



Université Abderrahmane Mira- Bejaia

Faculté des sciences Humaines et Sociales

Départements des sciences de l'information et de la communication

Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences de l'information et communication.

Option : communication et relations publiques.

**Les symboles culturels traditionnels dans les
images publicitaires
(Analyse sémiologiques sur un échantillon des
images publicitaires).**

Réalisé par :

- BELGHACHE KAOUTHER.
- BENEYSSAD Lamia

Encadré par :

Mr. DJOUDI ABDELHAK

Année universitaire : 2022/2023

Remerciement

Tout d'abord, nous tenons à remercier Dieu « ALLAH », qui nous a donné la force et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce projet.

Nous exprimons, aussi nos sincères remerciements à nos parents pour leur amour, leur soutien, inconditionnel, et leurs encouragements constants tout au long de nos études.

Notre encadrent **Mr. Djoudi abdelhak** pour son expertise, ses précieux conseils et sa disponibilité tout au long de ce travail.

L'ensemble des membres du jury, qui nous ont fait l'honneur d'examiner notre travail et de donner une partie de leur précieux temps pour partager avec nous une partie de leur savoir ; leurs critiques ne pourront que rehausser le niveau de notre savoir-faire.

Nous tenons, également, à remercier tous nos enseignants pour leur enseignement et leur soutien, qui nous ont permis d'acquérir les compté

ences nécessaires pour réaliser ce mémoire ; leur passion pour leur domaine d'expertise a été une grande source d'inspiration pour nous.

Nous souhaitons adresser, enfin, nos remerciements à toutes les personnes qui ont contribué à la réussite de ce travail, que ce soit de près ou de loin, en nous apportant des mots d'encouragement, des relectures, des corrections ou des conseils. Votre aide et votre soutien ont été précieux et ont, grandement, contribué à la réussite de ce mémoire.

Dédicaces

Je dédie cette reconnaissance avec tout mon cœur et toute ma gratitude à toutes les personnes que j'aime et qui m'aiment, qu'elles soient proches ou éloignées.

Je commence par rendre hommage à mon cher père que Dieu ait pitié de lui, ainsi que ma mère bien-aimée vous avez été mes plus grands supporters et je ne pourrais jamais vous remercier assez pour tout ce que vous avez fait pour moi. Que Dieu vous bénisse.

Je suis également reconnaissante envers mon frère OKBA, qui a toujours été un pilier dans ma vie et envers ma grand-mère qui est toujours parmi nous que Dieu lui accorde une longue vie.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers mes grands-parents paternel, qui occupent une place spéciale dans mon cœur, ainsi qu'envers mes chers oncles, en particulier Abdel Karim, qui était comme un père pour moi, mes tantes et leurs enfants, la femme de mon oncle NASRINE et toute la famille BELGHACHE, du plus jeunes au plus vieux.

Je suis reconnaissante envers mon binôme Lamia, qui a partagé avec moi des nombreux moments inoubliables, ainsi qu'envers tous mes amis qui ont été présents pour moi dans les moments difficiles leurs soutiens et leurs amours ont été d'une grande importance pour moi.

KAOUTHER

Dédicace

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui me sont chères et qui ont été à mes côtés tout au long de mon parcours. Vos encouragements, vos mots réconfortants et vos sourires chaleureux ont rendu cette expérience merveilleuse et inoubliable.

À ma mère, je voudrais dire que je suis si reconnaissante de ta présence inconditionnelle dans ma vie, je ne pourrais jamais te remercier assez pour tout ce que tu as fait pour moi. Tu es une véritable source de force et de courage, Je suis fière d'être ta fille.

À mon père, je voudrais te remercier pour ton soutien constant et ta sagesse. Tu m'as appris à travailler dur pour atteindre mes objectifs et à être fière de mes accomplissements. Tu es un exemple incroyable de persévérance et de détermination, merci d'être là pour moi.

*À mes deux frères, **Lamine** et **Yanis**, je vous remercie pour votre amour inconditionnel et votre soutien indéfectible. Je suis si reconnaissante de vous avoir dans ma vie.*

*À mes grands-parents, tantes et oncles, qui ont été à mes côtés tout au long de mon parcours scolaire. À mes chères amis et mon binôme **KAOUTHER**, merci d'être là pour moi lorsque j'ai besoin de vous. Votre amitié signifie tout pour moi. Merci d'avoir été mes compagnons de route lors de notre voyage universitaire et de m'avoir aidé à réussir.*

Lam

Liste d'abréviation

ANEP : Agence Nationale d'Édition et de Publicité.

AIDA : Attention, Intérêt, Désir, Action.

SN : Société Nationale.

RTA : Radiodiffusion-Télévision Algérienne.

Liste de figures

Figure 1: Schéma de Laswell (Pierre Mouandjo B. Lewis)	23
Figure 2: Schéma représentant le but de la publicité.....	25
Figure 3: publicité de la boisson HAMOUD BOUALEM prise sur sa page Instagram officielle	49
Figure 4: publicité de la levure sèche SAF-INSTANT prise sur sa page Instagram officielle... ..	53
Figure 5: publicité de la boisson Water fruits prise sur sa page Instagram officielle. ...	57
Figure 6: publicité de la margarine SOL prise sur sa page Facebook officielle.	61
Figure 7: publicité de couscous MAMA prise sur sa Page Facebook officielle	65
Figure 8: publicité de la marque MAMA prise sur sa Page Facebook officielle	70

Liste de tableaux

Tableau 1 : Tableau Représentatif des indicateurs de phénomène.....	9
Tableau 2 : Tableau représentatif des affiches publicitaires.....	17
Tableau 3 : Le modèle A.I.D.A de Lavidge et Steiner (1961)	25
Tableau 4 : Représentation des points forts et points faibles de l’affiche.....	37

Sommaire

Introduction

Cadre méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle	5
1. La problématique.....	5
2. les hypothèses.....	7
3. définition des concepts.....	7
4. les indicateurs de phénomènes.....	9
5. Etude antérieurs	10
Chapitre II : La démarche méthodologique	14
1.1 Approche théorique.....	14
2. outils de recherche	15
3. Echantillon de l'étude	16
4. Etapes de réalisation de l'enquête	20

Cadre théorique

Chapitre I : la communication publicitaire	22
Section 1 : Introduction à la communication publicitaire	22
Préambule.....	22
1. définitions de la communication publicitaire	22
1.1 définition de la communication	23
1.2 types de communication	23
2. définition de la publicité	24
2.1 Objectif de la publicité	24
2.2 But de la publicité.	25
2.3 types de publicité	25
Section 2 : le paysage publicitaire en Algérie et sa dimension culturelle	27
1. histoire de la publicité en Algérie (l'ANEP).....	27
2. la publicité comme miroir de la culture	28
2.1 la culture et ses composants	28
2.2 La relation entre la publicité et la culture	30
2.3 la richesse culturelle traditionnelle algérienne	30
Conclusion de chapitre I	33

Sommaire

Chapitre II : l’affiche publicitaire et la perspective sémiologique de l’image.....	34
Section 1 : l’affiche publicitaire comme support de communication.....	34
1. préambule	
2. la définition de l’affiche publicitaire	34
3. les objectifs de l’affiche publicitaire.....	34
4. les composantes d’une affiche publicitaire.....	35
5. les types de l’affiches publicitaires	36
6. les points forts et points faibles de l’affiche	37
7. les fonctions de l’affiche publicitaire	37
Section 2 : la perspective sémiologie de l’image.....	38
1. la sémiologie de l’image	38
2. la notion de l’image	38
2.1 Qu’est qu’une image publicitaires	39
2.2 Les niveaux de l’image	40
2.3 Rapport texte-image	40
2.4 les types de l’image	41
3. les signes dans la publicité.....	42
Conclusion de chapitre.....	46

Cadre pratique

Préambule	48
Chapitre I : Présentation des résultats.....	59
Synthèse interprétation.....	74
Conclusion.....	76
Référence bibliographique	81
Annexes	89
Résumé	95

Introduction

La publicité est une forme de communication qui vise à promouvoir un produit, un service, une idée ou une entreprise auprès d'un public ciblé. Elle utilise divers supports, tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches, les publicités en ligne et les réseaux sociaux, pour faciliter l'acte d'achat. L'objectif principal de la publicité est de susciter l'intérêt et d'attirer l'attention des consommateurs, en mettant en avant les avantages et les caractéristiques d'un produit ou d'un service. Elle est souvent créée par des professionnels de la communication, tels que des agences publicitaires, les concepteurs-rédacteurs et les graphistes, qui travaillent en étroite collaboration avec des annonceurs pour élaborer des campagnes publicitaires créatives et efficaces.

