

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et
De la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira – Béjaïa-



Faculté des Lettres et des Langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

*Analyse sémiologique des affiches publicitaires : Cas des produits des groupes
agroalimentaires CEVITAL et LABELLE*

Présenté par :

M^{lle} MOULAI Naima

M^{lle} OUAZENE Fouzia

Le jury :

M^{lle} MOUNSI Lynda, présidente

M^{lle} BENAMSILI Sonia, directrice

M.LATOUI Farid, examinateur

Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

La rédaction de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'aide de notre directrice, le Docteur BENAMSILI Sonia, qui a suivi notre travail avec enthousiasme et surtout avec disponibilité. Nous lui présentons nos vifs remerciements pour ses orientations, ses remarques et ses précieux conseils.

Nos remerciements s'adressent également au membre des jurys qui ont bien voulu accepter de juger ce travail.

Nous tenons à remercier personnellement M. MASAHLI Lounis qui nous a accordé un peu de son temps et partagé ses connaissances qui nous ont servi dans notre recherche.

Enfin, nous adressons nos plus sincères remerciements à tous notre proches et amis qui nous ont toujours soutenu et encouragé au cours de la réalisation de ce mémoire.

Dédicace

*Je dédie le fruit de cet effort aux deux bougies qui ont veillé sur mon avenir :
mes chers parents qui m'ont soutenu et ont été toujours à mes côtés et m'ont permis
d'arriver où je suis aujourd'hui et qui n'ont cessé de m'encourager et de prier pour moi.
« Merci à vous de m'avoir donné cette force d'aller toujours au bout de ce qu'on
entreprend ».*

*A mon cher mari Imad : sans ton aide, tes conseils, ton amour et tes encouragements, ce
travail n'aurait pas vu le jour.*

*A mes chers frères et mes adorables sœurs qui m'ont toujours encouragée à poursuivre mon
travail.*

A la sœur de mon mari Karima et sa petite princesse Dihia.

A ma binôme Naima et sa famille

A toute ma famille.

Fouzia OUAZENE

Dédicace

Je dédie particulièrement ce modeste travail à :

Mes chers parents Hocine et Nadia qui ont sacrifié leur vie pour mon bonheur et ma réussite.

A mon cher grand-père Bachir.

Mes trois sœurs Fahima, Sabrina et Samia et mes deux chers frères Raziq et Nacer.

Tous mes amis spécialement Nassima, Nadjat, Radia, Zahra, Horuia, Djigourta, Hacem et Sofiane.

A toute la famille Moulai, mes cousins et mes cousines et tous ceux qui me connaissent de loin ou de près.

A tous mes enseignants qui m'ont encouragée à travers cette période.

Sans oublier mon binôme Fouzia Ouazene.

Naima Moulai

Sommaire

Introduction générale.....	08
-----------------------------------	-----------

Chapitre I : Publicité et sémiologie

I .La publicité.....	13
I.1.Aperçu historique de la publicité.....	13
I.2. Définition de quelques concepts.....	15
I.3. Les types de publicité.....	17
I.4. Les fonctions de l'image.....	18
II. La sémiologie.....	20
II.1. Définition de la sémiologie.....	20
II.2. La notion du signe.....	22
III. Le corpus.....	26
IV. La méthode d'analyse.....	30

Chapitre II : Analyse sémiologique des affiches publicitaires de Cevital et Labelle

I. Présentation du corpus.....	33
I.1. L'entreprise Cevital.....	33
I.2. L'entreprise Labelle.....	34
II. Description et interprétation du corpus.....	35
II.1. Les affiches de Cevital.....	35
II.2. Les affiches de Labelle.....	46

Conclusion générale.....	56
---------------------------------	-----------

Références bibliographiques.....	59
---	-----------

Table des matières.....	61
--------------------------------	-----------

Annexes

Introduction générale

Présentation du sujet

Le monde est devenu un petit village grâce aux moyens modernes de la communication. Celle-ci est prépondérante pour que la vie entre les membres de la société soit possible et la publicité peut être un moyen de communication très efficace, surtout dans le domaine économique.

Le but principal de la publicité est la commercialisation des produits. Pour réaliser son objectif, elle se base sur une multitude de supports (radio, internet, télévision, affiches journaux, magazines, etc.) et un discours à visée argumentative et persuasive, à la fois l'image publicitaire « *est devenue un des premiers modes de communication dominant de l'époque moderne : dans les journaux, à la radio, à la télévision, et désormais sur le net Un phénomène parfois envahissant, tellement omniprésent, qui a réussi à occuper notre quotidien* » (Bendib, 2015, p.43). La publicité touche de nombreux domaines : le sport, la santé, la culture, la littérature, etc. et toutes les catégories de la société : hommes et femmes, petit et grand.

L'Algérie, comme beaucoup de pays, est passée à l'économie du marché et de nouvelles lois régissant ce dernier apparaissent. En effet, depuis l'indépendance jusqu'à nos jours, le marché algérien de la publicité a connu des évolutions liées principalement aux exercices des activités de l'entreprise nationale de communication (ANEP) et de l'entreprise nationale de télévision (ENTV) : l'évolution du marché de la publicité en Algérie est devenue un phénomène fortement lié à l'évolution de la vie économique.

Ainsi, la publicité se fait une place de plus en plus importante en Algérie. Depuis les changements socio-économiques, elle est devenue un véritable phénomène social lié au développement et attire notre regard avec ses différentes formes esthétiques.

L'affiche publicitaire occupe une place importante en tant que moyen de communication contemporain grâce à son rôle dans l'appréhension du réel, elle se caractérise par la capacité de recouvrir un public large et varié. Elle le pousse à consommer tel type de produit, de porter telle marque des vêtements, d'acheter telle marque de voiture et d'accepter telle offre ou service. De plus, elle aide à l'identification de nos coutumes et cultures, satisfait le goût de chaque personne et améliore le système économique.

Pour la présente recherche, nous proposons d'aborder l'affiche publicitaire selon un point de vue sémiologique et d'après Barthes (1964, p.40), « *Si l'image contient des signes, on*

est certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou du moins emphatique ». Nous nous intéressons à l'étude des affiches publicitaires des produits agroalimentaires de deux entreprises très connues en Algérie : Cevital et Labelle. Ces deux dernières utilisent différents moyens pour promouvoir leurs produits, tels que les affiches publicitaires.

Motivations

Il existe un certain nombre de travaux universitaires qui ont été faits sur l'analyse d'affiches publicitaires, prenons l'exemple du mémoire de magister de Bourenane Sarra, soutenu en 2017 à l'université de Biskra, et qui s'intitule « *Apport de la sémio-pragmatique dans les affiches publicitaires, cas des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie Mobilis, Djezzy, Nedjema* » et la thèse de doctorat de Chachou Ibtiçsam « *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques* », soutenue en 2011 à l'université de Mostaganem. Cependant, dans notre travail, nous allons essayer d'apporter autre chose en analysant un corpus différent qui porte sur les produits de Cevital et Labelle.

En effet, le but principal de cette étude est de connaître, à partir d'une analyse sémiologique de quelques affiches de Cevital et Labelle, les stratégies mises en œuvre par les producteurs afin de séduire le consommateur et ainsi vendre leur produit.

Notre choix s'explique également par notre volonté d'identifier les signes utilisés d'analyser à la fois l'image et le texte pour relever les spécificités linguistiques et non linguistiques qui caractérisaient ces affiches publicitaires.

Problématique

Aujourd'hui, les gens ont besoin de communiquer, de connaître tout ce qui est nouveau à travers les informations, les annonces, les affiches. Ces dernières sont riches en icônes, en textes, en couleurs et leur décodage n'est pas toujours si évident.

Ainsi, pour mener à bien notre travail, nous produisons les questions suivantes :

- Quelles sont les stratégies argumentatives utilisées par les producteurs de la publicité des deux entreprises Cevital et Labelle ?
- Quelles sont les langues utilisées dans ces affiches publicitaires ?
- Quels sont les signes qui composent ces affiches publicitaires ?

- Quelle est la relation entre les différents messages linguistiques et iconiques qui caractérisent ces affiches publicitaires ?

Hypothèses

A partir des questions que nous avons posées et afin d'y répondre, nous proposons les hypothèses suivantes :

- Les producteurs de la publicité utiliseraient, dans leurs affiches, des slogans, de l'humour, de la redondance et des symboles pour attirer l'attention du consommateur et vendre leur produit.
- Dans la publicité algérienne, il y aurait plusieurs codes linguistiques : l'arabe, le français et le kabyle.
- Les producteurs des affiches utiliseraient des signes linguistiques, iconiques et plastiques pour mieux mettre en valeur leurs produits.
- Les messages linguistiques et iconiques qui caractérisent ces affiches publicitaires seraient complémentaires.

Objectifs

L'objectif principal de ce travail est de mettre en lumière les principales stratégies publicitaires mises en œuvre par les annonceurs des entreprises Cevital et Labelle.

D'autres objectifs sont également visés :

- ✓ Voir s'il y a un rapport entre la culture de la société algérienne et ces affiches ;
- ✓ Dégager les différents types de messages qui caractérisent ces affiches ;
- ✓ Déterminer la relation qu'il y a entre ces messages.

Corpus

La réalisation d'un travail de recherche nécessite l'existence d'un corpus, ce dernier doit être construit par le chercheur lui-même.

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires des produits agroalimentaires des deux grandes entreprises algériennes Cevital et Labelle. Elles sont en effet très connues pour la production de différents produits alimentaires.

Ainsi, nous avons choisi 10 affiches (cinq pour chaque entreprise) qui portent sur des produits variés, à savoir l'huile, le sucre, la tomate, l'eau, le couscous, la margarine, le café et le jus.

Méthodologie

Du point de vue méthodologique, nous allons analyser les affiches qui constituent notre corpus en faisant appel à la sémiologie.

Notre travail s'inspire en effet des travaux de Barthes et du père fondateur de la linguistique et de la sémiologie F. de Saussure. Nous allons également faire appel à d'autres linguistes et sémioticiens qui ont travaillé sur l'image à savoir Peirce, Eco, Morris et Joly.

Pour décoder les messages existants dans chaque affiche publicitaire, nous allons présenter de manière générale notre corpus, puis nous effectuerons une analyse sémiologique proprement dite, autrement dit une description et une interprétation de chaque affiche.

Plan

Pour que notre travail soit bien organisé, nous élaborons un plan logique, un plan relatif à notre sujet de recherche.

Notre travail sera ainsi scindé en deux chapitres : le premier chapitre « *Autour de la publicité et de la sémiologie* » regroupera l'ensemble des concepts, des définitions, des outils théorique et méthodologique avec lesquelles nous allons bâtir notre travail. Nous mettrons l'accent sur la publicité, ses composantes et ses caractéristiques ; sur la sémiologie et ses fondements de base et nous présenterons notre méthode et grille d'analyse.

Le deuxième chapitre « *Analyse sémiologique de quelques affiches publicitaires* » sera consacré à la présentation, description et interprétation des images choisies afin de confirmer ou infirmer les hypothèses posées.

Nous terminerons notre travail par une conclusion générale qui résumera les principaux résultats obtenus.

Chapitre I

Publicité et sémiologie

La publicité et la sémiologie sont deux notions fondamentales qui tracent les grandes lignes du cadre théorique de notre modeste recherche. La première a pour but de faire connaître un produit, d'attirer l'attention du consommateur. La deuxième est une science qui s'intéresse à la signification telle qu'elle est dans les textes et les images.

Il sera en effet question, dans ce chapitre, de présenter, tout d'abord, la publicité, en particulier la publicité algérienne : sa définition, son évolution, ses types et fonctions. Par la suite, nous aborderons la sémiologie, nous tracerons un bref historique de son développement ensuite nous nous intéresserons à la notion du signe et aux diverses définitions et classifications qu'elle peut avoir. Pour finir, nous allons présenter notre corpus, la grille et la méthode d'analyse et nous justifierons nos choix.

