la couleur la plus dominante dans cette image qui est l'emblématique de la marque Milka. Elle est associée à la douceur, la créativité, la sagesse, la religion, le calme, et la noblesse, ainsi elle est associée à la loyauté et à la richesse, ce qui donne une impression de sérénité, de bien-être et de confiance.

Nous retrouvons ainsi la couleur **blanche** qui occupe certains objets tels que ; le logo, le slogan, et le cercle qui représente le lait. Cette couleur évoque la pureté, l'innocence et la simplicité.

Et enfin, nous retrouvons **le marron** qui est utilisé pour représenter la texture et l'apparence du chocolat. Il est souvent utilisé pour évoquer le goût, la qualité, et la texture luxueuse du chocolat.

- **La lumière et l'éclairage :** nous sommes face à un éclairage centralisé, doux, homogène et apaisant qu'on a le plaisir à regarder et qui nourrit les couleurs présentes dans cette illustration, le logo et les slogans de la marque.

- **La texture** : l'image est d'une texture lisse qui nous donne une impression qui est pleine de douceur.

### 7.3 Synthèse des interprétations

Après avoir terminé l'analyse de tous les messages de cette image : iconiques, plastiques et linguistiques, nous résumons que les couleurs utilisées dans cette publicité sont choisies pour nous transmettre des émotions positives, telles que la tendresse, la délicatesse. Donc cette image publicitaire incite les gens à se laisser emporter par la qualité et la douceur.

## 8 Présentation de l'image publicitaire N°8



**Image N°8 (Ferrero Rocher)**

### 8.1 Description de l'image

L'image qui est devant nous est une publicité qui représente l'un des produits chocolatiers de la marque Ferrero Rocher, il s'agit d'une boule de Ferrero Rocher d'un grand format.

Nous observons dans cette illustration deux personnes tenant un grand Ferrero Rocher dans leurs mains. Ce chocolat est enveloppé dans un emballage doré posé dans une caissette en papier décoré avec des motifs dorés. Nous retrouvons le logo «Ferrero Rocher» qui est affiché sur l'emballage d'une forme très élégante.

Ainsi, nous observons que l'arrière-plan de l'image est flou, où y a des décorations de Noël, des sapins et des boules dorées tout autour, ce qui signifie que ce produit est un cadeau idéal pour les célébrations et les événements.

## 8.2 Description des différents messages

### 8.2.1 Le message linguistique

Le seul message de cette publicité, est celui que nous retrouvons sur le chocolat «Ferrero Rocher» affiché sur l'emballage avec une police très élégante qui donne une impression de luxe et de prestige de la marque Ferrero Rocher.

### 8.2.2 Les messages iconiques

Cette image publicitaire met en valeur le grand Ferrero Rocher qui est enrobé dans un emballage doré très élégant, accompagné d'une emblématique caissette en papier. Le choix de cette couleur pour leur marque nous donne une impression luxueuse et prestigieuse. Ainsi, les mains des deux personnes qui tiennent ce chocolat, nous prouvent que c'est une marque idéale à offrir comme un cadeau pour les célébrations, et elles signifient aussi la sécurité, l'échange et la transmission.

### 8.2.3 Les messages plastiques

- **Le support :** l'image est tirée du site internet officiel <ferrerorocher.com> de la marque Ferrero Rocher. Elle est destinée à un grand public.
- **Le cadre :** le cadre est rectangulaire.
- **Le cadrage :** le cadrage est horizontal, qui donne une impression de la simplicité et la stabilité.
- **Les formes :** nous distinguons une seule forme, il s'agit d'une boule de Ferrero Rocher d'un grand format.
- **Les couleurs :** dans cette image nous retrouvons plusieurs couleurs dominantes :  
**Le doré** est la couleur emblématique de la marque, elle est associée au luxe et prestige.

On retrouve ainsi **le blanc** qui se retrouve sur l'arrière-plan de l'image, ainsi sur l'emballage. Cette couleur évoque la pureté, la propreté et la qualité des ingrédients utilisés dans la fabrication de ce chocolat.

**Le marron** qui est une couleur terreuse souvent associé à la nature, dans le contexte de Ferrero Rocher, cela peut évoquer la notion d'ingrédients naturels et de qualité, et donner une impression de confiance et de fiabilité.

**Le noir** évoque l'élégance et le prestige de la marque.

Nous retrouvons **le vert** que Ferrero l'utilise pour les éditions spéciales de Noël, car cette couleur évoque les sapins de Noël et les décorations de fêtes.

- **La lumière et l'éclairage** : sur cette image, nous remarquons que la lumière est naturelle accompagnée d'un éclairage doux, focalisé au centre de l'image, plus exactement sur la boule de Ferrero Rocher.
- **La texture** : elle dispose d'une texture lisse et douce qui nous donne une impression du prestige, de luxe et de brillance.