L'image publicitaire est un élément clé de la communication et de la promotion de produits et de services. Elle utilise différents éléments visuels, verbaux et graphiques pour transmettre un message à un public ciblé.

Dans ce contexte, l'utilisation des symboles culturels et traditionnels dans les images publicitaires est une nécessité pour communiquer avec un public spécifique en renforçant l'identité culturelle de la marque et en créant un lien émotionnel avec les consommateurs. Les symboles culturels peuvent être représentés par les images, les couleurs, les formes, les expressions et les gestes qui ont une signification culturelle particulière dans le patrimoine culturel algérien. Cependant, il est important de comprendre la signification et la pertinence de ces symboles, ainsi que leur contexte culturel et historique, afin de les utiliser de manière appropriée et éviter d'offenser ou de blesser le récepteur.

Les publicitaires utilisent souvent des symboles traditionnels pour créer une connexion avec le passé, évoquant les émotions nostalgiques en renforçant l'authenticité d'un produit. Ces symboles peuvent inclure des éléments du folklore, des vêtements traditionnels, de la gastronomie de la cuisine algérienne, de l'artisanat et l'architecture comme les monuments historiques, les coutumes populaires liées à la société algérienne.

L'analyse sémiologique est une méthode essentielle pour décoder les messages cachés dans les images publicitaires, qui sont souvent conçues pour communiquer avec les consommateurs à un niveau subliminal.

En utilisant l'analyse sémiologique, il est possible d'explorer les multiples niveaux de signification d'une image publicitaire et de décrypter les connotations culturelles associées à chaque élément visuel. Cette approche permet, également, d'identifier les codes culturels

Introduction

employés dans les publicités pour susciter des émotions positives chez le public cible. Les spécialistes de la communication peuvent l'employer pour adapter leur message publicitaire et s'assurer qu'il est compris et bien accueilli par le public visé. L'usage des symboles culturels dans les publicités doit être effectuée avec précaution et guidée par une compréhension approfondie de leur signification culturelle.

Notre travail de recherche se focalise sur l'analyse sémiologique des images publicitaires qui contiennent des symboles culturels traditionnels algériens. Pour arriver à leur sens caché nous avons opté pour l'approche de Roland Barthes, afin d'atteindre nos objectifs qui consiste à identifier et à analyser les symboles culturels traditionnels utilisés pour transmettre des messages culturels et sociaux plus larges, tels que la tradition, l'histoire, la religion, les valeurs et les normes sociales en Algérie. Nous examinerons également comment ces symboles sont représentés dans la publicité et si cela peut avoir des implications pour la représentation culturelle. Enfin, nous chercherons à comprendre les différentes interprétations et significations possibles des symboles culturels traditionnels dans les images publicitaires.

Nous avons réparti notre travail en trois parties majeures, partie méthodologique, théorique et pratique.

Dans la première partie de notre étude, nous aborderons les éléments suivants de manière succincte : la problématique de recherche, les hypothèses, les concepts clés, les études antérieures, la méthode de l'étude, l'approche théorique, l'outil de recherche et les indicateurs de phénomène. Nous discuterons également de notre échantillon, en incluant l'étape de la réalisation de pré-enquête.

La deuxième partie de notre étude se compose de deux chapitres principaux. Le premier chapitre aborde la communication publicitaire et explore le paysage publicitaire en Algérie et sa dimension culturelle. Le deuxième chapitre se concentre sur les affiches publicitaires comme support de communication publicitaire et explore la perspective sémiologique de l'image.

La dernière partie porte sur l'analyse et l'interprétation des affiches publicitaires pour des produits algérienne qui utilisent des symboles culturels traditionnels. Nous avons décrit et interprété chaque composante de chaque affiche pour comprendre comment ces symboles sont utilisés pour attirer les consommateurs et créer des associations positives avec les produits. Cette analyse a impliqué l'examen des éléments visuels tels que les couleurs, les images et les

Introduction

slogans, à la lumière de notre compréhension des symboles culturels traditionnels. Enfin nous finiront notre étude avec une conclusion générale.

Cadre méthodologique

1. La Problématique

De nos jours, la publicité est l'un des moyens les plus privilégiés par les entreprises pour promouvoir leurs produits, services et biens. Ainsi elle joue un rôle capital dans la transmission des idées, des croyances et des valeurs, ainsi que dans l'orientation des comportements individuels. Elle est devenue une nécessité de la vie économique pour convaincre les consommateurs, ou ils sont utilisés des slogans bien pensés avec un puissant jeu de mots.

Pour réussir à attirer les consommateurs, la création publicitaire doit s'appuyer sur la culture du public et utiliser les symboles et les éléments patrimoniaux, qu'ils soient matériels ou immatériels. En jouant sur les motivations et les désirs les plus profonds des consommateurs, la publicité peut les influencer en utilisant des idées, des formulations et des conceptions qui leur sont familières. Les professionnels de la publicité sont conscients que les consommateurs ne peuvent pas réagir positivement à un message publicitaire qui ne prend pas en compte leur culture. Dans ce contexte Rémi-pierre la définit ainsi «la publicité est l'art de créer une histoire et de donner une vie propre à une marque qui n'en possède pas. Toutes les valeurs de l'imaginaire sont sollicitées pour créer cette légende. La publicité donne des racines historiques à une marque afin de l'ancrer dans l'imaginaire collectif. La Création d'un mythe fort et profond est la garantie de la pérennité de la marque »(Pierre, 1992) .

En effet la publicité joue un rôle important dans la promotion de l'identité culturelle des sociétés. Non seulement en reflétant fidèlement la culture, mais en contribuant aussi à la modification des normes établies. À ce stade elle fait revivre le patrimoine culturel et elle le transmet aux générations futures de chaque société qui possède un patrimoine qui la différencie des autres. La publicité permet donc de mettre en avant ces spécificités culturelles et de les valoriser auprès du grand public.

Les annonceurs utilisent les éléments culturels connus par la majorité des clients potentiels (la langue, la religion, les traditions, les habitudes et les coutumes) pour communiquer efficacement et éviter tout ce qui pourrait être incompatible avec les traditions et coutumes de la société. Les exemples populaires tels que les plats, les vêtements traditionnels et les sites archéologiques sont souvent présents pour prouver l'authenticité des produits. Sur la base de ce qui précède, on peut dire que la publicité a de multiples facettes et objectifs. Le chercheur Krishna. R confirme ainsi « que la publicité n'a pas seulement des fins commerciales, mais aussi politiques, sociales, morales et idéologiques, la publicité est considérée comme la « langue dominante » de la culture, une langue social sans doute le système d'information le

Chapitre I : Analyse conceptuelle

plus important de l'histoire parce que la publicité peut toucher tous les secteurs et tous les domaines. »(Ramirez, 2005).

Par ailleurs, les annonceurs prennent en considération les différentes dimensions culturelles dans l'élaboration de l'image publicitaire, qui joue et continue à jouer un rôle important dans la commercialisation des produits. En effet, la publicité visuelle remplit plusieurs fonctions, le premier but étant d'influencer et de convaincre le consommateur à acquérir le produit ou d'utiliser les services d'entreprise. Elle contribue également à la diffusion des valeurs morales, religieuses et culturelles. Globalement les affiches publicitaires suivent directement une certaine composition comprenant une illustration (dessins, photos) en rapport avec la culture des clients. Cette illustration symbolise les valeurs et l'appartenance des clients à un groupe particulier. En suivant cette logique Cathelat décrit l'affiche publicitaire ainsi : «l'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une culture déterminée à un historique donné et en un lieu donné» (BERNARD, 2001).