I. La publicité

I.1. Aperçu historique de la publicité

Les origines de la publicité sont très anciennes, elle apparaît pour la première fois sous forme de fresque (Krishna, 2005, p.15). La première publicité a été découverte en 1000 avant Jésus Christ et pendant plusieurs siècles, la publicité ne circulait que sous forme de fresque ou sur des vases.

Cependant, avec l'apparition de l'imprimerie, l'aspect de la publicité a changé. La page imprimée, en devenant plus accessible au grand public, a donné naissance aux affiches qui tapissent les murs des villes, en 1660. La London gazette¹ publie dans sa revue une publicité pour du dentifrice. Il s'agit de la première publicité imprimée dans un périodique.

Au cours des années, la publicité commence à se propager de plus en plus grâce à la révolution industrielle et au progrès techniques qui ont permis sa diffusion à travers plusieurs supports : « *La publicité moderne est née avec la révolution industrielle, la série l'urbanisation, les grands magazines, les moyens de communications de masse, les transports en commun et l'élévation du niveau de vie* ». (J. Lendrevie et B. Brochand, 2001 p.6).

¹ La London Gazette est le journal officiel du gouvernement britannique pour l'Angleterre et le Pays de Galles dans lequel toutes les notifications officielles sont publiées. La première édition date du 7 novembre 1665.

À partir des années 1960, la publicité est présentée sous de très nombreux supports : télévision, radio, presse, affichage, cinéma, etc.

Pour résumer, nous pouvons dire que la publicité a évolué avec tous les changements qu'a connus le monde. Elle est passée du prospectus utilisé sous des formes primaires, comme des fresques, et a envahi la toute dernière invention qui est l'internet, en passant par la presse, la radio, puis la télévision. Elle est devenue un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises et dans la vie quotidienne du public.

En Algérie, avec la colonisation française, la publicité est exercée dans le but de vendre des marchandises, elle est considérée comme un moyen très important pour la diffusion des produits dans le marché. Ces dernières années, nous assistons à une invasion publicitaire avec l'ouverture du marché à l'investissement dans le domaine de la télécommunication.

Ce n'est qu'après l'indépendance que la publicité commence à être de plus en plus présente en Algérie. Elle est devenue un moyen vantant le choix politique du pays et s'est développée avec les mutations politiques, économiques et sociales. Nous pouvons résumer son évolution en deux périodes différentes :

I.1.1. De l'indépendance à 1990

Après l'indépendance, le système politique algérien a tenté de créer des institutions souveraines. Ceci s'est fait entre autre par les canaux de l'information.

- Le 1er Août 1963 : la gestion de l'information est faite par la radio télévisée algérienne.
- Le 9 Novembre 1976 : le système politique donne le droit exclusif de l'exploitation audiovisuelle à RTA².
- Dans les années 1980 : la loi de 6 Février 1982 retrace le cadre général de la politique en Algérie qui donne aux entreprises la liberté du droit d'information.

² RTA : Radio Télévisée Algérienne.

- En 1986 : la réorganisation de l'ANEP³ dans le but de promouvoir au public les nouveaux produits. (Seghir, 2014, p37).

I.1.2. De 1990 à nos jours

À partir de 1990, des initiatives commencent à voir le jour, des pas énormes ont été franchis dans ce contexte et des investissements publicitaires ne cessent de décrire l'histoire du marché publicitaire algérien, jour après jour.

Ainsi, cette période se caractérise par l'ouverture sur le marché libre qui donne la chance aux associations commerciales de diffuser de nouveaux produits en Algérie. Selon les statistiques du Centre National du Registre de Commerce, « *le marché compte 2282 opérateurs privés dans le domaine de la publicité (...) A cela s'ajoute 2208 agences de communications de privées* » (Hamidi, 2014, pp.27, 28). A partir du début des années 2000, le paysage publicitaire algérien prend forme et connaît un développement plus qualitatif avec un professionnalisme des activités publicitaires.

I.2. Définition de quelques concepts

Il nous semble nécessaire de définir quelques notions de base étroitement liées les unes aux autres pour pouvoir répondre à nos questions de recherche.

I.2.1. Qu'est-ce que la publicité ?

Il semble très difficile de trouver une définition à la publicité à cause de la multiplicité de ses usages, mais nous allons essayer de cerner le sens de ce terme.

Etymologiquement, le mot publicité vient du latin « *publicare* » qui signifie « *rendre public* ». (Cité par Hamidi 2014, p.15), ce terme est utilisé pour la première fois en 1689.

Pour Guidere (2000, p.220) « *il n'existe pas de publicité sans objet* ». Autrement dit la publicité est une technique d'information qui s'adresse à un public visé dans le but de le pousser à acheter un produit.

³ ANEP : l'Agence Nationale de l'Édition et de Publicité. C'est une entreprise publique à caractère économique et à vocation sociale et culturelle, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

Dans le dictionnaire le Petit Larousse (1987, p.820), ce terme désigne le « *caractère de ce qui public* », c'est « *une activité ayant pour but de faire connaître une entreprise, d'inciter à l'achat d'un produit* ».

Cornu (1990, p.35), lui aussi, définit la publicité comme étant « *une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés* ».

La publicité est donc une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usages, électeur) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité, tel que l'achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, etc. Elle joue un rôle très important dans la satisfaction de nos besoins.

I.2.2. Qu'est-ce qu'une affiche publicitaire ?

Le premier affichage publicitaire remonte au XVe avec l'invention de la presse typographique. Il était utilisé pour les annonces des déclarations royales, des décrets locaux ainsi que des foires de commercialisation de livres.

Le mot « affiche » vient du terme allemand « placke » qui signifie « tache », « plaque ». L'affiche publicitaire peut être conçue comme une « *Action d'afficher, de faire au public par voie d'affiches, de panneaux* ». (Larousse, <http://www.larousse.fr>). Elle se distingue des autres types d'affiche par sa finalité commerciale et remplit, comme principal objectif, celui de montrer, d'attirer le regard, d'être vue par un public plus large. Il s'agit donc d'amener ceux qui la verront à se souvenir de ce produit, de cette marque en particulier.

Pour résumer, nous pouvons définir l'affiche comme un moyen de communication ayant pour but de transmettre un message publicitaire. Ce dernier peut prendre la forme d'un texte, d'un slogan, d'une marque, d'un produit, ou d'un service.

I.2.3. Qu'est-ce qu'un panneau publicitaire ?

Nous pouvons classer les affiches publicitaires en deux catégories : les affiches mobiles et les affiches fixes. La première catégorie concerne toutes les affiches destinées à être posées sur des supports mobiles comme les voitures, les bus, les taxis, etc. La deuxième catégorie regroupe les affiches à poser sur les murs, les vitres, les panneaux publicitaires etc.

Les panneaux publicitaires sont jusqu'à maintenant considérés comme des supports de choix s'il s'agit de booster rapidement visuel qu'ils génèrent auprès des consommateurs, ils

sont devenus un recours incontournable dans le monde du marketing visuel. Ainsi, ceux qui veulent se démarquer rapidement l'image de marque d'une entreprise.

Les panneaux publicitaires sont des grosses structures montées sur des plaques carrées ou rectangulaires. Ils sont visibles presque partout dans les rues ou les villes, et ont principalement comme rôle de stimuler la réactivité des clients et prospects par des images surdimensionnées et visuellement vives grâce à l'importance des couleurs utilisées

Les panneaux publicitaires sont définis aussi comme des outils de signalétique extérieure, efficaces pour bien convaincre les citoyens à l'achat de tel ou tel produit. Ils se placent à l'extérieur et en hauteur afin d'être le plus visible possible. Leurs dimensions sont variables et ils peuvent être recouverts d'impression numérique ou de lettrage, toujours selon les besoins et les exigences du client. (Ooreka.fr/comprendre/panneau-publicitaire).

Cela veut dire que le panneau publicitaire est un support de publicité par excellence, il fait parti de la catégorie des supports avec lesquels il est possible de faire la promotion, à grande échelle, des produits d'une entreprise.

I.3. Les types de publicité

Aujourd'hui, il existe des méthodes diverses pour accrocher le public (consommateur) afin de produire chez lui une certaine dépendance et connexité avec le produit en question. En effet, il y a trois théories de communication publicitaire, chacune se base sur une conception particulière par laquelle on essaye d'influencer le consommateur.

I.3.1. La publicité mécaniste

Cette théorie affirme que le comportement économique de consommateur est passif, soumis au conditionnement. Ce dernier adopte des réflexes par habitude. En terme pratique, il suffit d'avoir un bon stimulus (slogan, affichage, image ...) pour déclencher l'acte de l'achat.

En effet, la publicité mécaniste se réfère à Pavlov⁴, qui a testé son expérience sur des chiens pour démontrer qu'on peut avoir de nouveaux comportements si on manipule les stimuli extérieurs de manière systématique, et au béhaviorisme, selon lequel l'homme serait un animal éduqué et l'action humaine gouvernée par des éléments extérieurs. La mise en

⁴ Ivan Pavlov est un physiologiste russe plus connu en psychologie pour sa découverte des *réflexes conditionnels*, il a été véritablement l'initiateur des recherches sur ce qu'il a appelé la « physiologie de l'activité nerveuse supérieure », et, à ce titre, son influence a été grande chez les physiologistes.

application de la théorie pavlovienne dans la publicité se fait, entre autres, par la répétition constante d'une même création publicitaire. Cette répétition induit chez le récepteur des automatismes qui créent des connotations positives d'un produit.

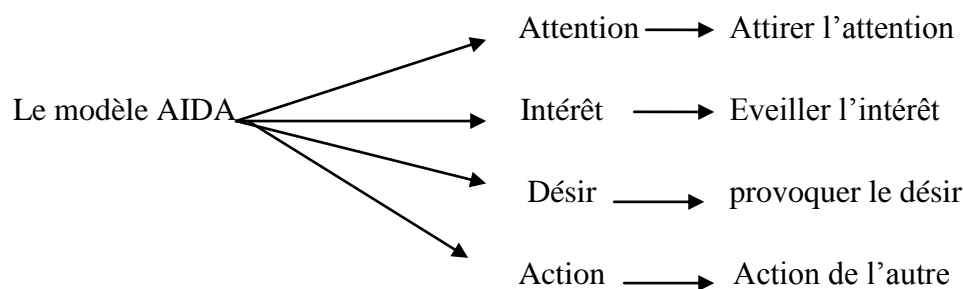
I.3.2. La publicité suggestive

Selon cette théorie, l'individu est inconscient, le consommateur est touché par les éléments déclencheurs d'une manière inconsciente. Ainsi, les émotions influencent ce dernier dans son choix. La publicité suggestive fait intervenir la sexualité et la libido car celles-ci sont susceptibles de déclencher l'inconscient et les désirs des consommateurs.

I.3.3. La publicité persuasive

Dans cette théorie, l'individu est pris comme un être cognitif, conscient, à qui on présente le produit qui satisferait son besoin. Le message doit le convaincre.

Ce modèle s'appuie sur le schéma théorique de AIDA. (Bouzon, 2006).



C'est quatre étapes sont essentielles dans la prise de décision d'achat. Elles peuvent être conscientes ou non. Ce sont les points clés de la psychologie de l'achat.

Dans cette forme de publicité, le consommateur est un être rationnel. Il calcule et raisonne avant d'acheter et choisit ce qui va satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité est de convaincre avec des arguments rationnels (informer, expliquer les avantages...), et l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire.

I.4. Les fonctions de l'image

L'image publicitaire est un ensemble d'éléments complexes du sens. Elle est principalement communicative et vise à véhiculer un service. Comme tout système communicatif, elle comprend des parties jugées nécessaires pour l'accomplissement de l'acte de transmission. Roman Jakobson a proposé une représentation de la communication en

termes de facteurs et fonctions. Elle est constituée de six facteurs qui sont présentés dans le schéma suivant. (Emmanuel, 2008).