### 8.3 Synthèse des interprétations

Ce que nous avons constaté en examinant les trois messages iconiques, plastiques et linguistiques de cette image publicitaire ; c'est que la marque accentue sa présence lors des fêtes et des célébrations.

Cette image publicitaire, nous présente le grand Ferrero Rocher comme un cadeau parfait à offrir, ou pour célébrer les occasions spéciales telles que Noël, etc.

## 9 Présentation de l'image publicitaire N°9



Image N°9 (Milka)

### 9.1 Description de l'image

Cette illustration est une publicité qui représente les produits de chocolat Milka.

D'abord, nous observons le slogan «À bon lait, Bon chocolat ! » qui se trouve en haut de l'image à côté gauche, sur le fond de l'image, nous percevons un paysage plein de montagnes alpines, où nous voyons des vaches qui broutent dans les montagnes des Alpes. Puis, juste en bas du slogan, nous retrouvons plusieurs produits de Milka exposés, tels que des tablettes de chocolat et des biscuits de différentes saveurs et couleurs.

Ensuite, du côté droit de l'image, nous constatons le logo de la marque Milka qui est visible en haut sur une étiquette violette. En bas, nous retrouvons une grande bouteille de lait accompagnée d'une marmotte qui prend la bouteille entre ces mains.

## **9.2 La description des différents messages**

### **9.2.1 Les messages linguistiques**

Le premier message qui figure sur cette illustration, est celui du slogan «À Bon Lait, Bon Chocolat ! » qui prouve que les produits de cette marque sont fabriqués avec du lait qui est d'une qualité supérieure afin d'avoir une meilleure dégustation.

Le deuxième message, est celui du logo de Milka qui figure sur une forme d'étiquette violette avec des lettres blanches. La police utilisée est simple et facile à lire.

Enfin, nous voyons les noms des différents produits tels que les tablettes de chocolat et les biscuits qui sont exposés sur l'image, afin de nous dévoiler la variété de goûts et des produits présentés par la marque Milka.

### **9.2.2 Les messages iconiques**

Nous observons dans l'arrière-plan de cette image, la marmotte et les montagnes alpines, ces derniers représentent des éléments essentiels afin de dévoiler l'identité, la source et la naturalité des ingrédients utilisés dans les produits de Milka. Ainsi, la présence de la bouteille de lait aussi est très importante, puisqu'elle donne une impression de naturalité des ingrédients utilisés par cette marque.

Nous avons aussi les différents produits de Milka qui sont présentés avec des couleurs emblématiques de la marque, elles sont très importantes aussi dans cette publicité car elles attirent les gens vers elle.

Sans oublier la vache qui apparait sur le fond de l'étiquette violette du logo, et la vache qui broute l'herbe dans les montagnes d'Alpes, cette dernière représente l'emblématique de la marque Milka, puisqu'elle est la source du lait frais considéré comme un aliment essentiel de leurs produits. La vache est donc un symbole de pureté et de bonne qualité du lait utilisé dans

les produits de Milka, la marmotte nous donne l'impression d'un environnement chaleureux et familial.

### 9.2.3 Les messages plastiques

- **Le support :** cette image publicitaire est tirée du site internet <amazon.com>. Elle est destinée à un large public.
- **Le cadre :** le cadre est rectangulaire.
- **Le cadrage :** le cadrage est horizontal, pour une sensation de submersion dans le décor, l'horizon et le calme.
- **Les formes :** dans cette image nous distinguons deux formes : l'une est celle de l'étiquette dont il figure le logo de la marque. L'autre forme est celle de la bouteille de lait.
- **Les couleurs :** la couleur dominante est **le violet** qui est utilisés pour les différents produits de Milka et de logo de cette marque. Cette couleur est associée à la religion et à la spiritualité et l'amour caché.

**Le vert** et **le bleu**, les paysages alpins en arrière-plan sont présentés en vert et en bleu, qui donnent une impression de naturalité et d'authenticité sur la marque, en suggérant la fraîcheur, la pureté des ingrédients utilisés dans les produits de Milka. On retrouve ainsi la marmotte qui est représentée avec **le marron**, qui rappelle sa fourrure et renforce l'association avec les montagnes alpines.

Sans oublier **le blanc** qui symbolise la pureté, la tendresse, et la simplicité.

- **La lumière et l'éclairage :** l'image est d'une lumière naturelle.
- **La texture :** cette image possède une texture simple et à la fois douce.