Aujourd'hui la publicité occupe une place très importante dans les études sémiologiques, l'étude des signes et des symboles dans la communication publicitaire permet de décoder les messages transmis par les annonceurs à travers les symboles culturels présents dans l'image.

Dans un pays diversifié comme l'Algérie, une publicité plus inclusive et respectueuse de la culture pourrait aider à renforcer la compréhension mutuelle et l'acceptation de la diversité culturelle. La publicité est un outil puissant pour façonner les attitudes et les croyances de la société.

Afin de réaliser l'objectif de notre étude. Nous avons opté pour l'approche de Roland Barthes, En suivant ses trois niveaux d'étude : l'étude plastique, l'étude iconique et l'étude linguistique. Cette approche nous permettra d'analyser les images publicitaires en profondeur afin de dégager les significations et les messages qu'elles véhiculent en termes de culture algérienne.

Notre problématique s'articule autour de la question principale suivante : **Comment les symboles culturels traditionnels sont utilisés dans la publicité en Algérie et quels messages véhiculent-ils ?**

A partir de là, nous essayerons de répondre aux questions secondaires suivantes :

1. Les images publicitaires en Algérie reflètent-elles les valeurs culturelles de la société algérienne ?
2. Comment l'étude sémiologique peut aider à analyser les signes et les symboles utilisés dans une image publicitaire pour communiquer un message ou une idée au public ?

2. Les hypothèses

✓ Les images publicitaires ont généralement tendance à refléter les valeurs et les normes culturelles de la société dans laquelle elles sont diffusées. Les annonceurs ont souvent recours à des symboles, des images et des messages familiers et compréhensibles pour leur public afin de créer une connexion émotionnelle avec eux. Donc, si les publicités diffusées en Algérie présentent des images qui sont en accord avec les valeurs culturelles du pays, il est probable qu'elles les reflètent.

✓ L'étude sémiologique peut aider à identifier les signes et les symboles utilisés dans une image publicitaire, ainsi que les connotations culturelles qui y sont associées. Ce qui permet d'analyser comment ces éléments sont utilisés pour communiquer un message ou une idée au public.

3. Définition des concepts

3.1. La publicité

Définition de la publicité

D'après Larousse la publicité est « l'activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service et l'ensemble des moyens et des techniques employés à cet effet » (Petit Larousse, 2008).

Salacrou, quant à lui nous livre sa propre définition comme suit : « la publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certain homme qui ont une marchandise ou un services à offrir et d'autres homme susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service » (LENDREVIE, 2002).

Définition opérationnelle

La publicité est une forme de communication commerciale utilisée par les entreprises et les organisations pour promouvoir leurs produits, services ou idées auprès d'un public cible. Elle se manifeste généralement sous la forme de messages visuels, sonores ou écrits diffusés à travers divers médias tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les panneaux d'affichage, les médias numériques, etc. L'objectif principal de la publicité est d'informer, de persuader et d'influencer les consommateurs en créant une notoriété de la marque, en générant des ventes et en façonnant l'image de l'entreprise.

3.2. La culture

Définition de la culture

ASSAEL (1987) affirme que la culture désigne l'ensemble des normes, des croyances et des habitudes qui sont apprises à partir d'un environnement social et qui déterminent des modes de comportements communs à tous les individus. (Assael, 1987).

Définition opérationnelle

Dans le contexte publicitaire, la culture peut être définie comme un ensemble de connaissances, de valeurs, de croyances et de pratiques partagées par un groupe de personnes qui influencent leur comportement et leurs choix en matière de consommation. Cette culture peut être spécifique à un pays, à une région ou même à un groupe social particulier. Les publicitaires doivent, donc, tenir compte de la culture de leur public ciblé afin de créer des messages publicitaires efficaces qui résonnent avec eux et qui soient susceptibles de les persuader d'acheter un produit ou un service.

3.3. Les symboles

Définition des symboles

Les symboles sont les mots d'une langue, les attitudes, les dessins ou objets portant le même sens pour tous les membres d'une culture (langage, jargon, vêtements, coiffure, marque de prestige social etc. (CARINE, 2006).

Selon Robert Laffont « Ce que nous appelons symbole est un terme, un nom ou une image qui, même lorsqu'ils nous sont familiers dans la vie quotidienne, possèdent néanmoins des implications, qui s'ajoutent à leur signification conventionnelle et évidente. Le symbole implique quelque chose de vague, d'inconnu, ou de caché pour nous.». (Robert L. , 1964).

Définition opérationnelle

Les symboles culturels traditionnels sont importants dans la préservation et la transmission des valeurs, des croyances et de l'histoire d'une communauté. Ils renforcent le sentiment d'appartenance et d'identité culturelle et contribuent à maintenir les liens entre les membres d'une société.

3.4. L'image

Définition de l'image

Le terme « image » peut avoir différentes significations selon le contexte dans lequel il est utilisé.

Pour Joly Martine : « l'image était de manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle. » (Martine, 2011).

Pour Platon, l'image est d'abord reflet « J'appelle image d'abord les ombres, ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants, et toutes les représentations de ce genre » (Joly, 1993).

Chapitre I : Analyse conceptuelle

Définition opérationnelle

Une image est une représentation visuelle d'un objet, d'une scène, d'un paysage ou d'une idée. Elle peut être créée par différents moyens, tels que la photographie, la peinture, le dessin, l'infographie, etc.

3.5. La sémiologie

Définition de la sémiologie

Selon Barthe : « La sémiologie a pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent sinon des « langages » du moins des systèmes de signification » (BARTHES, 1964).

Définition opérationnelle

Dans le contexte de la publicité, la sémiologie s'intéresse à l'analyse des signes et des symboles utilisés dans les messages publicitaires pour communiquer avec le public ciblé. Cela peut inclure l'analyse de la signification des couleurs, des formes, des images et des mots dans les publicités, ainsi que la façon dont ces éléments sont combinés pour créer une signification globale. Dans le but de comprendre comment les messages publicitaires sont perçus et interprétés par les consommateurs afin de pouvoir créer des publicités efficaces et persuasives.

4. Les indicateurs de phénomènes

Tableau 1: Tableau représentatif des indicateurs de phénomènes

Concept	Indicateurs	dimension
Symboles culturels traditionnels	-Patriotisme, fierté nationale. -Décoration architecturale. -Cuisine traditionnelle. -Partage et convivialité, rituel de l'hospitalité. -Artisanat traditionnel. -Vêtements traditionnels. -Fêtes religieuses.	Les normes sociales, les comportements et les codes de conduite spécifiques à une culture, y compris les coutumes alimentaires, les vêtements traditionnels, les modes de salutation et les interactions sociales.

Chapitre I : Analyse conceptuelle

Les images publicitaires	<ul style="list-style-type: none"> -Éléments visuel, couleurs. -Partage social, contexte, attention. -Image de marque, intention d'achat. -Réceptivité émotionnelle, compréhension de message. 	L'esthétique, l'attrait visuel, la lisibilité, la clarté, la concision, la pertinence, l'adéquation et l'adaptation à l'environnement. Tous ces éléments sont importants pour créer une image publicitaire efficace et percutante qui communique avec succès son message au public ciblé.
Analyse sémiologique	<ul style="list-style-type: none"> -Dénotation, connotation. - Signifiant, signifie. - Signe iconique, signe plastique, signe linguistique. 	L'analyse sémiologique est multidimensionnelle et peut s'étendre à différents domaines d'étude, notamment linguistique, culturelle, visuelle et narrative, afin de comprendre comment les signes produisent du sens dans divers contextes.