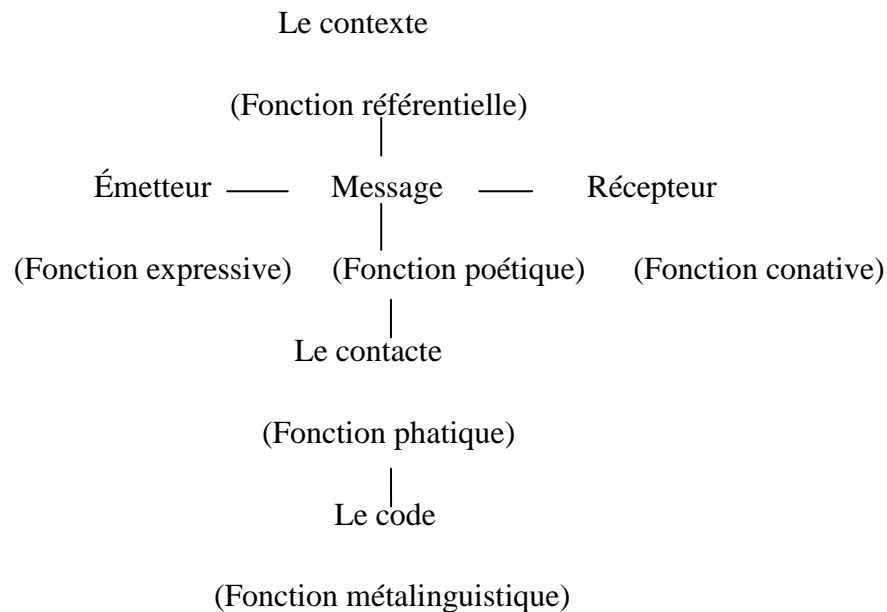


Figure1 : Les fonctions de l'image

I.4.1. La fonction référentielle : elle décrit une réalité objective du monde en orientant la communication vers ce que l'émetteur veut dire. (L'image renvoi à une réalité, elle a un lien très étroit avec la réalité qu'elle représente).

I.4.2. La fonction expressive : cette fonction porte sur le destinataire qui se présente et présente ses volontés, ses motivations de communiquer un message, ces émotions, son attitude et affectivité par rapport à ce qu'il veut déclarer à son récepteur.

I.4.3. La fonction conative : cette fonction va efforcer l'émetteur à agir sur le récepteur, elle l'incite à écouter, à agir ou à s'émouvoir. (La fonction de l'image est d'inciter le récepteur à l'achat d'un produit).

I.4.4. La fonction poétique : elle met l'accent sur le message lui-même. Il s'agit de mettre en évidence tout ce qui constitue la matérialité de l'image : signes, codes, procédés poétiques. (Cette fonction s'intéresse au côté esthétique de l'image).

I.4.5. La fonction phatique : elle permet d'évoquer et de maintenir le contact. Autrement dit, elle sert à assurer le contact et l'attention entre les interlocuteurs. (La fonction de l'image est d'attirer l'attention des récepteurs).

I.4.6. La fonction métalinguistique : elle est relative au code, c'est le discours, la communication, la langue. Cette fonction consiste à utiliser un langage pour expliquer ce même langage ou un autre langage. (Arbaoui, 2008, p.70).

Par ailleurs, l'image publicitaire fait l'objet d'étude attentive de la part des sémiologues, dont Barthes avec sa célèbre analyse de la publicité des pâtes « Panzani », en 1964.

Pour comprendre l'image publicitaire et l'analyser, il faut en effet faire appel à la sémiologie.

II. La sémiologie

II.1. Définition de la sémiologie

Le concept « sémiologie » est d'origine grec, il est apparu dans la langue française en 1752. Ce terme est composé de deux parties « semion » qui veut dire « signe » et « logos » qui signifie « discours », « science ». Plus tard, exactement en 1855, Emile Littré a créé ce terme « sémiologie » afin de désigner le domaine de la médecine qui renvoie aux signes, aux symptômes des maladies.

En linguistique, la sémiologie est née en Europe, chez le père fondateur de la linguistique, au début du XXe. Selon Saussure, Claude et Leblanc (1983, p.12), la sémiologie est une « science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ». Saussure a proposé au début de ce siècle de créer la sémiologie afin de regrouper tous les signes dans une discipline. Dans le projet saussurien, la linguistique fait partie de la sémiologie qui fait partie à son tour de la psychologie sociale.

La sémiologie est donc une science des signes qui s'intéresse au sens référentiel d'un texte ou d'une image en rapport aux autres disciplines (psychologie, sociologie, etc.). Elle étudie toutes sortes de signes : signes verbaux (la parole), signes non-verbaux (les gestes, les mimiques, etc.).

Après 40 ans de la parution des vues de Saussure dans son *Cours de linguistique générale* la sémiologie s'est divisée en deux branches opposées : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification.

II.1.1. La sémiologie de la communication

Cette branche est fondée par Buysens avec Mounin, Martinet et Priéto. Selon Mounin (1970, p.13), elle est « *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* ».

D'après cette citation, nous pouvons comprendre que la sémiologie de la communication s'intéresse aux phénomènes communicationnels, c'est-à-dire les moyens conventionnels que l'individu utilise afin qu'il puisse influencer autrui et ces moyens sont reconnus comme tels par ceux qu'on cherche à influencer, à titre d'exemple : le code de la route, le code des signaux télégraphiques, les sonneries militaires, etc.

Ainsi, les théoriciens de cette branche ont limité leurs investigations aux phénomènes qui relèvent de la communication et qu'ils définissent comme un processus volontaire d'informations au moyen d'un système de conventions.

II.1.2. La sémiologie de la signification

Cette branche a été développée par Barthes dans « *Mythologie* », en 1957, puis dans les « *Éléments de sémiologie* », en 1964. C'est une approche rigoureuse et rigide qui refuse d'analyser tout phénomène sortant du cadre de la communication. « *Elles étudie donc les systèmes de la communication produits par l'institution sociale : code de la route, morse, langage des sourds-muets, braille, signaux maritimes, ferroviaire, cartographie, diagramme...etc.* ». (Pougeoise, 1996, p.383).

En effet, le projet de Roland Barthes conclut que tous les phénomènes signifiants rencontrés dans la vie sociale peuvent s'envisager comme des faits constituant des systèmes de signification, autrement dit, tous les objets maniés par les hommes (objets de consommations, modes, rituels, etc.) peuvent constituer des systèmes de sens.

La sémiologie de la signification s'intéresse donc au sens et à l'interprétation des phénomènes sociaux et la valeur symbolique de certains faits sociaux.

Barthes offre deux types, dans la sémiologie de la signification, la dénotation et la connotation.

La dénotation signifie le répertoire d'un langage dans les dictionnaires, tous les utilisateurs de la même langue comprennent ce langage commun. Exemple : montagne, tout le

monde connaît ce terme et sa signification.

Par contre, le deuxième type, qui est la connotation, est un langage personnel qui appartient à un groupe social. Il relève de la culture, de l'histoire personnelle de chaque personne. Exemple : les souvenirs, chaque personne a ses propres souvenirs qui sont soit beaux ou mauvais et surtout qui ne sont pas collectifs avec tout le monde.

Donc la différence entre ces deux types c'est que la dénotation est commune par contre la connotation est personnelle.

II.2. La notion du signe

Après avoir consulté quelques ouvrages et dictionnaires, il nous a paru que la notion de signe est très compliquée à définir.

II.2 .1. Définition

Le terme signe, du latin « signum », désigne « statut, seau, signal, preuve ». Il a connu une longue histoire, depuis l'Antiquité il est utilisé « *pour transmettre une information pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également* » (Umberto, 1988, p.31).

La définition la plus générale, et l'une des plus anciennes, fait du signe « *ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre soit concret ou arbitraire* ». (Vaillant, 1999, pp.278-279). Par exemple, le noir porté dans un enterrement ne vaut que pour lui-même en tant que couleur, il signifie aussi, du moins dans notre culture, la mort.

Nous ajoutons à cette définition celle de Charles Morris qui considère que « *quelque chose est signe uniquement parce qu'il est interprété comme signe de quelque chose par un interprète quelconque* ». (Umberto, 2001, p.9).

Pour Joly (1994, p.25) « *un signe a une multivalité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (cri, bruit, magique), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), on peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre, le toucher, ou encore le goûter* ». Donc le signe se présente sous beaucoup de formes et de manières, il renvoie à des indices, des objets et des phénomènes et porte une signification. A titre d'exemple, le symbole « \$ » signifie « Dollar », qui est la monnaie de l'Amérique.

Néanmoins, tous les linguistes et sémiologues ne perçoivent pas le signe de la même façon.

a. La vision saussurienne

Pour Saussure (2002, p.103), « *le signe est la combinaison du concept et de l'image acoustique* ». Nous pouvons comprendre d'après cette définition que le signe est la réunion de l'image acoustique, auditive ou bien visuelle, et de la représentation mentale qui nous vient à l'esprit en relation avec l'image acoustique.

Autrement dit, le signe linguistique est une entité psychique à deux faces inséparables : un signifiant, qui est défini comme une image acoustique, et un signifié, qui est défini comme une image conceptuelle. Le rapport établi entre les deux faces du signe constitue la signification. Nous pouvons schématiser le signe et ses deux faces comme suit :

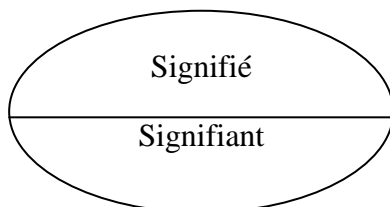


Figure 2 : Le signe selon F. Saussure

b. La vision peircienne

Pour Peirce, un signe est « *Quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un sous quelque rapport ou à quelque titre* ». (Peirce, 1978, p.121). A partir de cette définition, nous pouvons comprendre que le signe selon Peirce se constitue de trois parties : la première partie c'est le son que l'on entend ou l'image que l'on voit, c'est-à-dire l'image acoustique du signe appelée le représentamen (c'est l'équivalent du signifiant chez Saussure) ; la deuxième partie c'est l'objet ou le référent et enfin la troisième partie est la partie abstraite du signe, la partie conceptuelle appelée l'interprétant (l'équivalent du signifié chez Saussure). Nous pouvons donc schématiser les propos de CH.S.Peirce dans un triangle comme suit :

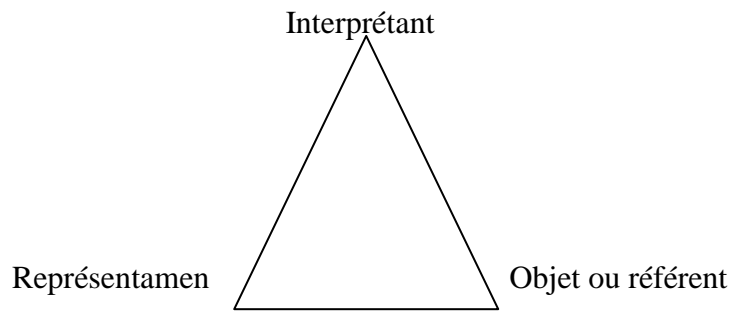


Figure 3 : Le signe selon CH.S. Peirce

Il faut signaler que C.S. Peirce a proposé une classification des signes en indices icones et symboles.

L'icône : signes qui renvoient à leurs objets par ressemblance du signifiant avec celui-ci.
Exemple : un dessin.

L'indice : d'après Umberto (1988, p.21), l'indice est une « chose perçue et dont on peut tirer des prévisions, des déductions, des indications sur une autre chose absente à laquelle elle est liée ». Exemple : le nuage pour la pluie.

Le symbole : est une unité qui fait penser à une autre unité, à titre d'exemple la balance qui fait penser à la justice : « entité figurative ou non qui, par convention ou à cause de ses caractéristiques formelles, représente un événement, une valeur, une institution, un objectif, etc. » (Ibid., p.22).

II.2.2. Les types de signes

Nous allons nous intéresser à présent aux signes présents dans les affiches publicitaires de Cevital et Labelle qui constituent notre corpus. Nous allons définir ces concepts qui nous permettront de l'analyser et de répondre à notre problématique.