### 9.3 Synthèse des interprétations

Dans cette image publicitaire qui représente les produits de la marque Milka, le sens se construit à l'aide des trois messages (plastiques, iconiques et linguistiques), elle a pour conclusion de mettre en valeur l'identité de la marque Milka en tant que marque de confiance et de qualité, tout en mettant en avant la variété des goûts de ces produits chocolatés et l'utilisation de lait de qualité dans leur fabrication, sans oublier la marmotte qui nous donne l'impression d'un environnement chaleureux et familial.

## 10 Présentation de l'image publicitaire N°10



### Image N°10 (Ferrero Rocher)

#### 10.1 Description de l'image

L'illustration ci-dessus représente une scène mythologique de la marque de Ferrero Rocher.

Nous observons plusieurs personnages qui représentent les dieux de l'Olympe, habillés avec des robes de couleur blanches et dorées, accompagnées avec des couronnes dorées sur leurs têtes, qui paraissent dans une célébration autour d'une pyramide de boules de Ferrero Rocher.

En fait, la pyramide est au centre de l'image, qui contient plusieurs étages de boules de Ferrero Rocher dans un emballage doré très élégant. Elle est encerclée avec plein d'étincelles dorées, ce qui donne une impression très luxueuse et prestigieuse.

Sans oublier le logo «Ferrero Rocher» qui est mentionné en doré tout en bas de l'image.

#### 10.2 La description des différents messages

##### 10.2.1 Le message linguistique

Cette image publicitaire se compose d'un seul message qui est le logo «Ferrero Rocher» perçu en doré avec une police simple et luxueuse, ce qui met en valeur l'élégance de la marque.



### 10.2.2 Les messages iconiques

À travers cette image publicitaire, nous distinguons plusieurs messages :

Les dieux d'Olympe qui sont dans cette publicité attribuent une impression que ce chocolat est un produit d'une qualité supérieure qui peut être offert comme cadeau lors des célébrations d'immortels.

La pyramide de Ferrero Rocher qui est d'une apparence très prestigieuse afin d'attirer les consommateurs.

Enfin, les couleurs utilisées dans cette publicité ajoutent une impression de divinité à l'image, ce qui met en évidence que ce produit est idéal pour les célébrations et les occasions spéciales.

### 10.2.3 Les messages plastiques

- **Le support** : cette image publicitaire est tirée du site internet <Twitter.com>. Elle est destinée à tout le monde.
- **Le cadre** : l'image est rectangulaire.
- **Le cadrage** : le cadrage est horizontal qui symbolise la sérénité.
- **Les formes** : dans cette image nous trouvons une seule forme qui est la forme triangulaire.
- **Les couleurs** : dans cette image, nous n'avons que deux couleurs :  
**Le blanc** est la couleur la plus dominante dans cette image. Elle est associée à la pureté et l'innocence.  
**Le doré** quant à lui, est la couleur symbolique de l'or, elle est une couleur qui est traditionnellement associée au luxe, au prestige et à la richesse.
- **La lumière et l'éclairage** : l'éclairage de cette image est centralisé, avec une lumière douce, afin de mettre en valeur la pyramide.
- **La texture** : l'image est d'une texture très douce qui donne une impression de prestige et de luxe.

### 10.3 Synthèse des interprétations

En combinant les messages iconiques, plastiques et linguistiques, cette image publicitaire de Ferrero Rocher vise à renforcer l'idée que le produit est un choix luxueux et d'une qualité supérieure pour les célébrations et les occasions spéciales. L'utilisation de cette imagerie mythologique grecque et la présentation soignée de la pyramide Ferrero donnent une impression d'élégance et de raffinement.



## Conclusion

Dans ce chapitre nous avons essayé d'analyser notre corpus, qui se compose d'une dizaine images publicitaires : cinq de Milka et cinq de Ferrero Rocher en suivant la méthode de Martin Joly. À travers notre analyse, nous avons compris comment les publicités de ces deux marques utilisent un ensemble des signes : iconiques, plastiques et linguistiques afin de communiquer de différent messages aux consommateurs. Nous avons constaté aussi que les images publicitaires de ces deux marques sont considérées comme un meilleur moyen d'influencer la population à consommer les friandises de ces marques en utilisant des stratégies de conviction et de persuasion comme les messages linguistiques et les messages non-linguistiques qui sont avancés comme des arguments pour accrocher l'attention des consommateurs envers leurs marques et produits.

Nous avons constaté aussi que Milka et Ferrero Rocher diffusent plusieurs valeurs comme la convivialité, le partage, la tradition, la douceur, etc. Pour cela, elles occupent une très grande place dans la société Algérienne vu que nous avons constaté pratiquement que la plupart des immigrés rament avec eux des friandises de ces marques pour les offrir à leurs proches, amis, familles, etc. Nous avons remarqué aussi que ces marques rentrent dans la préparation et la décoration des gâteaux algériens comme des glaçages pralinés de Ferrero Rocher, des étiquettes de chocolat qui portent les logos de ces marques, etc.