5. Etude antérieurs

Les études antérieures représentent les recherches scientifiques faites ou publiés sur le sujet de l'étude en court, elles jouent un rôle important dans l'enrichissement théorique, pratique et méthodologique. Pour MAURICE ANGERS les études antérieures sont « une source d'inspiration incontournable pour le chercheur ou la recherche. Toute recherche est dans le prolongement d'autre recherche, tout chercheur ou chercheuse doit prendre connaissance des travaux qui ont déjà été réalisés sur son sujet de recherche » (MORRIS, 1990). Afin de trouver les informations nécessaires pour notre thème nous avons choisis trois études relatives à notre thématique de recherche :

5.1. Etude N° 01

Cette étude intitulé « le fonctionnement significatif des images publicitaires, analyse sémiologique » étude de master faculté des sciences humaines et social, département des sciences de l'information et de communication, option : communication et relation publique qui a été réalisé par MEDJAHED Selma et MECHEOUAT AKILA. Ce travail a été encadre par Mr. BENDEBILI Ismail. A l'université Abderrahmane MIRA de Bejaïa. Promotion 2021/2022.

Chapitre I : Analyse conceptuelle

- ✓ La problématique posée dans ce mémoire basé sur une question principale est :

Quelle est le rôle de l'image dans les messages publicitaires algériens ?

Et deux questions secondaires :

Quelle est la fonctionne de l'image dans la publicité ?

Ets-ce que les significations des images publicitaires renvoient les valeurs culturelles de la société algérienne ?

- ✓ Les hypothèses posées pour répondre à la problématique de cette étude sont :

Le rôle de l'image dans les messages publicitaires algériens.

L'image publicitaire algérienne présente des significations sémiologiques attirantes.

Les significations des images publicitaires renvoient les valeurs culturelles de la société.

Nous avons intégré cette étude dans notre travail de recherche dans la partie pratique, car elle nous a permis d'explorer les divers aspects de la sémiologie, en particulier en abordant les concepts fondamentaux de l'analyse sémiologique. Plus précisément, notre sujet de recherche se concentre sur l'analyse sémiologique. Cette étude nous a permis d'approfondir notre compréhension de cette méthode et de l'appliquer dans notre travail.

5.2. Etude N° 02

Cette étude intitulé « les manifestations de culture dans la publicité : étude sémiologique des affiches publicitaires des produits agro-alimentaires en Algérie, mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de master académique, faculté des lettres et des langues, département des lettres et langue française, option : sciences du langage réalisé par DJEFFAL RAWIYA sous la direction de : Mme LAHOUAOU SOUMIA, au sien de l'université MOHAMED BOUDIAF M'SILA.

- ✓ La problématique posée dans ce mémoire contient une question principale et deux secondaires : Comment la culture algérienne est-elle exprimée dans la publicité des produits agro-alimentaires ? Quelles sont les différentes manifestations de la culture algérienne dans la publicité des produits agro-alimentaires ? Comment ces manifestation sont-elles retranscrites et par quelle expression sémiotique ?

- ✓ Les hypothèses de cette étude afin de répondre à la problématique posée sont : La publicité serait un écran ou s'affichent nos valeurs et notre culture, donc, on pourrait dénombrer quatre grandes manifestations qui sont : les rituels, les valeurs, les

héros, les symboles. Les manifestations de la culture se concrétisaient dans l'espace image à travers des signes dits plastiques, iconiques et d'autres linguistiques.

Nous nous sommes servis de cette étude dans notre cadre théorique, car son sujet présente de fortes similitudes avec notre recherche portant sur les symboles culturels traditionnels dans les images publicitaires et leur analyse sémiologique. Cette étude nous a permis d'approfondir notre compréhension de ce sujet et nous a fourni des informations précieuses sur la culture dans le contexte de la publicité algérienne. Nous avons conservé tous les détails pertinents afin d'enrichir notre recherche.

5.3. Etude N° 03

Cette étude intitulée « l'analyse sémiologique de l'image publicitaire de l'entreprise », Etude de master faculté des sciences humaine et social, département de science de l'information et de la communication, option : communication et relation publique, a été réalisée par BOURNINE SID ALI ET HAMZA ABDERRAZAK, Encadré par Mr BENDBILI ISMAIL à l'université d'A. MIRA Bejaia.

✓ La problématique posée dans cette étude s'est focalisée sur une question principale et trois secondaires : Quels sont les signes sémiologiques qui composent l'affiche publicitaire ? Quelle sont les significations du message linguistique ? Quelle sont les significations du message iconique ? Quelle sont les significations du message plastique ?

✓ Les hypothèses posées afin de répondre à la problématique de cette étude sont :

- un message linguistique : renvoie au texte, ce message détermine le sens et éclaire la lecture du message iconique, qui permet également d'interpréter l'image.
- un message iconique : ce que nous proposons dans cette étude est de chercher les sens dénotés/connotés que portent chaque image.
- un message plastique : il sera question de dégager tous les éléments qui rentrent dans la construction et le décor de l'image comme : les couleurs, les formes, le support.

Cette étude a été extrêmement bénéfique tant sur le plan théorique que pratique. Elle a éclairé notre parcours de recherche et a renforcé notre conviction quant à l'importance de la sémiologie dans l'analyse des images publicitaires. Nous avons constaté que la sémiologie est

Chapitre I : Analyse conceptuelle

une méthode essentielle pour décrypter les symboles véhiculés par ces images et comprendre leur signification.

1. Méthode de l'étude

Chaque travail de recherche nécessite une méthodologie rigoureuse afin de mener à bien une étude scientifique de qualité. Dans le cadre de notre étude intitulé : les symboles culturels traditionnels dans les images publicitaires, nous avons opté pour une méthode qualitative. Cette méthode nous permet d'analyser et de comprendre en profondeur le phénomène étudié, et d'obtenir des données de qualité en explorant les expériences et les comportements liés à notre sujet de recherche.

Selon Maurice Angers la méthode qualitative est un « ensemble de procédures pour qualifier des phénomènes. Elle vise d'abord à comprendre le phénomène de l'étude. Il s'agit d'établir le sens des propos recueillis ou des comportements observés » (MORRIS, 1990)

L'utilisation de l'analyse sémiologique pour interpréter les images publicitaires est courante car elle permet d'obtenir une compréhension nuancée des messages et des significations véhiculés par les annonceurs algériens.

L'analyse sémiologique nous permet d'explorer les nuances et les contextes sociaux, culturels et politiques dans lesquels les images publicitaires sont produites et consommées. Dans notre cas, l'analyse sémiologique des affiches de communication requiert une étude qualitative pour comprendre les différents aspects culturels impliqués dans ces images.

1.1. Approche théorique

L'approche de recherche peut être définie comme un guide qui utilise les compétences nécessaires pour encadrer l'enquêteur dans sa démarche méthodologique. Elle peut être considérée comme une manière de conduire la recherche en se référant soit à une méthodologie générale, c'est-à-dire comment mener la recherche ? Soit à un paradigme plus global qui consiste à partager une même méthodologie pour atteindre des objectifs communs et utiliser des éléments théoriques similaires.

Le choix d'une approche de recherche est une décision cruciale pour le chercheur. Cette approche permet de cadrer et de délimiter le champ de recherche, et guide le chercheur dans sa démarche.

Parmi les méthodes modernes qui ont émergé du développement des études sur la publicité, nous avons la méthode de "Roland Barthes", qui permet d'analyser les images publicitaires. Nous avons choisi d'adopter cette méthode dans notre travail de recherche sur les symboles culturels traditionnels dans l'image publicitaire en raison de son exhaustivité et de sa profondeur analytique. En effet, cette méthode permet également de former un système

significatif en examinant les significations contenues dans l'image et en révélant les implications culturelles de cet outil de communication.

Ainsi, en adoptant la méthode de Roland Barthes, nous espérons pouvoir explorer en profondeur les significations culturelles des symboles présents dans les images publicitaires, et mettre en évidence leur rôle dans la communication et la construction du sens.