II.2.2.1. Le signe linguistique

« Pour retrouver des images données sans paroles, il faut sans doute remonter à des sociétés partiellement analphabètes, c'est-à-dire à une sorte d'état pictographique de l'image ; en fait dès l'apparition du livre, la liaison du texte et de l'image est fréquente ». (Barthes, 1964, p.03).

En effet, la présence du message linguistique participe pleinement à la construction du sens recherché par l'annonceur : « mot et image comme chaise et table : si voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux » (Joly, 2000, p.101). A partir de cette citation, nous

comprenons que le mot et l'image sont deux éléments indissociables, chacun dépend de l'autre.

Le message linguistique représente tout ce qui réfère à la langue. Il renvoie, dans le cas de notre corpus, au logo, au slogan et à tout élément textuel.

Par ailleurs, Barthes distingue entre deux fonctions :

La fonction d'ancrage : « décrit une forme d'interaction image / texte dans lequel celui-ci vient pour indiquer (le bon niveau de lecture) de l'image ». (Barthes, 1985, p.103). Donc cette fonction impose, parmi la masse des significations possibles, un sens unique de lecture.

La fonction de relais : « est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer ». (Ibid, p.104). C'est la relation de complémentarité entre l'image et le texte.

Pour Barthes, ces deux fonctions caractérisent uniquement le texte : « le texte lors qu'il y en a un, servirait alors de guide au lecteur et remplirait deux fonctions distincts » (cité par Amel, 2008, p.24).

II.2.2.2. Le signe plastique

Le signe plastique est un ensemble d'éléments qui composent une image, autrement dit qui forme une image. Parmi ces éléments :

Le support : est utilisé pour poser des images, afin d'annoncer des informations nouvelles ou importantes pour vendre un produit.

Le cadre : est un élément très important dans l'image, il constitue une frontière physique qui isole l'espace de la représentation de l'image (l'intérieur du cadre) de l'espace de son exposition (l'extérieur du cadre).

Le cadrage : correspond à la taille de l'image et de ce qui est représenté. Il consiste à trouver le placement qui va correspondre au meilleur point de vue pour que les éléments sélectionnés s'imposent naturellement au lecteur. On parle alors de "gros plan" lorsqu'on se focalise sur la taille d'un visage par exemple, de "plan américain" lorsqu'une personne est cadrée à mi-cuisse, etc.

Les formes : elles se trouvent dans l'annonce et correspondent à ce que le lecteur voit dans l'affiche publicitaire, par exemple une bouteille, une voiture, un téléphone portable, etc.

Les couleurs : elles sont très importantes dans l'image, parce qu'elles attirent le regard. Elles sont significatives.

La texture : c'est une propriété de la surface qui peut orienter l'interprétation par le biais de sensations visuelles pouvant provoquer d'autres sensations.

II.2.2.3. Le signe iconique

Il renvoie à tout ce qui est non verbale, comme les graphiques, les dessins, les symboles. Pour Joly (1994, p.96), le signe iconique est « *un type de représentation qui, moyennement un certain nombre de règle de transformation visuelles (...) c'est la transformation ou la reconstruction* ».

Les signes iconiques sont des éléments figuratifs qui concernent les objets et les personnages présentés dans l'image.

III. Le corpus

Notre corpus est composé d'un ensemble d'affiches publicitaires des produits de deux groupes agroalimentaires Cevital et Labelle. Ces affiches que nous avons choisies portent sur différents aliments que ces deux entreprises produisent chaque année, tels que l'huile, l'eau, le sucre, etc.

Le choix de notre corpus revient :

- À la grande place occupée par ces deux entreprises dans la société algérienne : elles sont parmi les entreprises les plus connues par les citoyens ;
- À la richesse de leur production : Cevital et Labelle fabriquent différents produits répondant aux besoins quotidiens des citoyens ;
- Au grand nombre de signes remarquables dans ces affiches choisies : ces signes pourraient être un moyen de facilitation de lecture. Cette hypothèse nous conduit à analyser ces affiches dans le but de comprendre, voir comment ces entreprises incitent leurs clients à consommer davantage leurs produits.

Notre corpus est constitué de dix affiches publicitaires, cinq affiches pour chaque entreprise. Nous estimons que ce nombre est suffisant pour pouvoir répondre à notre

problématique et le temps dont nous disposons ne nous permet pas d'analyser un plus grand nombre d'affiches.

En ce qui concerne les affiches de Labelle, nous les avons trouvées facilement puisque ces dernières sillonnent le mur de l'entreprise, par contre nous avons rencontré plus de difficultés concernant les affiches de Cevital et c'est pour cette raison que nous les avons prises sur internet.

Avant de présenter la méthode que nous allons suivre pour analyser notre corpus, il nous semble nécessaire de présenter ici les deux entreprises Labelle et Cevital .

❖ L'entreprise Cevital

Cevital est un groupe familial de plusieurs sociétés, créé par l'entrepreneur Issad Rabrab⁵ en 1998 à Bejaia. Cette société par actions au capital de 25 milliards de DA est l'entreprise la plus jeune et la plus importante des entreprises d'un groupe familial diversifié. En effet, c'est la première entreprise privée et la troisième entreprise algérienne. Elle est classée parmi les 10 plus importantes sociétés africaines. (<https://fr-fr.facebook.com/GroupeCevital>, consulté le 25/03/2013).

Le groupe Cevital est donc un ensemble industriel intégré, concentré en première partie dans le secteur de l'agroalimentaire, raffinage d'huile et de sucre, produits dérivés, négoce de céréales distribution de produits destinés à l'alimentation humaine et animale. Il a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété d'aujourd'hui et continue à œuvrer dans la création d'emplois et de richesse : Cevital s'est constitué au fil des investissements auteur de l'idée de bâtir un ensemble économique porté par plus de 14500 collaboration partageant les valeurs « intégrités », « respect », « initiative », et « solidarité ».

Nom de l'entreprise	Cevital
Directeur de l'entreprise	Issad Rebrab
Le logo du l'entreprise	ceVital

⁵ Isaad Rabreb : fondateur du Groupe Cevital, né en 1944. Il crée son cabinet d'expert-comptable en 1968, puis se lance dès 1971 dans l'entrepreneuriat, en créant des sociétés dans la métallurgie et en 1991 dans la sidérurgie. Il n'a cessé de le faire grandir en diversifiant ses activités, pour compter aujourd'hui 26 filiales dans l'industrie, l'agro-alimentaire, la grande distribution ou l'automobile.

Adresse de l'entreprise	Ilot D, N° 6 Zhun Garidi II, <u>Kouba</u> 16005 <u>Alger</u>
Numéro de téléphone	+213 770 765 591 / +213 770 566 535 /Fax : +213 982 400 879
Email	<u>cevital.entreprises@cevital.com/</u> <u>armatures@cevital.com</u>

Figure 4 : Fiche signalétique de l'entreprise Cevital

Le logo de Cevital est le nom de l'entreprise elle-même, il est composé de sept lettres figurées dans une forme ovale colorée en blanc et de bordure bleu. Les sept lettres sont minuscules, écrites en bleu. Il n'y a que la lettre V au milieu qui est en majuscule et de couleur jaune.

La forme ovale est associée à de nombreuses valeurs : elle symbolise l'union et la solidarité et elle représente le mouvement et le bonheur ainsi que l'idée d'accessibilité. Elle rend le logo plus inclusif. Le choix des couleurs n'est pas non plus anodin : le bleu évoque l'eau, la relaxation, le calme et les affaires ; le jaune symbolise la joie, l'énergie, le dynamisme, et la paix. Nous pouvons en effet constater que le logo de l'entreprise de Cevital est un logo facile à reconnaître, succinct et mémorable.



Figure 5 : Logo de l'entreprise Cevital.

❖ L'entreprise Labelle

Labelle est un groupe agroalimentaire algérien qui assure la commercialisation et la production alimentaire et agroalimentaire, comme le café, margarine, sucre, légumineuses. (<http://www.grouplabelledz.com>). Ce groupe est connu en 1989 comme une entreprise de transformation en agroalimentaire, sous la direction de Djilali Dahmani⁶.

Cette entreprise se considère comme un fort exemple en matière de réussite, d'ambition, de maîtrise et de dévouement au travail. Elle acquiert en 2005 l'Entreprise

⁶ Djilal Dahmani : Homme d'affaires, propriétaire du groupe Labelle.

Nationale des Corps Gras (ENCG)⁷, qui comptent deux unités de raffinage, et en 2006 les Moulins de la Mezghenna, une filiale du groupe public ERIAD Alger dotée d'une minoterie d'une capacité de 400 tonnes par jour.

Au début des années 2010, Labelle se lance dans le conditionnement de produits alimentaires comme le riz, les lentilles, les haricots, les pois chiches, le sucre cristallisé et le lait, rajoutons à ces dernières une raffinerie à Bejaia pour la production d'huile de table et celle en projet pour la production de sucre. Le groupe s'est reconverti en entreprise industrielle agroalimentaire, en réalisant des usines modernes et performantes.

Nom de l'entreprise	Labelle
Directeur de l'entreprise	Djilali Dahmani
le logo de l'entreprise	LaBelle
Adresse de l'entreprise	Rue des Rose Villa n°44 Cinq Maisons Mohamadia Alger - Alger
Numéro de téléphone	(+213) 21 51 52 86/ fax : (+213) 21 82 92 67
Email	info@grouplabelle-dz.com

Figure 6 : Fiche signalétique de l'entreprise Labelle

Le logo de Labelle renvoie au nom de l'entreprise elle-même. il s'agit d'un logo un peu complexe : il est présenté sous forme ovale, Labelle est écrit en italique et en gras, coloré en bleu. Au dessous de l'écriture, nous apercevons un joli dessin qui porte un ensemble de signes, tels que le signe d'un moulin, le signe de petits espaces verts et le signe des fleurs de tournesol .

La forme ovale symbolise l'union et la solidarité au sein de l'entreprise. Les couleurs utilisées s'imposent comme des couleurs d'énergie et de mouvement. Concernant le dessin, nous pouvons l'interpréter par le fait que Labelle est une entreprise à caractère traditionnel et de multi-produits.

⁷ ENCG : l'Entreprise National des Corps Gras, créée en 1982. La seule entreprise intervenant sur l'ensemble de la filière d'approvisionnement local en huile de graines.



Figure 7 : Logo de l'entreprise Labelle

IV. La méthode d'analyse

Afin d'analyser notre corpus, nous allons faire appel à la méthode utilisée par Barthes dans son analyse de la publicité des pâtes « Panzani » (1964). Nous allons également nous appuyer sur la méthode de Joly dans son analyse de la publicité de « Marlboro Classics » (1991). Ainsi, nous allons suivre deux étapes :

1^{ère} étape : Présentation du corpus

Dans cette étape, nous allons présenter les affiches choisies sous forme d'un tableau.

2^{ème} étape : Description et interprétation du corpus

Il s'agit d'abord d'une lecture dénotative portant sur la description des objets que contiennent les images à analyser, autrement dit nous allons décrire en général ce qui est perçu dans l'affiche publicitaire et le sens premier de ces signes.

Une fois la description faite, nous tenterons d'expliquer le sens connoté véhiculé par chaque image et le message qu'a voulu transmettre le publicitaire à travers cette affiche.

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre nous avons essayé de parler de tout ce que nous avons estimé être en rapport avec son titre. Il nous a permis notamment d'aborder, d'une manière générale, les fondements de la publicité et de la sémiologie.

Ainsi, nous avons pu expliquer que la publicité n'est qu'une forme de communication qui utilise des moyens linguistiques et paralinguistique afin de réaliser un objectif principal qui est celui de convaincre la cible et l'amener à consommer un produit ou un service. La sémiologie, quant à elle, s'intéresse non seulement aux signes, mais aussi à tout ce qui permet leur existence. Elle s'intéresse plus particulièrement à l'image, car celle-ci est une sous-catégorie du signe.