# **Conclusion générale**

Nous sommes arrivés à la fin de ce modeste travail qui s'inscrit dans le domaine de sémiotique qui peut être un chemin qui mène à d'autres études dans le futur. De cela notre sujet est «L'analyse sémiologique des publicités de Milka et de Ferrero Rocher», d'ici nous tenons à remémorer que notre objectif principal était d'analyser les publicités de Milka et de Ferrero Rocher pour relever les signes linguistiques et les signes non-linguistiques pour les interpréter. Nous avons fixé aussi d'autres objectifs auxquels nous essayons de répondre.

Pour apporter des réponses à cette problématique principal : «Comment les signes linguistiques et les signes non-linguistiques attirent-ils les consommateurs», et aux questions secondaires, nous avons analysé notre corpus qui se compose d'une dizaine publicités de Milka et de Ferrero Rocher en adoptant la démarche de Martin Joly et faisant appel à l'approche Sémiologique.

Après avoir effectué notre analyse, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

Les signes linguistiques et les signes non-linguistiques attirent le consommateur positivement à travers :

- ✓ L'utilisation d'un vocabulaire mélioratif en employant des adverbes et des adjectifs comme (fondante, meilleur, bon, tendresse, créateur de magie, etc.), des phrases courtes et des slogans plein de sens positif écrit en blanc avec un gros caractère pour accrocher l'attention de la population sur ces marques.
- ✓ L'intégration des personnages mythiques comme la marmotte qui vit dans les montagnes des Alpes et qui se nourrit des noisettes qui symbolise la qualité de vie dans un environnement familial, la vache mauve qui est tendre et qui rapproche les gens des uns des autres, le lapin solidaire qui est fabriqué par Milka pour être charité avec les aveugles de France, les dieux d'olympie pour dire que ces chocolats sont destinés pour les divinités ; comme c'était quelque chose de divin, et qu'ils sont fabriques avec des ingrédients extraordinaires, tout cela est une narration visuelle qui évoque les émotions afin de persuader, convaincre et inciter la population à consommer les friandises de ces marques.
- ✓ L'emploi de la forme rectangulaire, triangulaire et ronde symbolisant la perfection, l'harmonie et la douceur de ces marques, le cadre des images vertical et horizontal qui représentent le calme, la stabilité, divinité, etc. Sans nier les couleurs répétitifs comme le mauve, le doré qui symbolisant la richesse, l'élégance, prestige, le luxe, la

spiritualité et la religion de l'être humain qui assurant la bonne mémorisation des marques.

Les deux signes sont très attirants dans la publicité car ils représentent les piliers essentiels d'une publicité qui ont une relation complémentaire. C'est-à-dire que l'un complète l'autre pour que la publicité soit plus communicative et significative pour attirer la curiosité de la population.

En visualisant les publicités de ces deux marques, nous remarquons que l'être humain recourt aux représentations positives par exemple : ils sont des chocolats luxueux de bonne qualité vu qu'ils utilisent des produits et des aliments de qualité comme le lait des Alpes, des noisettes entières sélectionnées, un gourmand praliné de chocolat et des noisettes torréfiées.

Finalement, notre étude montre l'importance de l'analyse sémiologique pour comprendre la signification des signes et des symboles dans la publicité.

Après avoir répondu et atteint nos objectifs, nous infirmons la première et la troisième hypothèse et nous confirmons la deuxième hypothèse.

Pour conclure, nous souhaitons d'avoir apporté des informations et des explications utiles sur la publicité et l'univers du chocolat et surtout les notions et les concepts abordés qui vont encourager, inciter et servir les futurs chercheurs à mener une étude plus vaste dans un champ de recherche qui semble passionnant et procurant d'autres chemins de réflexions.

## **Références bibliographiques**

## I. Sites internet

<<https://groupe-com-unique.com/lhistoire-de-la-publicite-en-5-minutes-de-lecture-chrono/>> (Consulté le 01 janvier 2023).

<<https://www.milka.fr/>> (Consulté le 27 janvier 2023).

<<https://www.ferrero.fr/>> (Consulté le 27 janvier 2023).

<<https://www.bayard-editions.com/livres/themes/355-mysteres/>> (Consulté le 28 janvier 2023).

<<https://darcis.com/produit/livre-secrets-chocolat/>> (Consulté le 28 janvier 2023).

<<https://www.masculin.com/forme/978-les-mystere-du-chocolat/>> (Consulté le 28 janvier 2023).