2. Outils de recherche

Nous avons opté pour la technique d'observation pour notre étude. Selon Ambroise ZAGRE : « l'observation est le fait de porter son attention sur un groupe ou quelque chose » (ZAGRERIS, juin 2015). Cette technique implique de surveiller attentivement les phénomènes sans les altérer, en utilisant des méthodes d'enquête appropriées. Elle permet de décrire et de comprendre un phénomène en étudiant son comportement, sa situation et ses faits. Nous avons utilisé cette technique dès le début de notre recherche pour examiner les affiches publicitaires collectées en observant les signes et symboles culturels présents dans ces affiches. Nous avons interprété ces éléments pour mieux comprendre leur rôle dans la transmission des messages publicitaires, l'observation était une étape cruciale de notre étude. Pour parvenir au sens caché des images publicitaires choisies, on s'est référé à l'approche de Roland Barthes qui a proposé un mécanisme d'analyse opérationnel composé de trois niveaux d'études : l'étude plastique, l'étude iconique et l'étude linguistique.

✓ L'étude plastique : consiste à examiner les différents éléments visuels de l'image publicitaire tels que les couleurs, les formes, les textures, la composition et la disposition des éléments. Cette analyse permet de déterminer comment ces éléments visuels contribuent à créer l'effet recherché par l'annonceur et comment ils affectent les perceptions et les émotions des consommateurs.

✓ L'étude iconique : se concentre sur la signification des images et des symboles utilisés dans l'annonce publicitaire. Cette analyse implique une compréhension approfondie de la culture, de l'histoire et des valeurs de la société dans laquelle l'annonce est diffusée. Cette étape permet de comprendre comment les images et les symboles sont utilisés pour transmettre un message et pour susciter des émotions ou des réactions chez les consommateurs.

✓ L'étude linguistique : se concentre sur le texte utilisé dans l'annonce publicitaire, qu'il s'agisse de slogans, de titres ou de descriptions. Cette analyse implique la compréhension du choix des mots, des structures grammaticales, des niveaux de langage et de la rhétorique utilisée pour convaincre et persuader les consommateurs.

3. Echantillon de l'étude

Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste pour sélectionner les affiches publicitaires à analyser. Cette méthode a été choisie pour nous permettre de sélectionner des affiches qui représentent la diversité culturelle de la population algérienne. Nous voulions que notre échantillon soit composé des images qui contiennent des symboles culturels traditionnels algériens.

Selon MAURICE ANGERS : « Le type d'échantillonnage où la probabilité qu'un élément d'une population soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connu et qui ne permet pas d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitué » (*ANGERS, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 1990*).

A cet égard nous avons choisi l'échantillonnage typique qui consiste à sélectionner des éléments exemplaires de la population de recherche. Un échantillon typique selon Maurice Angers est une : « constitution d'un échantillon de la population de recherche par la sélection d'éléments exemplaires de celle-ci » (*MAURICE, 1990*).

Le corpus que nous avons sélectionné pour notre étude est constitué de six images publicitaires qui représentent des symboles culturels traditionnels algériens collectées dans les différentes pages des réseaux sociaux Facebook et Instagram pour les entreprises nationales suivantes (MARGARINE SOL, HAMOUDE BOULAME, WATER FRUITS, SAF-INSTANTS, MAMA) elles ont été publiées entre 2016 et 2023. Nous avons choisi ces images en prenant en compte la diversité culturelle de l'Algérie, et par condition que les affiches sélectionnées représentent plusieurs aspects de la culture locale tels que la gastronomie, les vêtements traditionnels, fêtes et cérémonies historiques, personnages, monuments historiques, architecture et artisanat etc. En raison de cette grande diversité culturelle qui caractérise l'Algérie et par contrainte de temps, il n'a pas été possible d'analyser toutes les images culturelles qui ont été publiées dans les différents supports.

Dans le tableau suivant, nous expliquerons les raisons qui ont motivé notre choix d'images.

Tableau 2 : Tableau représentatif des affiches publicitaires qui constitue l'échantillon

Nu méro de l'affiche publicitaire	Qui ?	Quoi ?	Pourquoi ?	Quand ?
L'af fiche N° 01	HAMOUD BOUALEM	Boisson gazeuse blanche (HAMOUD BOUALEM)	Cette affiche publicitaire fait référence à un événement historique unique qui est l'indépendance de l'Algérie le 5 juillet 1962. L'affiche montre le peuple algérien célébrant leur liberté après 132 ans de colonialisme, avec des visages reflétant la joie de leur libération, soulignant ainsi l'importance de cette entreprise dans la culture du pays.	Consulté 03 avril 2023
L'af fiche N° 02	SAF- INSTANT	Levure sèche instantanée	Cette image publicitaire utilise des symboles culturels traditionnels algériens tels que les vêtements, les plats traditionnels et le partage familial pour créer une scène accueillante et représentative de la culture locale, en mettant en avant des éléments emblématiques de la région d'est de l'Algérie comme la table de cuivre, DJOUZIA, BARNOS et GUENDOURA FERGANI.	Consulté le 04 mars 2023
			Cette image publicitaire met en avant la culture amazighe et	

Chapitre II : La démarche méthodologique

L'af fiche N° 03	WATER FRUITS	Boisson avec sucre ajouté	<p>saharienne algérienne. Elle célèbre la journée de YANNAYER 2973. marquant le début du nouvel an amazigh avec des festivités, des plats traditionnels...etc. Elle met en avant également les maisons en pisé appelées ksour et les poteries traditionnelles. L'objectif de cette affiche est de se connecter avec les consommateurs et de promouvoir l'identité culturelle et d'inspirer la fierté nationale.</p>	Consulté le 27 avril 2023
L'af fiche N° 04	SOL	MARGAR INE SOL	<p>L'objectif de cette publicité est de mettre en avant la richesse culturelle et historique de l'Algérie en utilisant des symboles traditionnels tels que le KARAKOU et des monuments historiques qui représentent l'histoire des différentes régions du pays, dans le but d'attirer l'attention et de susciter l'intérêt.</p>	Consulté le 28 mars 2023
L'af fiche N° 05	MAMA	KOUSKO US	<p>Cette image publicitaire est une belle façon de mettre en avant l'histoire et la culture de la région de Tlemcen en Algérie. La citadelle de Mansoura est un monument historique et culturel important de la région, tandis que le couscous TAFYA est</p>	Consulté le 28 avril 2023

			un plat traditionnel local qui reflète la richesse et la diversité culinaire de l'Algérie.	
L'af fiche N° 06	Mama	Une publicité générale sur entreprise	La raison pour laquelle nous avons choisi cette image publicitaire est qu'elle présente un symbole culturel traditionnel immatériel de l'Algérie qui est la musique populaire (CHAABI). Cet art a été développé par des personnalités importantes telles que le chanteur Mohamed El ANKA. Nous avons donc décidé de mettre en avant cet aspect de la culture algérienne en utilisant cette image publicitaire.	Consulté le 28 avril 2023

4. Etapes de réalisation de l'enquête

La pré-enquête constitue une étape essentielle du processus de recherche, qui peut être définie comme suit : « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour répondre aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique » (DEL, 2000).

Pour mener à bien notre enquête, nous avons entrepris plusieurs étapes. Tout d'abord, nous avons rassemblé un ensemble d'affiches publicitaires culturelles provenant de diverses sources (Facebook, instagram). Ces affiches ont été soigneusement choisies en fonction de leur pertinence culturelle et de leur intérêt artistique. Ensuite, nous avons présenté ces affiches à quatre agences publicitaires renommées (alliance pub, gravpub, atlas communication, agence de communication). Chacune de ces agences compte dans son équipe des experts en publicité et en design créatif. Les experts ont examiné chaque affiche en prenant en compte différents critères tels que l'originalité du concept, l'impact visuel, l'utilisation judicieuse des éléments graphiques et des couleurs ainsi que la capacité à transmettre efficacement le message culturel.

Chapitre II : La démarche méthodologique

Leur expertise et leur connaissance approfondie du domaine leur ont permis d'évaluer la créativité et la qualité des affiches de manière éclairée. La sélection finale est le résultat d'un choix méticuleux, où les affiches les plus créatives et représentatives de l'excellence artistique et culturelle ont été retenues.

Cadre théorique

Section 1 : Introduction à la communication publicitaire

Préambule

Dans ce chapitre, nous allons explorer le monde de la communication publicitaire. Tout d'abord, nous commencerons par définir la communication en général, en abordant ses différentes formes et aspects. Ensuite, nous aborderons la notion de publicité, en présentant ses différents types et son objectif.