Dans le chapitre qui suit, nous allons d'abord commencer par présenter de manière générale les affiches publicitaires choisies, ensuite nous allons identifier, décrire et interpréter les différents signes présents dans chaque affiche.

Chapitre II

Analyse sémiologique des affiches publicitaires de Cevital et Labelle

Après avoir abordé quelques notions théoriques, nous tenterons, dans ce chapitre, de voir comment ces concepts interviennent dans l'analyse et l'interprétation de l'image, et plus particulièrement l'image publicitaire.

Nous allons entamer cette étude par la présentation générale des dix affiches publicitaires choisies et qui appartiennent à deux grandes entreprises algériennes, à savoir Cevital et Labelle et qui portent sur des produits agroalimentaires variés. Puis, nous effectuerons une description et une interprétation détaillée des composants de chaque affiche publicitaire.

I. Présentation du corpus

Il est certain que la lecture d'une image nécessite la connaissance de quelques notions sur elle, à la fois opératoires et élémentaires. Nous allons présenter les composantes essentielles de chaque affiche publicitaire comme suit :

I.1. L'entreprise Cevital

N° de L'affiche publicitaire	Type de produit (quoi ?)	Logo (qui ?)	Slogan	Pour qui ?	Pourquoi ?
N° 1	Sucre blanc	CeVital	Plus pratique pour plus de plaisir	Tout le monde	Informier le public de l'arrivage d'une nouvelle forme.
N°2	Beurre et margarine (matina)	CeVital	Mangez bien Vivez bien	Tout le monde, surtout les enfants	Attirer l'attention du public, en utilisant des arguments, le convaincre de consommer le produit.
N°3	Sucre roux	CeVital	Quel bonheur !	Tout le monde	Promouvoir aux consommateurs leur nouveau produit.

N° 4	Huile (fleuriel)	CeVital	Pour votre bien être, exigez le meilleur	Tout le monde	Offrir au consommateur un produit de haute qualité.
N°5	Eau (lalla Khadidja)	CeVital	Un don de la nature	Tout le monde	Promouvoir aux consommateurs leur nouveau produit.

I.2. L'entreprise Labelle

N° de l'affiche publicitaire	Type de produit (quoi ?)	Logo (qui ?)	Slogan	Pour qui ?	Pourquoi ?
N° 1	Couscous (El Hara)	laBelle	Couscous El hara LVENA TIHRICHI	Tout le monde, surtout les femmes	Attirer l'attention de consommateur, convaincre surtout les femmes d'acheter ce produit.
N° 2	Eau (Arwa)	Pas de logo	Santé et vie صحة وحياة	Tout le monde	Informé le public de leur nouveau produit en offrant un bon choix.
N° 3	Café (bonal)	Pas de logo	Pas de slogan	Tout le monde	Promouvoir leur produit.

N° 4	Tomate conservée (El Hara)	Pas de logo	Santé et vie صحة و حياة	Tout le monde Surtout les femmes	Promouvoir aux consommateurs leur produit et influencer, notamment, les femmes.
N° 5	Jus (labelle)	Pas de logo	Pas de slogan	Tout le monde	Pousser le public à acheter ce produit.

II. Description et interprétation du corpus

II.1. Les affiches de Cevital

II.1.1 Affiche publicitaire N°1



Figure 1 : Affiche publicitaire sur le sucre blanc

L'image que nous avons devant nous représente une affiche publicitaire lancée par l'entreprise Cevital, c'est une publicité sur l'un de ses produits agroalimentaires : le sucre blanc.

Cette image est de forme carrée, ce qui donne plus de présence au produit, et de surface colorée : du blanc, du pourpre violet et du rouge. A droite, on peut voir un sachet de sucre d'un kilogramme, de couleur pourpre violet, présenté sous forme carrée avec un bouchon de couleur rouge. Deux fruits sont dessinés sur le sachet : la fraise et la mûre et au milieu on peut apercevoir, en blanc, le produit.

Le nom du produit est écrit en gras, en pourpre violet et en deux langues différentes, le français « Sucre blanc cristallisé » et l'arabe « سكر ابيض ميلور ». On retrouve également un renvoi au produit dans le signe linguistique « Skor », transcription en caractère latin du mot arabe « سكر », dans la couleur de transcription de ce signe, à savoir le blanc, et dans la petite cuillère remplie de sucre qui accompagne ce signe.

Sous forme de cachet de forme ovale on peut lire le texte, écrit en rouge sur un fond blanc, « 100% sucre de canne, qualité supérieure ». Texte qui renvoie à la qualité de ce produit, c'est-à-dire un sucre naturel sans transformation ou altération. A droite, écrit en blanc sur un fond pourpre violet, figure le poids net du sachet « 1 kg » et en haut, à gauche de l'image, une forme ovale dans laquelle est écrit en blanc sur un fond rouge et gros caractères la marque « Skor » et le logo de l'entreprise « Cevital ».

Trois messages essentiels accompagnent cette affiche. Commençons par le premier message qui se trouve en haut de l'image « La nouvelle forme du bonheur est arrivée ! », c'est un message simple, écrit en pourpre violet et en rouge sur un fond blanc cristallisé. Une partie de ce message est plus mise en évidence : « forme du bonheur » apparaît au milieu, en gras et gros caractère et accompagné du symbole « # » qui est utilisé pour accentuer encore plus ce message.

Passons au deuxième message qui se trouve en bas de l'image « Nouveau sachet verseur ». Ce texte, écrit en gras, en pourpre violet et rouge, signifie que le produit en question se présente sous une nouvelle forme, à savoir avec un bouchon. Le troisième texte « Plus pratique pour plus de plaisir » est lié et complète le précédent : le sachet verseur est plus pratique, il s'ouvre et se ferme grâce à un bouchon permettant ainsi de verser, plus facilement, le sucre sans en mettre partout.

Cette affiche ne présente pas de flou, elle est claire, nette et axée sur l'élément principal, à savoir le sucre. Nous avons relevé en effet plusieurs rappels aux produits véhiculés aussi bien par des signes linguistiques qu'iconiques ou plastiques.

Le choix des couleurs n'est en effet pas anodin : le blanc parce que c'est la couleur du produit présenté ; le rouge parce que c'est la couleur des fraises et le pourpre violet la couleur des mûres. Le choix de ces fruits revient sans doute au fait que ce sont des fruits sucrés. Un autre rappel au produit donc.

La redondance est une stratégie de communication très fréquente dans la publicité et qui vise à fixer le produit dans notre mémoire, à s'assurer que le message a bien reçu.

Par ailleurs, nous avons constaté une complémentarité entre texte et image dans cette affiche, relation qui renvoie à la fonction de relais de Barthes.

Pour conclure, nous pouvons dire que le message que cette affiche veut nous transmettre est l'apparition de la nouvelle forme du sachet du sucre blanc cristallisé « Skor », un sachet verseur qui facilitera le quotidien et fera donc le bonheur du consommateur.

II.1.2. Affiche publicitaire N°2



Figure 2 : Affiche publicitaire sur la margarine « Matina ».

Il s'agit d'une affiche publicitaire qui appartient à l'entreprise Cevital et dans laquelle elle lance un produit destiné à tout le monde, mais plus particulièrement aux enfants : la margarine Matina.

L'image est de forme carrée, ce qui sert à orienter le regard du public vers le produit présenté, et elle véhicule plusieurs messages, des messages éparpillés un peu partout sur la surface qui est en couleurs dégradées.

Nous voyons au milieu de cette image deux personnages qu'on retrouve dans certaines affiches et spots publicitaires de Cevital, des mascottes commerciales : Maher et Tina. Ils sont joyeux et lèvent leur main, signe de salutation. Le garçon porte un T-shirt vert et un bandeau bleu sur la tête, la fille porte un T-shirt jaune et des lunettes bleues. A l'arrière plan, un ciel bleu avec quelques nuages, du pâturage vert et du soleil.

Deux signes linguistiques accompagnent ces deux personnages. Le premier « Matina, beurre et margarine » est écrit en bleu. Le même message est repris en arabe « مزيج رفيع بين الزبدة والمارغرين » . Le nom du produit Matina est plus met en valeur par rapport au reste du message, il est écrit en gras et avec une taille de caractère plus grande.

Le deuxième message est le slogan « MANGEZ BIEN VIVEZ BIEN ». Il est écrit en bleu, lui est aussi met en évidence : il est écrit en majuscule, avec une taille de caractère grande.

En bas de ces deux personnages, des petits extraits accompagnés d'images : à gauche, le garçon avec un ballon de foot avec le texte « Faire de l'exercice. Pour la santé, il est recommandé de pratiquer l'équivalent d'au moins 30 min de marcher rapide par jour ». Au milieu, un diagramme circulaire divisé en quatre morceaux, en quatre couleurs différents, qui renvoient aux cinq fruits et légumes qu'on devrait manger chaque jour. En bas de ce diagramme, est écrit « Manger sainement. Pour la santé, il est recommandé de manger des fruits et des légumes au moins cinq par jour ». A droite, le même garçon dans son lit, cette fois-ci, exprime les biens faits de sommeil « Bien dormir. Un sommeil de 7 A 8h par nuit permet au corps de récupérer et réduit les risques de surpoids ».

Ces textes et images sont utilisés par l'entreprise comme des arguments afin de pousser les consommateurs à acheter le produit en question. Ils nous expliquent comment nous devons partager notre temps et ce qu'il faut manger pour vivre mieux.

Les mêmes personnages sont encore présentés en bas et à droite de l'image avec le produit la margarine Matina. Le garçon est toujours représenté avec un ballon, quant à la fille elle est en train de cuisiner.

Tout en bas de l'image, dans l'extrémité droite, une forme arrondie sur laquelle on peut voir au milieu deux silhouettes humaines, en haut trois vitamines A, D, E présentées dans des triangles de couleurs différentes : vert, rouge et orange et en bas, en gras, le signe linguistique « *enrichie en vitaminés* », coloré en bleu.

Le nom de l'entreprise n'est mentionné qu'une fois, il est présenté au dessus de l'image. Plusieurs formes arrondies sont présentes dans ce visuel : la forme des lunettes, le ballon, le réveil, le soleil, le diagramme, le cercle, la forme arrondie qui porte les trois vitamines en bas de l'image. Elles symbolisent l'union et la solidarité.

Cette affiche ne présente pas de flou, elle est claire et nette, on y retrouve plusieurs couleurs qui conduisent à une perception plus active aux lecteurs. Cependant, trois couleurs sont plus présentées : le bleu, le vert et le blanc, des couleurs très significatives qui représentent la nature. (www.code-couleur.com/signification/bleu.html), ce qui donne encore plus de valeur au produit présenté.

Après la description de tous les constituants de cette affiche, nous constatons que le premier regard ne permet pas de comprendre le message véhiculé. En effet, les producteurs de cette affiche ont accordé plus d'attention aux personnages qu'au produit présenté : les enfants ont occupé le milieu de l'affiche et sont présentés en grande taille et plusieurs fois, par contre le produit lancé, à savoir la boîte de beurre/margarine Matina, ne figure qu'en bas de la page. Ce n'est qu'à partir de la lecture des messages linguistiques que nous comprenons ce dont il est question. Le texte occupe donc une fonction d'ancrage.

Cette publicité vise à transmettre un message aux lecteurs, celui que « Matina » est un mélange parfait entre de la margarine et du beurre et que ce produit est riche en vitamines A, D et E qui aident les enfants à bien grandir, présentent des bienfaits pour l'organisme. Les mascottes et les conseils nutritionnels sont utilisés par les producteurs de cette affiche comme stratégie pour déclencher l'achat.

II .1.3.Affiche publicitaire N°3

Figure 3 : Affiche publicitaire sur le sucre roux.

Cette affiche, lancée par l'entreprise Cevital, met en avant le sucre roux. Elle contient plusieurs signes qui peuvent attirer l'attention de consommateur et obtenir une communication effective.