<<https://www.erudit.org/fr/revues/rssi/2012-v32-n1-2-3-rssi01628/1027781ar/#:~:text=%E2%80%9CLa%20s%C3%A9miologie%20du%20cin%C3%A9ma%2C%20%C3%A9crit.%5B1966%5D%20%3A%2099>> (Consulté le 25 février 2023)

<<https://www.youtube.com/watch?v=ytXPVPKZTiY>> (Consulté le 6 mars 2023).

<[https://www.museeduchocolat.fr/fichiers/ecoles/Choco-Story\\_Kit\\_Pedagogique\\_A2.pdf](https://www.museeduchocolat.fr/fichiers/ecoles/Choco-Story_Kit_Pedagogique_A2.pdf)> (Consulté le 13 mars 2023).

<[https://www.cotedor-chocolat.fr/~media/cotedor/fr2017/files/pdf/histoire%20du\\_chocolat.pdf](https://www.cotedor-chocolat.fr/~media/cotedor/fr2017/files/pdf/histoire%20du_chocolat.pdf)> (Consulté le 13 mars 2023).

<<https://www.chaireunesco-adm.com/Le-plaisir-sensoriel-comme-allie-d-039-une>> (Consulté le 15 mars 2023).

<<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/chocolat/15562#:~:text=%EE%A0%AC%20chocolat&text=1.,Bonbon%20au%20chocolat>> (Consulté le 17 mars 2023).

<[https://www.memoireonline.com/12/13/8102/m\\_Analyse-des-outils-de-communication-utilises-dans-la-lutte-contre-le-paludisme-au-Burundi-cas-du-P9.html#:~:text=Selon%20Claude%20ROY%2C,diff%C3%A9rents%20moments%20de%20ce%20processus.](https://www.memoireonline.com/12/13/8102/m_Analyse-des-outils-de-communication-utilises-dans-la-lutte-contre-le-paludisme-au-Burundi-cas-du-P9.html#:~:text=Selon%20Claude%20ROY%2C,diff%C3%A9rents%20moments%20de%20ce%20processus.)> (Consulté le 17 mars 2023).

<[https://www.passeportsante.net/fr/Nutrition/EncyclopedieAliments/Fiche.aspx?doc=chocolat\\_nu](https://www.passeportsante.net/fr/Nutrition/EncyclopedieAliments/Fiche.aspx?doc=chocolat_nu)> (Consulté le 17 mars 2023).

<<https://www.toupie.org/Dictionnaire/Publicite.htm>> (Consulté le 18 mars 2023).

<[https://www.lirentouraine.com/outils-danimation.html?file=files/lirentouraine/documents/actions-culturelles-expos/outils\\_animation/expositions/livret\\_%20passion\\_%20chocolat\\_MAJ\\_05\\_2013.pdf](https://www.lirentouraine.com/outils-danimation.html?file=files/lirentouraine/documents/actions-culturelles-expos/outils_animation/expositions/livret_%20passion_%20chocolat_MAJ_05_2013.pdf)> (Consulté le 19 mars 2023).

<<https://www.portail-du-chocolat.fr/guides/histoire-du-chocolat>> (Consulté le 20 mars 2023).

<<https://www.duboischocolatier.com/2chocolat-noir-autorise-les-7-vertus-pour-la-sante/>>(Consulté le 20 mars 2023).

<[https://hospitalityinsights-ehl-edu.cdn.ampproject.org/v/s/hospitalityinsights.ehl.edu/fr/arts-culinaires-secrets-chocolat?amp\\_gsa=1&amp\\_js\\_v=a9&hs\\_amp=true&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp\\_tf=Source%20%3A%20%251%24s&aoh=16791586600578&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&ampshare=https%3A%2F%2Fhospitalityinsights.ehl.edu%2Ffr%2Farts-culinaires-secrets-chocolat](https://hospitalityinsights-ehl-edu.cdn.ampproject.org/v/s/hospitalityinsights.ehl.edu/fr/arts-culinaires-secrets-chocolat?amp_gsa=1&amp_js_v=a9&hs_amp=true&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=Source%20%3A%20%251%24s&aoh=16791586600578&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&ampshare=https%3A%2F%2Fhospitalityinsights.ehl.edu%2Ffr%2Farts-culinaires-secrets-chocolat)> (Consulté le 20 mars 2023).

<<https://www.portail-du-chocolat.fr/actualite/mythes-et-realite-autour-du-chocolat>> (Consulté le 21 mars 2023).

<<https://coffea.fr/lenta/mythe-sur-le-chocolat-entre-l-gende-et-r-alit>> (Consulté le 21 mars 2023).

<<https://www.youtube.com/watch?v=PqUD5hiffFA>> (Consulté le 21 mars 2023).