Nous étudierons également l'évolution de la publicité en Algérie, en mettant l'accent sur l'Agence Nationale d'Édition et de Publicité (ANEP), depuis ses débuts jusqu'à son développement actuel en tant que secteur dynamique en constante croissance.

Dans ce chapitre, nous accorderons une attention particulière à la dimension culturelle dans le paysage publicitaire. Nous examinerons comment la publicité peut influencer la culture et être influencée par celle-ci. Pour cela, nous commencerons par définir la culture et mettre en évidence sa diversité en Algérie, en prenant en compte les différentes manifestations culturelles présentes.

Ensuite, nous discuterons de la relation entre la publicité et la culture, en mettant en avant les interactions et les influences réciproques. Nous analyserons comment la publicité peut refléter, façonner et promouvoir certains aspects culturels, tout en étant elle-même influencée par les valeurs, les normes et les aspirations de la société.

1. Définition de la communication publicitaire

La communication publicitaire est une forme de communication dont le but est d'inciter une cible visée à adopter le comportement souhaité. Elle peut être utilisée pour promouvoir des produits, des services, des personnalités politiques, des lieux touristiques, des organisations gouvernementales, des événements sportifs ou culturels ou encore pour encourager des changements de comportement et promouvoir des valeurs considérées comme positives pour la société.

La communication publicitaire est une technique empirique qui emprunte des concepts à plusieurs disciplines telles que l'économie, la sociologie et la psychologie. Elle utilise des panels et des études de marché pour tester ses intuitions et sa créativité qui est au cœur de son processus. Cependant, contrairement à l'art, elle manque de gratuité et d'objectivité car son but premier est de faire passer un message pour inciter, faire agir et surtout vendre.

Joseph Courtés souligne que « La communication publicitaire n'est pas une simple transmission d'un message d'un émetteur vers un destinataire, elle s'insère plutôt dans une

perspective sémiotique. Autrement dit, au-delà de faire savoir, qui est le degré zéro explicite de la communication, elle a un réel projet de parole basé sur des intentions implicites »(Joseph, 1976).

1.1. Définition de la communication

La communication est un processus dynamique d'interaction entre deux ou plusieurs parties qui peuvent impliquer des formes, verbales ou non verbales, d'expression. Elle implique l'utilisation d'un système de signes, de symboles et de codes pour transmettre des informations, des idées et des émotions d'un émetteur à un ou plusieurs récepteurs. Ce processus est caractérisé par la possibilité de recevoir des commentaires, des réponses ou des réactions du récepteur, permettant ainsi de mieux comprendre et d'ajuster la communication en fonction des besoins de chacun. Selon ARNAUND, R « on peut définir la communication comme un processus dynamique par lequel un individu établit une relation avec quelqu'un pour transmettre ou échanger des idées, des connaissances, des émotions aussi bien par la langue orale ou écrite que par un autre système de signe : gestes, musiques, dessins » (ARNAUD, 2011).

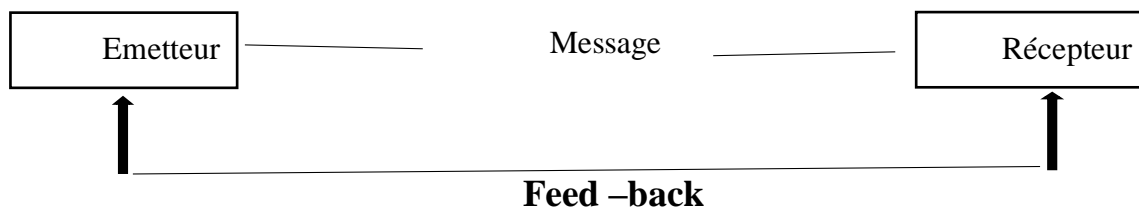


Figure 1 : Schema de LASWELL (MBIANDA)

1.2. Types de communication

On peut désigner trois types qui sont : (Manel, 2021-2022)

✓ La communication interpersonnelle : c'est une forme de communication qui se produit entre deux personnes ou plus, en face à face ou à distance, et qui implique un échange direct d'informations. Elle peut avoir lieu dans de nombreux contextes différents tels que les relations personnelles, les interactions professionnelles, les situations de négociation ou les conversations informelles.

✓ La communication de groupe : c'est une forme de communication qui implique un échange d'informations entre plusieurs personnes dans un contexte de groupe. Elle se caractérise par une interaction entre les membres du groupe, qui peuvent

échanger des idées, des opinions, des émotions, des connaissances, des expériences et des valeurs

✓ La communication de masse : fait référence à la diffusion d'informations à un grand nombre de personnes en même temps, généralement, par le biais de médias de masse tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les sites web et les réseaux sociaux. Cela peut inclure la transmission de nouvelles, de publicités, d'opinions, de divertissement, d'éducation et de messages politiques.

2. Définition de la publicité

La publicité est une forme de communication commerciale qui vise à inciter les consommateurs à acheter un produit ou un service spécifique en mettant en avant ses avantages et ses bénéfices. Elle est omniprésente dans notre vie quotidienne, La publicité est un outil marketing efficace pour les entreprises afin de promouvoir leur marque et leurs produits tout en augmentant leurs ventes et leur part de marché. Dans le même contexte « La publicité commerciale –ou publicité proprement dite– est l'ensemble des techniques à effet collectif utilisées au profit d'une entreprise ou d'un regroupement d'entreprises afin d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle. » (DE PLAS, 1970).

Outre son rôle commercial, elle a également un impact sur les comportements et les attitudes du public en promouvant des valeurs bénéfiques pour la société. A ce propos Y, CHIROUZE annonce : « La publicité est une communication de masse, non personnelle faite pour le compte d'une organisation appelée l'annonceur, qui paie un support pour diffuser un message généralement créé par une agence de publicité ou de communication. La publicité est une communication partisane intéressée, au service d'une cause, le plus souvent commerciale, mais parfois peut être sociale ou politique ». (CHIROUZE, 2007).

2.1. Objectif de la publicité (FATIHA, 2016/2017)

La communication publicitaire a pour but de convaincre le public ciblé d'acheter un produit ou un service en soulignant comment celui-ci répond précisément à leurs besoins. Pour y parvenir, les publicités cherchent à informer les consommateurs et à les inciter à modifier leur comportement envers une offre attrayante, en utilisant des éléments visuels et en s'adressant à trois niveaux de perception : cognitif, affectif et conatif.

Les objectifs de la publicité peuvent être résumés en trois termes : faire connaître le produit, le faire désirer et inciter à son achat. Pour y parvenir, les spécialistes en marketing

Chapitre I : la communication publicitaire

utilisent souvent le modèle « AIDA » qui stipule que la publicité doit attirer l'attention de l'audience, éveiller leur intérêt, susciter leur désir et provoquer l'action souhaitée.

Le tableau suivant montre le niveau des effets de la communication publicitaire selon le modèle A.I.D.A.