Cette image, de forme rectangulaire, est divisée en deux parties, la partie de gauche est plus grande par rapport à celle de droite. Nous pouvons apercevoir sur la grande partie, au milieu et en plan rapproché, qui donne plus de présence aux personnages ainsi qu'aux objets qu'ils les entourent, une jeune femme avec sa fille. Elles sont représentées sur un fond flou et ont l'air très heureux. La mère tient dans sa main un petit récipient contenant une crème blanche décorée de sucre roux et une cuillère en argent.

Le message linguistique « Goûtez à la saveur incomparable du sucre roux », qui se trouve derrière la femme, en haut de la partie, est écrit dans la même couleur que celle du sucre, sur un fond blanc. Il se présente au regard avec des caractères de tailles différentes mettant l'accent sur le produit « sucre roux » et sur le mot « saveur ». Ces signes sont en effet écrits en taille plus grande et en gras, sans doute pour inciter/ inviter le consommateur à goûter une nouvelle saveur incomparable du sucre. On retrouve cette invitation dans l'emploi de l'impératif « goûtez ».

Dans la petite partie, nous voyons en haut, les différents et nouveaux formats du sucre roux, comme le stipule l'étiquette « nouveau » écrit en majuscule, en gras, en rouge sur un fond jaune : un sachet verseur 750g, une boîte de sucres en morceaux de 750g et un sachet de 1kg. Sur cette image un cachet vert sur lequel est écrit en blanc « 100% Sucre de canne », message qui veut nous montrer qu'il s'agit d'un sucre naturel, sans transformation ou altération.

En bas de cette deuxième partie, le logo de Cevital. Juste au-dessous, on peut lire le numéro du service consommateur et le site web de l'entreprise et au-dessus le slogan « Quel bonheur » écrit en gras, en rouge sur un fond blanc et accompagné d'un point d'exclamation, permettant ainsi d'insister ou d'attirer le regard du lecteur.

Au milieu de cette seconde partie de l'image, on retrouve le nom du produit, écrit dans une forme ovale, en blanc sur un fond rouge : « Skor », qui signifie en français « sucre ».

Plusieurs couleurs s'offrent à l'œil, mais la couleur de produit en question, à savoir le roux, est prédominante dans cette affiche. Nous avons aussi le rouge qui est assez présent et qui s'impose comme une couleur chaleureuse, énergétique et attirante, quant au jaune il signifie la richesse (evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs).et est utilisé pour mettre en évidence la nouvelle offre de l'entreprise.

L'interprétation que nous pouvons déduire est que les concepteurs de cette publicité ont voulu transmettre un message sur leur nouveau produit. Ils veulent également mettre l'accent sur le fait que le sucre roux produit est 100% sucre de canne et naturel, il ne contient pas de colorant et se distingue par sa couleur ambrée et sa saveur originale. Ce sucre est, selon eux, source de bonheur, idée véhiculée aussi bien par le signe linguistique « Quel bonheur » que par le sourire de la mère et de l'enfant. Cette scène d'une famille joyeuse ainsi que l'expression du visage de la maman et de sa fille sont très significatives, elles inspirent la proximité, la confiance, le lien familial, les sentiments etc., ce qui donne une grande valeur au produit présenté.

II.1.4. Affiche publicitaire N° 4**Figure 4 : Affiche publicitaire sur l'huile Fleurial**

L'affiche présente l'un des produits créés par l'entreprise Cevital : « l'huile Fleurial plus ». C'est une affiche de forme carrée avec un fond brun tanné, elle ne contient pas beaucoup de signes, mais elle est très significative. En effet, elle est composée uniquement de deux bouteilles d'huile, de formats différents : 1 litre et 1,8 litres, et de formes différentes : une avec un poigné et l'autre non. La présence du poigné sur la bouteille la plus grande revient sans doute au fait d'assurer un bon maintien de la bouteille et donc une bonne maîtrise du dosage d'huile.

On peut lire sur ces deux bouteilles le nom de produit « Fleurial » écrit en blanc et en majuscule sur un fond rouge décoré par la fleur de tournesol. On peut apercevoir également sur les étiquettes de chaque bouteille plusieurs signes, tels que la contenance nette de chaque bouteille ; trois cercles portant trois vitamines A, D, E, présentées en couleurs différentes ; un cœur en couleur rouge et la forme d'Omega en vert. En bas de ces différents signes iconiques, des textes que nous n'arrivons pas à identifier à cause de leurs tailles

d'écriture. En haut de la bouteille de grand format, une étiquette avec un fond rouge sur laquelle est écrit en jaune et en blanc le texte « 100% tournesol ».

A côté de ces deux bouteilles, à droite et en haut, la marque du produit « Fleurial » apparaît en blanc, couleur de pureté, en majuscule et en gras, pour qu'elle soit bien visible et attirer ainsi l'attention et le regard du consommateur, et sur un fond qui n'est autre qu'une fleur de tournesol. Juste au-dessous, le signe linguistique « Plus », écrit en brun et au-dessus on retrouve le logo de l'entreprise Cevital et cinq petites étoiles de couleur jaune, couleur de l'huile et du tournesol.

Un slogan de deux phrases écrit en blanc accompagne l'image « Pour votre bien-être, Exigez le meilleur ! ». Ce message nous conseille d'exiger le meilleur pour notre santé et « Fleurial plus » répond parfaitement à ce besoin.

Le visuel est dominé par trois couleurs significatives : le jaune, le rouge et le brun. Le jaune représente la richesse du produit : cette huile est saturée de vitamines, il représente la nature du produit, c'est-à-dire un produit végétal 100% tournesol, légère, digeste, sans cholestérol ; le rouge est une couleur qui permet d'attirer l'attention du consommateur, son regard et le brun (www.chm.be/couleurs/brun.htm) est symbole de stabilité et de durabilité, il apporte ainsi confort et confiance.

Cette affiche est une publicité pour promouvoir le nouveau produit mis sur marché. Les producteurs ont utilisé des messages linguistiques pour nous faciliter sa compréhension, mais l'essentiel du message est véhiculé par l'image. Le texte joue donc ici une fonction de relais. Quant à la répétition de la marque du produit elle a pour but de la mémoriser et de la fixer dans la mémoire du consommateur.

II.1.5. Affiche publicitaire N°5

Figure 5 : Affiche publicitaire sur l'eau « Lalla khedidja »

Cette image est une publicité lancée par l'entreprise Cevital, il s'agit d'une publicité d'une eau minérale qui porte le nom « Lalla Khedidja¹ » qui renvoie à une montagne, ce qui veut dire qu'il s'agit d'un produit naturel.

Cette affiche est de forme verticale, colorée en bleu, ce dernier nous rappelle tout d'abord la nature puisqu'elle nous fait penser directement à la mer et au ciel, il est énergisant et rafraîchissant.

Nous distinguons sur cette affiche une bouteille d'eau, en position inclinée, qui occupe presque toute l'affiche. Les producteurs ont voulu en effet attirer notre attention sur la bouteille de l'eau et lui donner plus de présence.

¹ Lalla Khadidja est le point culminant du massif du Djurdjura. Son altitude est de 2308 mètres. Il porte le nom d'une guerrière légendaire, Lalla Khadidja qui a combattu aux côtés de Khayr ad-Din Barberousse contre les Espagnols au XVI^e siècle.

Sur cette bouteille, nous pouvons apercevoir un paysage d'un mont plein de neige ainsi que des gouttes d'eau qui l'entourent et qui renvoient à la source naturelle de l'eau et à sa fraîcheur. Nous voyons aussi la montagne lala khedidja avec de la neige au sommet, de la couleur verte qui renvoie à la nature et une étiquette sur laquelle est écrit en arabe la marque de produit « لالة خديجة » et aussi « ماء معدني طبيعي », qui veut dire « eau minérale naturelle ».

Sur le côté gauche, au-dessus de la bouteille d'eau, le nom du produit est écrit en bleu, couleur qui renvoie à la sérénité, sur une forme ovale blanche qui renvoie au sommet de la montagne, à ses reliefs, et le texte qui accompagne le nom de produit « EAU MINERALE NATURELLE » est écrit en bleu et en majuscule.

Sur le côté droit, en bas de l'image, le slogan « Un don de la nature », écrit en blanc, sur un arrière plan uni. Ce message et cette couleur visent à valoriser ce produit et à transmettre un message qui est que ce produit est pur étant donné qu'il vient directement de la nature.

Le logo de l'entreprise est bien clair, il est présenté en haut de l'affiche, dans une forme ovale, écrit en bleu et la lettre V en jaune.

Ce qui attire notre regard dans cette affiche, en plus de la bouteille d'eau, c'est la couleur bleu : cette couleur vive est liée au ciel et à la mer, elle capture l'esprit du public. Le blanc est également présent, il symbolise la pureté de l'eau, sa légèreté, étant donné que celle-ci est directement embouteillée à la source, au cœur du massif du Djurdjura.

L'idée de pureté et de fraîcheur est très présente dans cette affiche. Les producteurs ont voulu faire passer un message clair : l'eau Lala Khedidja est une eau minérale naturelle qui trouve sa source sur les monts purs et enneigés de la montagne Lala Khedidja, ce qui lui donne une légèreté incomparable.

II.2. Les affiches de Labelle

II.2.1. Affiche publicitaire N°1



Figure 1 : Affiche publicitaire sur le couscous EL HARA.

Cette affiche est une publicité de l'un des produits du groupe agroalimentaire « Labelle », à savoir le nouveau couscous « EL HARA ».

C'est une affiche de forme rectangulaire qui donne une vision panoramique. A l'arrière plan, un champ de blé et à gauche de l'affiche la forme commerciale du produit, qui est présenté dans un sachet d'un kilogramme. Ce dernier est présenté avec un emballage très attirant qui représente un dôme de palais, en couleur noir. Au milieu, un joli dessin qui regroupe trois signes attirants : un dessin sous forme d'une porte des vieux palais, un deuxième dessin qui renvoie au quartier de vieilles villes et au-dessus de ce dessin le nom du produit, transcrit en arabe et en français « كسكس الحارة / couscous EL HARA », qui signifie en français « quartier » et qui représente un clin d'œil au feuilleton télévisé syrien populaire « Bab Al Hara »², et en bas du sachet on peut lire « 1kg saveur maghrébine », transcrit en jaune sur un fond noir.

² Bab Al Hara est un feuilleton télévisé syrien retraçant la vie et les coutumes d'antan dans un quartier de la vieille ville de Damas en Syrie à la fin des années 1920 sous le mandat français. La série s'étend sur neuf saisons et comprend 270 épisodes.

Au milieu de l'affiche, nous voyons le logo de l'entreprise «Labelle ». En bas, est écrit le slogan « Couscous EL HARA LVENA TIHERCHI » en gras avec trois langues : le français, l'arabe et le kabyle, et qui veut dire «couscous d'ancien quartier, le gout et l'habilité ».

Autre signe qui attire notre attention est le plat du couscous, à droite de l'affiche, présenté dans un plat traditionnel, bien garni de légumes et de viande et sur lequel on voit aussi une cuillère en bois. Au-dessus de ce plat se trouve la marque de produit écrite en arabe «كسكس الحارة», qui veut dire « couscous du quartier ».

La couleur dominante dans cette affiche est le bleu, qui évoque le ciel et la mer et signifie la sérénité (www.code-couleur.com/signification/bleu). Nous soulignons aussi la présence d'autres couleurs, telles que le noir (www.code-couleur.com/signification/noir) couleur qui apporte de la rigueur par sa simplicité et qui suggère la distinction, l'élégance, le raffinement et le luxe ; le blanc qui représente la pureté et l'innocence ; le rouge est associé à l'amour et la passion et le vert signifie la chance, la nature qui exprime le calme et le soulagement.

Par ailleurs, nous constatons également que la marque de produit est transcrite en deux langues différentes (français et arabe) et est répétée plusieurs fois. Le rôle de la répétition est d'attirer l'attention des consommateurs sur le produit et faciliter sa mémorisation.

Après l'identification des différents signes iconiques, linguistiques et plastiques, nous pouvons comprendre que cette publicité cherche à promouvoir le produit en question au large public, comme elle veut transmettre l'idée que le couscous est un plat traditionnel, d'origine maghrébine, qui existe depuis des siècles.