<<https://www.biron.com/fr/centre-du-savoir/mythe-ou-fait/chocolat-sante/>> (Consulté le 22 mars 2023).

<<http://cnrscuisine.canalblog.com/archives/2012/07/14/24702793.html>> (Consulté le 24 mars 2023).

<<https://www.nature-cacao.com/les-etapes-du-chocolat.htm>> (Consulté le 25 mars 2023).

<<https://www.lafabriquedesgourmands.com/blog/chocolat-personnalise/les-etapes-de-fabrication-du-chocolat/>> (Consulté le 25 mars 2023).

<<https://cacao.ci/les-4-pays-qui-produisent-le-plus-de-chocolat/>> (Consulté le 26 mars 2023).

## II. Ouvrages et articles

- Adjaout Rachid, «Cours de sémiologie et / ou de sémiotique», troisième année de Licence (Etudes Amazighes), université de Béjaia.
- BARTHES Roland, «Rhétorique de l'image, In communication N°4», 1964.
- Baylon Christian, Mignot Xavier, *la communication*, Nathan, 2003.
- Boutaud Jean-Jacques, *sémiotique et communication du signe au sens*, L'Harmattan, 1998.
- CATHELAT, A, *Publicité et société*, Paris, Payot et Rivages, 2001
- CHARAUDEAU Patrick, *le discours publicitaire*, genre discursif, in revue Mscope, N°8, CRDP de Versailles, 1994.
- De SAUSSURE Louis Ferdinand, *cours de la linguistique générale*, 2016.
- Déribéré Maurice, *la couleur (Que sais-je ?)*, Paris, 12<sup>e</sup> édition 64<sup>e</sup> mille, juin 2014.
- GERVEREAU Laurent, *voir, comprendre, analyser les images*, Paris, édition la découverte, 2000.
- JOLY Martine, *l'image et les signes*, Paris, édition Nathan, 2002.

- JOLY martine, *introduction à l'analyse de l'image*, Paris ,2éme Ed. Armand colin, 2009.
- Landowski Eric, «Pour une sémiotique du goût, actes sémiologiques, N°122/2019» <<https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/6237>> (Consulté le 4 mars 2023).
- Mounin George, *introduction à la sémiologie*, Paris, édition Minuit ,1970.
- Maingueneau Dominique, *Analyser les textes de communication*, Ed, Paris, 1998.
- PEIRCE Charles Sanders, *écrits sur le signe*, Paris, éditions du Seuil, 1978.
- PONTILLON Jean, *cacao et chocolat : production, utilisation, caractéristiques*, Paris, édition TEC et DOC, 1998.
- SeghirAtmane, «Cours de sémiologie visuelle», université de Bejaia 2020/2021.
- SeghirAtmane, «Carte noire ou la passion du café une approche sémiotique du goût», revue algérienne des lettres, volume 4, N°2 (2020).
- SeghirAtmane, «De la transdisciplinarité à l'interdisciplinarité : Le parti-pris de la sémiotique», revue algérienne des lettres, volume2, N°2 (2<sup>e</sup> semestre2018).
- Watin-Augouard Jean, «Milka marque, la revue des marques» – n°80 – octobre 2012 <[https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/80/\\_pdf/milka-marque-transversale.pdf](https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/80/_pdf/milka-marque-transversale.pdf)> (Consulté le 31 mars 2023).

### III. Dictionnaire

- Le Robert, dictionnaire de Français, nouvelle édition, imprimé en France par l'imprimerie Maury Malesherbes, 2016.

### IV. Mémoires et thèses

- AliouaWissem, AmriouYuba, 2020, Analyse sémiotique de quelques images du mouvement populaire 'le Hirak' : cas de la ville de Bejaia, Master, Science du langage, Université Abderrahmane Mira, Béjaia, 81p.
- AssiaHanifa, 2020, composition et procédés de fabrication de chocolat, Master, chimie analytique, université de Abderrahmane Mira, Béjaia, 34p.
- Belabed Zineb, BoureghdaHassiba, 2019, Analyse sémio- linguistique des affiches publicitaires à Jijel, Master, Science du langage, Université Mohamed Saddik ben Yahya. Jijel, 143p.
- BaracheHanine, Bellouze Karima, 2018, analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires : cas de l'Oréal et de Venus, Master, Science du langage, Université Abderrahmane Mira, Béjaia, 79p.



- Dr. SeghirAtmane, 2014, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile «Orange» et «Nedjma»: étude comparative, thèse, Science du langage, Université Abderrahmane Mira, Béjaia.
- Tani Linda, FelkaouiAhlem, 2022, Analyse sémiologique des affiches de sensibilisation Contre la pandémie de corona virus (Cas de l'université de –Béjaia-), Master, Science du langage, Université Abderrahmane Mira, Béjaia, 69p.