Tableau 3 : Le modèle A.I.D.A de Lavidge et Steiner (1961)

Les niveaux	A.I.D.A
Cognitif	Attention
Affectif	Intérêt
	Désir
Conatif	Action

2.2. But de la publicité

Le schéma suivant résume le but de la publicité (**Pierre MOUANDJO B.LEWIS**)

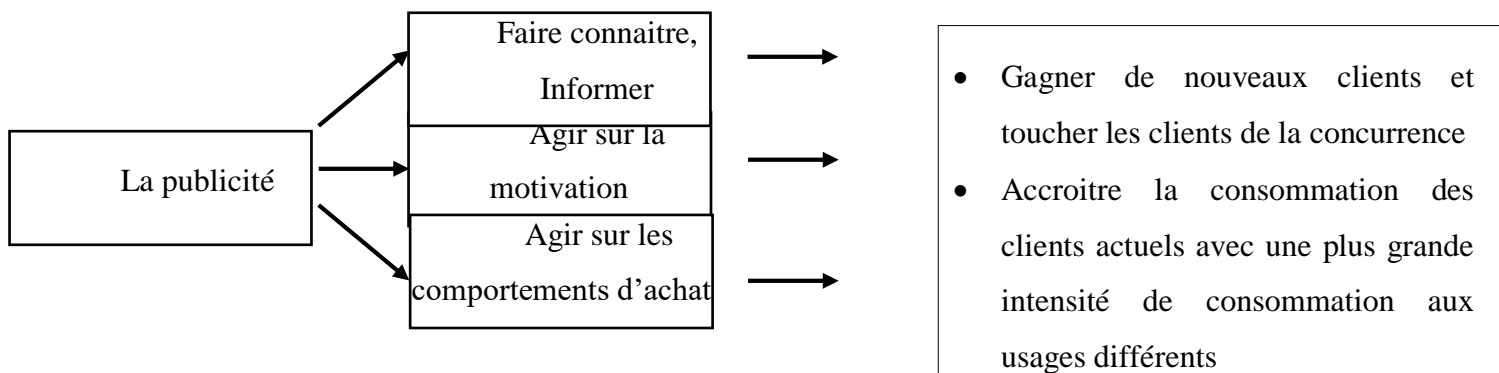


Figure 2: Schéma représentant le but de la publicité

2.3. Types de publicités (Marc, 1997)

On distingue quatre types de publicités différentes :

- La publicité informative et persuasive : Le comportement du consommateur dans cette publicité est rationnel car il ne procède pas à l'achat du produit sans avoir mûrement réfléchi. L'objectif de cette publicité est de persuader le consommateur en utilisant des arguments solides. Elle présente des informations et des

explications détaillées sur le produit proposé avec pour but de convaincre par le biais d'une argumentation persuasive. La publicité utilise des stratégies rhétoriques pour convaincre efficacement le public.

➤ La publicité mécaniste : Elle applique les principes du comportementalisme (modèle stimulus-réponse) où l'objectif n'est plus de convaincre ou de présenter des arguments mais plutôt d'utiliser un stimulus efficace. Le public est considéré comme un individu passif et susceptible d'être conditionné. Ainsi, les signaux publicitaires tels que les images, les slogans ou les logos doivent être simples, clairs et immédiatement identifiables. Les grandes affiches aux couleurs vives sont utilisées pour déclencher l'achat du produit ou au moins susciter l'envie d'acheter. Le but est de créer un comportement automatique chez le consommateur.

➤ La publicité projective ou intégrative : La publicité cible des groupes sociaux spécifiques en mettant en avant leurs normes et aspirations, avec pour objectif d'inciter les consommateurs à affirmer leur appartenance sociale ou à changer leur comportement. Elle idéalise le produit et anticipe le processus de consommation, tout en utilisant des affiches pour capter l'attention du public. En somme, l'objectif de la publicité est d'influencer le comportement du consommateur.

➤ La publicité suggestive : Cette publicité utilise des techniques visant à stimuler l'inconscient de l'individu en recherchant des motivations ou des désirs dissimulés pour susciter l'achat du produit. Elle est souvent appelée publicité psychanalytique qui se concentre sur les sensations plutôt que sur la raison et est considérée comme une publicité de connotation d'un point de vue sémiologique en accordant une importance considérable à l'image. Cela lui confère un pouvoir considérable pour influencer les consommateurs.

Section 2 : le paysage publicitaire en Algérie et sa dimension culturelle

1. Histoire de la publicité en Algérie (l'ANEP).

Avant l'indépendance de l'Algérie, le marché national de la publicité commerciale était entre les mains d'entreprises étrangères telles que Havas, qui ne servaient que des intérêts extérieurs. Après plusieurs péripéties, l'existence de LANEP a été sanctionnée par l'ordonnance N°67-279 du 20-12-1967 (gazettes.Africa, 2023). Cette entreprise a fonctionné pendant des années grâce aux produits de commissions prélevés en tant que régie d'espaces publicitaires et intermédiaire pour des travaux para-publicitaires. Cependant, l'insuffisance de l'entreprise et les préjugés des clients potentiels ont rendu le marché publicitaire national anarchique, donnant lieu à toutes sortes d'abus.

Pour remédier à cette situation, l'État a instauré un monopole sur la publicité commerciale par l'ordonnance n°68-78 du 12 avril 1968 et l'ordonnance n°71-69 du 19 octobre 1971 (gazettes.Africa, 2023). Ce monopole ne couvre pas l'ensemble du domaine de l'information économique et sociale mais en confie l'exercice exclusif à la SNANEP pour l'affichage audiovisuel, l'édition publicitaire, la règle publicitaire, l'importation et l'exportation. Depuis cette période, L'ANEP s'est limitée à la gestion et l'administration d'activités liées au monopole.

Ses activités incluent la gestion de l'espace publicitaire réservé par les organes de la presse écrite nationale et étrangère, l'exécution et la diffusion de la publicité par la voie de l'affichage urbain, routier et dans les stades, l'impression et/ou commercialisation de calendriers, agendas, affiches prospectrices ...etc. ainsi que la commercialisation d'objets publicitaires divers. Depuis mi-1983, L'ANEP réalise et diffuse également des spots publicitaires télévisuels et radio par le biais de la RTA.

La publicité en Algérie nécessite une réglementation juridique pour respecter les règles d'éthique développées par les organisations professionnelles. La première loi sur la publicité en Algérie a été le décret 63-301 en 1963, qui a établi le secteur de la publicité en Algérie et interdit l'utilisation de formules publicitaires à des fins politiques, religieuses ou commerciales. La loi 67-279 en 1967 a établi l'Agence nationale pour la publication et la publicité qui a eu le monopole de la publicité commerciale jusqu'à la fin de 1988 (gazettes.Africa, 2023). La constitution a été modifiée pour créer la Fondation nationale pour la communication, l'édition et la publicité, ouvrant la voie à l'économie de marché, mais il n'y a pas eu de loi spéciale sur la publicité depuis la loi de 1999. Les agences publicitaires ont commencé à remettre en question le monopole de l'Agence nationale, mais la publicité est principalement financée par les

compagnies de téléphone, les concessionnaires de voitures et les banques étrangères. (SAMIR, 2011-2012).

L'Entreprise Nationale de Communication, d'Édition et de Publicité (ANEP) Créée en 1967, elle dispose d'une infrastructure imposante et d'équipements de production modernes. Les services offerts par cette entreprise sont très diversifiés et couvrent un large éventail d'activités, notamment la conception et la gestion des budgets publicitaires, la promotion du livre, la régie publicitaire, l'impression numérique et offset de divers supports, la diffusion de livres, l'installation de panneaux publicitaires et enseignes, la conception et la réalisation de spots publicitaires et d'audiovisuels, la réservation d'espaces dans les médias et la conception et le montage de stands (SAMIR, 2011-2012).

L'ANEP a investi dans la maîtrise technique de ses équipes et des équipements de pointe tels que des scanners, des photogravures, des offsets de tous formats et une chaîne de reliure complète. L'Unité imprimerie de ROUIBA offre une gamme complète de travaux d'impression tels que des agendas, des calendriers, des affiches géantes, des annuaires, des livres, des brochures, des catalogues et des dépliants. La qualité des produits et le respect des délais sont garantis aux clients.

2. La publicité comme miroir de la culture

2.1. La culture et ses composants

La définition de la culture

La culture se réfère à l'ensemble des caractéristiques qui définissent une société ou un groupe social, qu'elles soient matérielles ou immatérielles. Les traits distinctifs peuvent inclure des aspects comme la langue, la religion, la musique, la nourriture, les traditions, les croyances, les valeurs et les normes.

D'après la définition de l'UNESCO : « Dans son sens le plus large, la culture peut aujourd'hui être considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances ». (Conférence mondiale sur les politiques culturelles, 1982).

Dans un même ordre d'idées Milan Kundera affirme que « la culture c'est la mémoire du peuple, la conscience collective de la continuité historique, le mode de penser et de vie » (GUEVEL, 2013). La culture est un concept complexe qui englobe l'histoire, la tradition, la

mémoire, la conscience collective, ainsi que les modes de pensée et de vie d'une communauté. Elle est un élément central de l'identité collective d'un peuple et influence profondément les comportements, les attitudes et les valeurs de ses membres.