II.2.2. Affiche publicité N°2



Figure 2 : Affiche publicitaire sur l'eau Arwa.

Cette image est une affiche publicitaire sur l'eau « arwa », collée sur le mur de l'entreprise Labelle. Elle est présentée sous une forme rectangulaire avec un fond rose et tout au long de l'affiche des vagues de mer en bleu.

Nous voyons à gauche de l'affiche, le produit lancé, à savoir une bouteille d'eau sous le nom « arwa » penchée vers la droite. Ce nom renvoie à une belle histoire entre le fils d'un sultan qui a perdu son chemin, fatigué et assoiffé, il rencontre une princesse d'eau légère qui s'appelle « arwa ». Le jeune sultan tombe amoureux de cette eau et ne s'en passe plus.

La bouteille d'eau est décorée par une étiquette sur laquelle est écrit le nom du produit, dans une forme ovale, en arabe « اروى », en grande taille et en couleur rouge sur un fond qui représente les montagnes. En bas de ce dernier, on peut lire certains signes linguistiques, comme le texte « ماء منبع », qui veut dire « l'eau du source », « صحة و حياة » veut dire, « santé et vie » et « 2L/ل », qui désigne la contenance nette de la bouteille. On aperçoit aussi à côté de ces textes une goutte d'eau, en vert et bleu, accompagnée du texte « gouttes d'eau » en bleu. Ces deux couleurs représentent la nature, le vert renvoie à la stabilité, à l'espoir et le bleu à la sagesse et à la sérénité

En bas de cette bouteille, nous voyons trois formes : la même goutte d'eau en vert et bleu présente sur l'étiquette de la bouteille accompagnée du signe linguistique « goutte

d'eau » ; une forme qui ressemble à un être humain heureux, levant ses mains vers le haut et la forme de cachet en rose sur lequel est écrit en anglais, « naturel water », « 100% qualité product » et « clean and mineral- rich water », qui veut dire en français : l'eau minérale, riche et propre.

A droite de l'affiche, nous observons en haut la marque du produit « arwa » présentée dans un frome ovale, écrit en caractère gras et en couleur rose sur un fond sous forme de montagnes en blanc et bleu et en bas, nous voyons le slogan écrit en français et en arabe : « santé et vie » / « صحة و حياة ».

Cette affiche ne présente pas de flou, elle est aérée : l'ensemble des éléments sont présentés d'une manière claire, ce qui facilite l'identification du produit ainsi que tous les objets qu'ils l'entourent. C'est une affiche qui attire le regard grâce aux couleurs utilisées, notamment le rose et le bleu qui sont très présents : le rose est une couleur subtile et attirante C'est une couleur apaisante en relation avec le bonheur, quant au bleu, il est associé à la mer et il symbolise la respiration et l'oxygénation.

C'est une affiche dominée par le message iconique, il véhicule l'ensemble des informations. Le texte ne fait que renforcer la compréhension de l'image, il joue donc une fonction de relais.

Pour conclure, nous pouvons dire que le message que cette affiche veut transmettre est celui que l'eau « ARWA » est une eau naturelle à 100 %, qui trouve sa source dans les grandes montagnes de l'Algérie, elle est très bénéfique pour la santé du corps : l'eau pure aide à maintenir l'équilibre du corps et elle est idéale pour à améliorer la santé publique et maintenir la vitalité.

II.2. 3. Affiche publicitaire N°3



Figure 3 : Affiche publicitaire sur la tomate conservée.

Nous sommes face à une affiche publicitaire collée sur le mur de l'entreprise « Labelle » et qui présente l'un de ses produits, qui est la tomate conservée nommée « El Hara », qui veut dire « quartier ».

L'image est de forme rectangulaire avec un fond vert, couleur de la nature. Elle est constituée de plusieurs éléments. A gauche de l'affiche, est présentée sous forme cylindrique la boîte de tomate. Elle est en couleur noire avec une bande rectangulaire rouge sur laquelle est écrit, en arabe, le nom du produit « الحارة » en couleur blanche, on peut lire également le message « طماطم مضاعف مركز », qui veut dire « double concentré de tomate », pour nous montrer que c'est un produit composé uniquement de tomates et qui peut se conserver longtemps. En bas de la boîte, nous voyons un récipient en bois, entouré par des tomates et une cuillère en bois. Les cinq étoiles au-dessus de la boîte renvoient à la bonne qualité du produit. Par ailleurs, les couleurs dominantes, à savoir le rouge, le vert et le jaune, renvoient respectivement au produit lui-même (la tomate), à la nature et à la richesse. Quant à la couleur noire, elle rend la boîte élégante.

Au milieu de l'affiche, plusieurs messages linguistiques apparaissent : le slogan, écrit en arabe et en kabyle « « بنّة و شطارة » / « L VENA TIHERICHI », qu'on retrouve également dans la première affiche, et qui veut dire en français « le goût et l'habileté » ; le nom du

produit écrit en arabe juste au-dessous de slogan « الحارة » et qui est présenté de la même manière que sur la boîte, autrement dit dans une forme rectangulaire rouge, et au-dessus cinq étoiles qui signifient la bonne qualité et le meilleur choix ; le message qui se trouve en bas de l’affiche, écrit en kabyle «TETVAN TOMATICHE N’ LHARA », et qui veut dire en français « la tomate de vieille ville est facilement reconnaissable ». Ces messages veulent nous transmettre l’idée que ce produit a des avantages et des bienfaits, il donne à nos plats du goût et aide le cuisinier à montrer son habilité.

A droite de l’image, nous voyons un plat de spaghettis avec de la sauce tomate. Au-dessus du plat une forme qui ressemble au soleil et sur laquelle est mentionné « 100% naturel » et au-dessous trois tomates rouges.

À part la couleur unie de l’arrière plan (le vert), l’affiche se distingue par quatre couleurs : le rouge, pour capturer les consommateurs mais avant tout parce que c’est la couleur de la tomate ; le blanc, la couleur de la paix et de la pureté qui rend l’affiche visible ; le jaune, qui vient attirer le regard et le noir qui vise à mettre le produit en évidence et lui donner de la rigueur.

Cette affiche porte plusieurs messages linguistiques qui remplissent la fonction d’ancrage, ils complètent l’information donnée par l’image.

Par ailleurs, la répétition du nom « el hara » a pour objectif d’attirer l’attention et d’éveiller la curiosité du lecteur et de faire en sorte qu’il mémorise le nom du produit.

Après avoir relevé et interprété tous les composants de cette affiche, nous pouvons dire que son but est avant tout de promouvoir ce nouveau produit, de souligner le fait que c’est un produit naturel à 100%, composé uniquement de tomates. Il donne du goût et de la couleur à nos plats, aide le cuisinier à se surpasser et ainsi servir des plats délicieux.

II.2.4. Affiche publicitaire N°4



Figure 4 : Affiche publicitaire sur le café BONAL.

Il s'agit d'une affiche publicitaire présentée en forme rectangulaire, collée sur le mur de l'entreprise Labelle et qui présente une marque de café : « BONAL ». Le fond de cette affiche est de couleur marron, rouge et jaune et le bas est parsemé de grains de café.

Cette affiche est composée de la forme commerciale du produit en question et qui se trouve à gauche de l'affiche. Sur l'avant de cette forme, nous voyons la marque du produit en arabe et en français « قهوة بونال » / « Café BONAL ». Entre ces deux écritures, nous remarquons la forme d'un grain de café divisé en deux et entouré de blanc, un dessin qui nous fait penser à une éclipse solaire.

Nous voyons aussi une tasse blanche remplie de café chaud et accompagnée du texte « Un café de grande qualité ».

Tous ces signes sont repris sur le côté latéral de la boîte où se trouvent mentionnés d'autres détails, tels que le poids de la boîte, la composition du café, etc.

Au milieu de l'affiche, est écrit tout en haut en jaune la marque du produit « BONAL » et en blanc et en arabe « قهوة بونال ». En bas de ce dernier, nous remarquons la

présence de certains signes iconiques comme la capsule de café à coins arrondis, sur laquelle est écrit au milieu « BONAL » en majuscule et en jaune, et une deuxième capsule de couleur blanche cette fois-ci. Entre ces deux capsules, une tasse de café noir et à droite un cercle sur lequel est écrit en noir, couleur du café, et en gras « N°1 en Algérie » en français et en arabe et en bas cinq étoiles jaunes, qui veulent dire que le café BONAL est de meilleure qualité que les autres cafés, partout en Algérie.

A droite de l’affiche, une machine à café un peu penchée vers la droite, utilisée spécialement pour les capsules de café.

Ainsi, dans cette affiche, nous distinguons plusieurs couleurs, le marron et le noir sont les deux couleurs dominantes et elles sont significatives : en effet, le marron représente la couleur des grains de café et le noir représente le café lui-même. Le jaune, qui signifie la richesse, a été utilisé pour mettre en évidence ce nouveau produit ; le blanc a bien illuminé l’image et lui a donné de la pureté et de lumière ; quant à la couleur rouge, elle sert à attirer le regard de celui qui voit cette affiche.

Nous constatons également la répétition du produit, que ce soit à travers des signes linguistiques : « Bonal », « café Bonal », « قهوة بونال », iconiques : les grains de café, les tasses de café, les capsules, etc., ou encore plastiques : la couleur marron et la couleur noire. Ces différents rappels répétitifs ont un but bien précis : accentuer le produit, attirer le regard du consommateur, faire en sorte qu’il mémorise le produit et le reconnaisse facilement dans les surfaces de vente et donc susciter l’achat.

Pour conclure, après le décodage des différents éléments qui composent cette affiche, nous pouvons dire qu’elle a pour objectif d’inciter le public à acheter ce produit, qu’elle veut transmettre un message précis, à savoir le fait que le café BONAL est le premier en Algérie et qu’il repose sur un principe fondamental qui est les grains de café bien torréfiés. Autre message présent, celui de l’existence de ce produit sous deux formes : celle de boîte de 250 G et celle des capsules pour les machines à café (café expresso).

II.2.5 Affiche publicitaire N°5



Figure 5 : Affiche publicitaire sur le jus « LaBelle »

Il s'agit d'une affiche publicitaire rectangulaire, de façon à attirer le regard du public vers le produit, de fond bleu qui se dégrade en blanc, ce qui donne une profondeur sans limites, sur le jus de la marque « LaBelle ».

Cette affiche est différente des autres affiches en ce qu'elle est composée presque uniquement de signes iconiques. Les seuls signes linguistiques présents sont la marque Labelle et les inscriptions sur la bouteille.

Nous observons à gauche de l'affiche et en haut quatre fruits différents : la pêche, l'ananas, la pomme, et l'orange qui versent leur jus dans quatre verres qui se trouvent juste en bas. Nous avons aussi à droite de l'image la forme d'une orange avec l'ouverture d'une bouteille qui laisse échapper un jus de couleur orange et juste à côté, deux bouteilles de jus Labelle, en deux formats différents : 1 litre et 0,5 litre. Sur ces deux bouteilles, le nom du produit, écrit en français, en rouge : « labelle » et en arabe, en bleu : « لابل ». On peut lire également le signe linguistique, écrit en blanc, « رج قبل الاستعمال », qui signifie « agiter avant usage », et le mot « orange », « برتقال » écrit en jaune sur une bonde rouge et en blanc sur un fond vert tout au-dessus de nom labelle.

Les couleurs de cette affiche renvoient au jus obtenu à partir des extraits des différents fruits : orange, pêche, ananas et pomme. La couleur rouge, quant à elle, sert à attirer le regard et le vert symbolise l'espoir et la stabilité.

Cette affiche présente le nouveau jus sous le nom « Labelle » et ses différents goûts et formes.

Conclusion du chapitre

À travers ces analyses nous avons constaté que l'affiche publicitaire englobe trois types de signes : iconique, plastique et linguistique qui se complètent pour donner du sens. En effet, le signe linguistique aide le lecteur à comprendre l'image et complète le sens du signe iconique.