# **Annexes**



**Image N°1 (Milka)**



**Image N°2 (Ferrero Rocher)**



**Image N°3 (Milka)**



**Image N°4 (Ferrero Rocher)**



**Image N°5 (Milka)**



**Image N°6 (Ferrero Rocher)**





**Image N°7 (Milka)**



**Image N°8 (Ferrero Rocher)**



Image N°9 (Milka)



Image N°10 (Ferrero Rocher)

# Table des matières

<b>1</b>	<b>Présentation du sujet .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Les motivations .....</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>Problématique .....</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>Les hypothèses.....</b>	<b>8</b>
<b>5</b>	<b>Les objectifs .....</b>	<b>9</b>
<b>6</b>	<b>Démarche méthodologique et corpus.....</b>	<b>9</b>
<b>7</b>	<b>Plan du travail.....</b>	<b>10</b>
<b>1</b>	<b>Aperçu historique de la sémiologie .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>Définition de la sémiologie et de la sémiotique .....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>La différence entre la Sémiologie et la Sémiotique .....</b>	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>Deux écoles en sémiologie.....</b>	<b>14</b>
4.1	La sémiologie de la communication.....	14
4.2	La sémiologie de la signification .....	15
<b>5</b>	<b>Le signe .....</b>	<b>15</b>
5.1	Le signe chez Peirce .....	15
5.2	Le signe chez Saussure.....	16
5.3	Types de signes .....	17
5.3.1	Les indices.....	17
5.3.2	L'icône .....	17
5.3.3	Le symbole .....	17
<b>6</b>	<b>L'image .....</b>	<b>18</b>
6.1	Les signes composant l'image.....	18



6.1.1	Les signes linguistiques .....	18
6.1.2	Les signes non linguistiques .....	18
<b>7</b>	<b>La connotation et la dénotation.....</b>	<b>20</b>
7.1	Dénotation .....	20
7.2	Connotation .....	20
<b>8</b>	<b>La sémiotique du goût .....</b>	<b>20</b>
8.1	Le fonctionnement du goût .....	21
<b>9</b>	<b>La communication .....</b>	<b>22</b>
9.1	Le schéma de Jakobson.....	23
<b>10</b>	<b>La publicité.....</b>	<b>24</b>
10.1	L'image publicitaire .....	25
10.2	Le discours publicitaire .....	25
10.2.1	L'argumentation.....	25
10.2.2	La persuasion .....	25
<b>11</b>	<b>Le chocolat.....</b>	<b>26</b>
<b>12</b>	<b>Présentation de l'arbre du cacaoyer ou cacaotier .....</b>	<b>26</b>
<b>13</b>	<b>Les types de fèves .....</b>	<b>27</b>
<b>14</b>	<b>Mythes sur le chocolat.....</b>	<b>27</b>
<b>15</b>	<b>L'histoire du chocolat.....</b>	<b>29</b>
<b>16</b>	<b>Dates et chocolatiers qui ont marqué l'histoire de chocolat.....</b>	<b>30</b>
<b>17</b>	<b>Les étapes de fabrication du chocolat :.....</b>	<b>31</b>
<b>18</b>	<b>Les types de chocolat et ces composants.....</b>	<b>32</b>
<b>19</b>	<b>Les marques de chocolat .....</b>	<b>33</b>
<b>20</b>	<b>Les pays les plus célèbres par la fabrication du chocolat .....</b>	<b>33</b>

<b>21 Les bienfaits du chocolat.....</b>	<b>34</b>
<b>22 Les secrets du chocolat :.....</b>	<b>35</b>
<b>23 Comment la passion du chocolat se construit-elle ?.....</b>	<b>35</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>36</b>
<b>1 Présentation du corpus.....</b>	<b>38</b>
<b>2 L’objectif et la méthode d’analyse .....</b>	<b>38</b>
2.1 La description et la présentation générale de l’image.....	38
2.2 Description des différents messages .....	39
2.2.1 Message iconique.....	39
2.2.2 Message plastique .....	39
2.2.3 Message linguistique.....	39
2.3 Synthèse des interprétations .....	39
<b>3 Présentation des deux marques Milka et Ferrero Rocher.....</b>	<b>39</b>
<b>4 L’état de l’art des deux marques.....</b>	<b>41</b>
<b>1 Analyse sémiologique des images publicitaires.....</b>	<b>42</b>
1.1 Présentation de l’image publicitaire N°1 .....	42
1.2 Description de l’image .....	42
1.3 La description des différents messages .....	42
1.3.1 Le message linguistique .....	42
1.3.2 Les messages iconiques .....	43
1.3.3 Les messages plastiques.....	43
1.4 Synthèse des interprétations .....	43
<b>2 Présentation de l’image publicitaire N°2.....</b>	<b>44</b>
2.1 Description de l’image .....	45