Nous avons constaté également que ces affiches publicitaires sont riches en stratégies persuasives et spécifiques qui permettent d'influencer les consommateurs et susciter l'achat des produits. Ces stratégies sont en effet un des enjeux les plus importants dans l'entreprise.

Conclusion générale

Au terme de notre travail sur l'analyse sémiologique de quelques affiches publicitaires des groupes agroalimentaires Cevital et Labelle, nous tenons à rappeler que notre objectif principal était de découvrir les différentes techniques mises en œuvre par les producteurs des affiches publicitaires des entreprises Cevital et Labelle en relevant les spécificités linguistiques et non linguistiques qui caractérisent ces affiches publicitaires.

L'approche choisie, à savoir l'approche sémiologique, nous a permis, notamment, de comprendre que la publicité est un outil conçu comme une véritable arme qui permet à l'entreprise de s'imposer face à ses concurrents. Nous avons pu également, grâce à cette approche, identifier les signes qui composent ces affiches, étudier et expliquer les rapports qu'entretiennent ces signes entre eux pour produire un message.

Nous allons essayer de présenter, dans ce qui suit, les éléments de réponses obtenus aux questions posées dans la problématique :

- les producteurs des affiches publicitaires ont adapté différentes techniques afin de déclencher l'achat du produit présenté, mais aussi pour mieux faire connaître leur marque et promouvoir leur entreprise : de la séduction, en représentant les produits de la plus belle manière ; des slogans accrocheurs ; de la redondance, en répétant plusieurs fois, à l'aide de différents signes, le nom du produit ; des noms de feuilletons télévisés très connus du public et des mascottes commerciales ;
- les producteurs ont utilisé plusieurs signes afin de transmettre leur message : des signes linguistiques, iconiques et plastiques ;
- le message linguistique et le message iconique sont étroitement liés, ils se complètent, ce qui engendre une signification et une appréhension des messages véhiculés vers le lecteur avec beaucoup plus d'harmonie ;
- les producteurs ont eu recours, dans leurs affiches, à certains aspects qui représentent la culture algérienne ;
- les codes linguistiques utilisés dans les affiches publicitaires de Cevital et Labelle, à savoir l'arabe, le français et le kabyle, reflètent la réalité sociolinguistique en Algérie.

Avant de conclure ce modeste travail, nous tenons à préciser qu'il est loin d'être terminé et parfait. Nous proposons comme perspective de recherche d'établir une comparaison entre les différentes techniques et formes utilisées par ces deux entreprises afin

de vendre leur produit pour voir si différence il y a et ainsi déterminer le fonctionnement de chacune d'entre elle. Il serait également intéressant de s'entretenir avec des consommateurs afin de voir leurs différentes manières de percevoir les messages véhiculés par ces affiches et si ces dernières ont un impact réel sur leur choix de consommation.

Références bibliographiques

Dictionnaires

Dictionnaire le Petit Larousse. (1987).

Dictionnaire de la langue française. (1995). France : la Connaissance.

Dictionnaire didactique de la langue française. (2007). Paris : Armand Colin.

Ouvrages

Barthes, R. (1985) *L'aventure sémiologique*. Paris : Seuil.

Bron, J-A. (2011). *A la découverte de l'image*. Paris : Ellipses.

Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Organisation.

Claude, G et Leblanc, M. (1983). *Introduction à la linguistique générale*. Canada : Montréal.

Eco, U. (1988). *Le Signe, histoire et analyse d'un concept*. Bruxelles : Labor.

Eco, U. (2001). *Sémiotique et philosophie du langage*. Paris : Quadriage.

Guider, M. (2000). *Publicité et Traduction*. Paris : L'Harmattan

Lendreive, J et Brochand, B. (2001). *Publicitor*. Paris : Dalloz.

Mounin, G. (1970). *Introduction à la sémiologie*. Paris : Minuits.

Joly, M. (1994). *L'image et les signes*. Paris : Nathan.

Joly, M. (2000). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan.

Peirce, S. (1978). *Ecrit sur le signe*. Paris : Seuil.

Saussure, F. (2002). *Cours de linguistique générale*. Bejaia : Talantikit.

Vaillant, P. (1999). *Sémiotique des langages d'icône*. Paris : Honora Champion.

Revues

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. In : *Communication* 4, 40-51. doi : 10.3406/comm.1964.1027

Bouzon, A. (2006). Modèles et conception publicitaire, des pratiques incertaines, entre bricolage et braconnage. In : *Communication et Organisation*, 30, 126 -146. doi : 10.4000/communicationorganisation.3460

Sitographie

http://www.academia.edu/6703636/La_traduction_publicitaire_Apercu_Techniques_et_Perspectives.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/français/affichage>, consulté le 27/02/2018.

www.code-couleur.com/signification/

<https://www.memoireonline.com>

<https://enseigne.ooreka.fr/comprendre/panneau-publicitaire>.consulté le 22/04/2018

<http://www.lepoint.fr/culture/>

Krishna, R. *La publicité représente-t-elle la société et la culture d'un pays ?*

<http://catarinaudlap.mx>

Thèses de doctorat

Chachou, I. (2011). *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques*. Thèse de doctorat en Sciences du langage, Université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem.

Seghir, A. (2014). *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile «Orange et Nedjma: étude comparative*. Thèse de doctorat en Sciences du langage, Université Abderrahmane Mira de Bejaia.

Mémoires de magister

Arbaoui, K. (2009). *Pour une approche pragmatique du discours publicitaire, dans la presse écrite (d'el Watan)*, mémoire de magister en Sciences du langage, Université de Ouargla.

Bourenane, S. (2017). *Apport de la sémio-pragmatique dans les affiches publicitaires, cas des opérateurs téléphonie mobile en Algérie (Mobilis, Nadjma, Djezzy)*, mémoire de magister en Sciences du langage, Université de Biskra.

Hamidi, D. (2015). *L'Affichage publicitaire de la ville Médéa, langue(s) et représentations*, mémoire de magistère en Sciences du langage, Université de Tizi-Ouzou.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction générale	08
------------------------------------	----

Chapitre I : Publicité et sémiologie

I. La publicité	13
------------------------------	-----------

I.1. Aperçu historique de la publicité.....	13
---	----

I.1.1. De l'indépendance à 1990	14
---------------------------------------	----

I.1.2. De 1990 à nos jours.....	15
---------------------------------	----

I.2. Définition de quelques concepts	15
--	----

I.2.1. Qu'est-ce que la publicité?.....	15
---	----

I.2.2. Qu'est-ce qu'une affiche publicitaire?.....	16
--	----

I.2.3. Qu'est-ce qu'un panneau publicitaire ?.....	16
--	----

I.3. Les types de publicité.....	17
----------------------------------	----

I.3.1. La publicité mécaniste.....	17
------------------------------------	----

I.3.2. La publicité suggestive	18
--------------------------------------	----

I.3.3. La publicité persuasive.....	18
-------------------------------------	----

I.4. Les fonctions de l'image	18
-------------------------------------	----

I.4.1. La fonction référentielle.....	19
---------------------------------------	----

I.4.2. La fonction expressive.....	19
------------------------------------	----

I.4.3. La fonction conative	19
-----------------------------------	----

I.4.4. La fonction poétique	19
-----------------------------------	----

I.4.5. La fonction phatique.....	19
----------------------------------	----

I.4.6. La fonction métalinguistique.....	20
--	----

II. La sémiologie	20
--------------------------------	-----------

II.1. Définition de la sémiologie.....	20
II.1.1. La sémiologie de la communication.....	21
II.1.2 La sémiologie de la signification.....	21
II.2. La notion du signe.....	22
II.2 .1. Définition	22
II.2.2. Les types de signes.....	24
II.2.2.1. Le signe linguistique.....	24
II.2.2.2. Le signe plastique.....	25
II.2.2.3. Le signe iconique.....	26
III. Le corpus.....	26
IV. La méthode d'analyse	30
Conclusion du chapitre	30
 Chapitre II : Analyse sémiologique des affiches publicitaires de Cevital et Labelle	
I. Présentation du corpus	33
I.1. L'entreprise Cevital.....	33
I.2. L'entreprise Labelle.....	34
II. Description et interprétation du corpus.....	35
II.1. Les affiches de Cevital.....	35
II.1.1. Affiche publicitaire N°1.....	35
II.1.2. Affiche publicitaire N°2.....	37
II.1.3. Affiche publicitaire N°3.....	40

II.1.4. Affiche publicitaire N°4.....	42
II.1.5. Affiche publicitaire N°5.....	44
II.2.Les affiches de Labelle	46
II.2.1. Affiche publicitaire N°1.....	46
II.2.2.Affiche publicitaire N°2.....	48
II.2.3. Affiche publicitaire N°3.....	50
II.2.4.Affiche publicitaire N°4.....	52
II.2.5. Affiche publicitaire N°5.....	54
Conclusion du chapitre	55
Conclusion générale.....	56
Références bibliographiques.....	59
Table des matières.....	61
Annexes	
Résumé	

Annexes

L'entreprise Cevital

Affiche publicitaire 01



La nouvelle
#FormeDuBonheur
est arrivée !



Sucre Blanc Cristallisé
سكر أبيض مبلور

100%
SUCRE DE CANNE
QUALITÉ SUPÉRIEURE

Poids net :
الوزن الصافي:
1kg

Nouveau sachet verseur
Plus pratique pour plus de plaisir

Affiche publicitaire 02

ceVital

BEURRE & MARGARINE
Matina
ماتينا
مزيج رفيع من الزبدة والمرغرين

**MANGEZ BIEN
VIVEZ BIEN**

FAIRE DE L'EXERCICE
POUR LA SANTÉ, IL EST RECOMMANDÉ DE PRATIQUER L'ÉQUIVALENT D'AU MOINS 30 MIN DE MARCHÉ RAPIDE PAR JOUR

MANGER SAINEMENT
POUR LA SANTÉ, IL EST RECOMMANDÉ DE MANGER DES FRUITS & DES LÉGUMES AU MOINS 5 PAR JOUR

BIEN DORMIR
UN SOMMEIL DE 7 À 8H PAR NUIT PERMET AU CORPS DE RÉCUPÉRER ET RÉDUIT LES RISQUES DE SURPOIDS.

50%
40%
20%
15%
5%

100% NATUREL

Enrichi en Vitamine D

Affiche publicitaire 03



Goûtez
à la **saveur**
incomparable du
sucré roux

SKOR
ceVital

Quel bonheur!

07 50 42 50 00

Facebook: [www.facebook.com/skorcevital](#)

The advertisement features a central photograph of a woman in an orange top feeding a young girl in a blue top with a spoon. To the right, there is a display of SKOR ceVital product packaging, including a 'NOUVEAU' (New) tag. The SKOR ceVital logo is prominently displayed below the packaging, along with the slogan 'Quel bonheur!' and social media information.

Affiche publicitaire 04



Affiche publicitaire 05



L'entreprise Labelle

Affiche publicitaire 01



Affiche publicitaire 02



Affiche publicitaire 03



Affiche publicitaire 04



Affiche publicitaire 05



Résumé

Notre travail de recherche s'inscrit dans le vaste et riche domaine de la sémiologie et prend pour objet d'étude l'affiche publicitaire, plus précisément les affiches des produits agroalimentaires de deux entreprises très connues en Algérie : Cevital et Labelle.

Notre objectif est d'identifier les différentes stratégies mises en œuvre par les producteurs de ces affiches, afin de promouvoir leur entreprise et d'attirer le regard du consommateur et ainsi susciter l'achat, mais aussi de relever les différents éléments linguistiques et non linguistiques utilisés afin de décoder le message ou les messages véhiculés par ces images.

Pour atteindre ce but, nous avons fait appel à la méthode utilisée par Barthes dans son analyse de la publicité des pâtes « Panzani », en 1964 et à la méthode utilisée par Joly dans son analyse de la publicité de « Marlboro Classics », en 1991.

Mots-clés : sémiologie, signe, publicité, affiche publicitaire, entreprise, stratégies.