2.2	La description des différents messages .....	45
2.2.1	Le message linguistique .....	45
2.2.2	Les messages iconiques .....	45
2.2.3	Les messages plastiques.....	45
2.3	Synthèse et interprétations .....	46
<b>3</b>	<b>Présentation de l'image publicitaire N°3.....</b>	<b>46</b>
3.1	Description de l'image .....	47
3.2	Description des différents messages .....	47
3.2.1	Les messages linguistiques .....	47
3.2.2	Les messages iconiques .....	47
3.2.3	Les messages plastiques.....	47
3.3	Synthèse des interprétations .....	48
<b>4</b>	<b>Présentation de l'image publicitaire N°4.....</b>	<b>48</b>
4.1	Description de l'image .....	49
4.2	Description des différents messages .....	49
4.2.1	Les messages iconiques .....	49
4.2.2	Les messages plastiques.....	49
4.3	Synthèse des interprétations .....	50
<b>5</b>	<b>Présentation de l'image publicitaire N°5.....</b>	<b>50</b>
5.1	Description de l'image .....	50
5.2	Description des différents messages .....	51
5.2.1	Les messages linguistiques .....	51
5.2.2	Les messages iconiques .....	51
5.2.3	Les messages plastiques.....	52

5.3	Synthèse des interprétations .....	52
<b>6</b>	<b>Présentation de l'image publicitaire N°6.....</b>	<b>53</b>
6.1	Description de l'image .....	53
6.2	La description des différents messages .....	54
6.2.1	Les messages linguistiques .....	54
6.2.2	Les messages iconiques .....	54
6.2.3	Les messages plastiques.....	54
6.3	Synthèse des interprétations .....	55
<b>7</b>	<b>Présentation de l'image publicitaire N°7.....</b>	<b>56</b>
7.1	Description de l'image .....	56
7.2	Description des différents messages .....	56
7.2.1	Les messages linguistiques .....	56
7.2.2	Les messages iconiques .....	57
7.2.3	Les messages plastiques.....	57
7.3	Synthèse des interprétations .....	58
<b>8</b>	<b>Présentation de l'image publicitaire N°8.....</b>	<b>58</b>
8.1	Description de l'image .....	58
8.2	Description des différents messages .....	59
8.2.1	Le message linguistique .....	59
8.2.2	Les messages iconiques .....	59
8.2.3	Les messages plastiques.....	59
8.3	Synthèse des interprétations .....	60
<b>9</b>	<b>Présentation de l'image publicitaire N°9.....</b>	<b>60</b>
9.1	Description de l'image .....	60

9.2	La description des différents messages .....	61
9.2.1	Les messages linguistiques .....	61
9.2.2	Les messages iconiques .....	61
9.2.3	Les messages plastiques.....	62
9.3	Synthèse des interprétations .....	62
<b>10</b>	<b>Présentation de l'image publicitaire N°10.....</b>	<b>63</b>
10.1	Description de l'image .....	63
10.2	La description des différents messages .....	63
10.2.1	Le message linguistique .....	63
10.2.2	Les messages iconiques .....	64
10.2.3	Les messages plastiques.....	64
10.3	Synthèse des interprétations .....	64
	<b>Conclusion.....</b>	<b>65</b>
	<b>Conclusion générale.....</b>	<b>66</b>
	<b>Références bibliographiques .....</b>	<b>69</b>
	<b>Annexes .....</b>	<b>74</b>
	<b>Table des matières.....</b>	<b>80</b>
	<b>Résumé .....</b>	<b>86</b>

# Résumé

Nous sommes dans un monde où la publicité est classée comme meilleur moyen d'influencer la psychologie et le choix des gens. Pour cela, nous avons eu la curiosité de réaliser ce modeste travail en élaborant :

Un chapitre théorique, où nous avons mis et défini tous les concepts et les notions qui nous ont aidés à l'effectuer.

Et un chapitre pratique, où nous avons analysé une dizaine d'images publicitaires de Milka et de Ferrero Rocher, en faisant appel à l'approche sémiologique, et en adoptant la démarche de Martin Joly pour relever tous les messages linguistiques et non-linguistiques, qui les composent pour atteindre nos objectifs et répondre à notre problématique principale, et aux autres questions qui découlent afin d'infirmer ou de confirmer les hypothèses émises.

**Mots clés :** sémiologie/sémiotique, publicité, chocolat, Milka, Ferrero Rocher, la communication, la sémiotique du goût.