Les symboles culturels

Les symboles culturels sont des éléments qui ont une signification particulière dans une culture donnée. Ces symboles peuvent être des objets, des gestes, des rituels, des événements, des couleurs, des sons, des images, des mots, des monuments, des héros, ... etc.

Selon Robert Laffont « Les symboles culturels sont ceux qui ont été utilisés pour exprimer des "vérités éternelles", et sont encore en usage dans beaucoup de religions. Ils ont subi de multiples transformations, et même un processus d'élaboration plus ou moins conscient, et sont devenus ainsi des images collectives acceptées par les sociétés civilisées. Ces symboles culturels néanmoins, gardent une grande part de leur caractère lumineux originel ou "charme". » (Robert L. C., 1964).

Les traditions

La tradition se réfère à une pratique, une coutume ou une croyance qui est transmise de génération en génération dans une culture ou une communauté. C'est un ensemble de normes et de valeurs qui sont considérées comme importantes et significatives pour cette culture ou communauté.

Selon Jean Pouillon, « la tradition se définit – traditionnellement – comme ce qui d'un passé persiste dans le présent où elle est transmise et demeure agissante et acceptée par ceux qui la reçoivent et qui, à leur tour, au fil des générations, la transmettent » (Pouillon 1991: 710).

Les valeurs

Les valeurs jouent un rôle essentiel dans nos vies, car elles représentent les principes et les croyances qui nous guident dans nos actions et nos décisions. Elles sont profondément enracinées en nous, façonnées par notre éducation, notre culture, nos expériences et nos interactions avec les autres. Les valeurs sont les fondements de notre identité et de notre vision du monde.

« Les valeurs permettent à chacun d'évaluer ce qui bien et mal, de porter un jugement sur les choses et d'agir. Les valeurs découlent d'expériences vécues par l'individu dans les groupes auxquels il a appartenu : ce ne sont pas la reproduction des valeurs collectives des groupes mais plutôt ce qui reste de la manière dont on a vécu ses expériences. Ainsi on peut dire qu'il y a une part d'individuel et de collectif dans les valeurs. Chaque collectivité crée ses propres valeurs, par référence à des codes externes existants ou par construction ou amélioration propre » (Maurice, 2003).

2.2. La relation entre la publicité et la culture

La publicité est un phénomène social et culturel qui reflète les valeurs, les normes et les identités culturelles. Elle présente des produits et des services tout en faisant référence à un système de valeurs symboliques. Les publicitaires créent des mythes et des symboles pour associer des produits et des services à des identités culturelles spécifiques. La publicité doit être encodée en fonction de la culture du récepteur pour être décodée avec justesse. Ainsi, la publicité en tant que miroir de la culture devient elle-même une culture quotidienne et populaire. Cathala explique « ... culture quotidienne, vulgarisée, populaire, la culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages, la culture du design des objets et du design des idées ... » (Cathala, 2001). La publicité essaye de montrer des personnages heureux, en bonne santé, sympathiques et intelligents pour offrir une autre vision du monde et jouer sur les motivations et les désirs des consommateurs. Elle utilise une langue chargée de stéréotypes et de signes à la mode pour que le consommateur s'identifie avec les annonces. La publicité peut contribuer à structurer les identités culturelles en s'adaptant aux réalités des sociétés et en créant des identités culturelles pour les marques et les produits.

2.3. La richesse culturelle traditionnelle algérienne

La culture algérienne est dynamique et en constante évolution, grâce aux nombreux phénomènes de changement qui se produisent. Ces changements résultent souvent de la rencontre avec d'autres civilisations et de l'influence que ces dernières exercent. En effet, l'Algérie possède un patrimoine culturel riche et varié, témoignant d'un passé tumultueux où de nombreuses civilisations se sont succédées et métissées. Au fil des siècles, la culture algérienne a été influencée par plusieurs civilisations, telles que les civilisations : Romaine, Vandale, Byzantine, Rustumide, Hammadide, Zianide, ainsi que la civilisation Française après l'invasion coloniale. En tant que pays stratégiquement situé, l'Algérie possède un patrimoine culturel ancien et diversifié, reflété dans différents domaines tels que la musique, la cuisine, l'artisanat, l'architecture, le théâtre, le cinéma, la religion et bien d'autres. En somme, la culture algérienne est un véritable trésor à découvrir et à préserver. (RAWIYA, 2018-2019).

➤ **Vêtements** : nous allons explorer les manifestations culturelles et les représentations vestimentaires uniques en Algérie. Les vêtements portent en eux un passé, une richesse et une identité humaine. Ils font partie intégrante de la culture de chaque pays, ayant une relation profonde avec l'histoire, les traditions et la civilisation de chaque région. Les vêtements sont, également, considérés comme un moyen d'expression, reflétant une histoire et une identité diversifiée mais aussi unifiée.

L'Algérie est un pays qui a été influencé par de nombreuses civilisations et est un carrefour de cultures. Ses traditions sont riches et variées et les vêtements traditionnels sont un reflet de cela. Le pays est célèbre pour ses différents costumes traditionnels qui varient selon les régions : le KARAKOU algérois, la DJEBBA FERGANI constantinoise, EL MELHFA du sud-ouest, la Blousa oranaise, la robe Kabyle et la CHEDDA TLEMCENIENNE, EL DJABADOULI, le TARBOUCHE, EL HAYEK ... etc.

➤ Cuisine : La cuisine algérienne est renommée pour son incroyable mélange de saveurs et de parfums méditerranéens. Les épices et les herbes, telles que la coriandre, le poivre, le cumin et le safran, y sont abondamment utilisés, ce qui donne une saveur unique et appréciée à ses plats riches et variés. Chaque région de l'Algérie possède ses spécialités gastronomiques propres, qui ajoutent à la diversité culinaire de ce pays. Les plats les plus connus en Algérie comprennent le COUSCOUS, qui se décline en deux versions de sauce rouge et blanche, LA CHAKHCHOUKHA, le MTEWEM, la CHORBA FRIK, la HRIRA, le TAJINE ZITOUN, le BERKOUKESS, la DOLMA et le RECHTA , EL DJAWZIA , EL MHALBI , la TAMINA ... etc.

➤ Architecture : L'Algérie est un carrefour de trois mondes : le monde méditerranéen, le monde musulman et le monde africain. C'est un pays qui a toujours été considéré comme un lieu d'accueil, de contacts et d'héritage. Ses racines plongent profondément dans l'histoire et elle est reconnue pour sa richesse en art et en civilisation. L'Algérie se compose d'une chaîne de villes, chacune ayant un caractère unique déterminé par son environnement naturel, sa culture et son architecture. Parmi les édifices remarquables, on peut citer la mosquée de ben Othman, la mosquée du Pacha et la mosquée sidi El Houari, ainsi que le palais du Dey à Oran. D'autres exemples incluent le mémorial du martyr ou « Maqam ECHAHID », la Casbah, la mosquée de KETCHAOUA, la citadelle de BENI MENSOUR le palais du rais -le bastion 23- à Alger, le palais du Bey, les ponts suspendus, la statue du général de Lamoricière, le tombeau de IMEDGHASEN à Batna, l'église du sacré cœur et la mosquée d'El Emir Abdel El Kader à Constantine. Ces monuments sont des témoins de l'héritage culturel de l'Algérie et de sa richesse architecturale.

➤ Fêtes et cérémonies : Dans toutes les régions d'Algérie, du nord au sud et de l'est à l'ouest, une multitude de festivals et de fêtes nationales et religieuses sont célébrés chaque année. Parmi ces événements, on trouve le nouvel an, la fête du travail,

la fête des mères et des femmes, la fête de la révolution, la fête de l'indépendance, l'anniversaire de la révolution, AÏD EL ADHA, AÏD EL-FITR, EL MAWLID ENABAOUI ECHARIF, ASHOURA et Muharram, YANNEYER. Ces célébrations ont une place de choix dans la vie et dans la mémoire de chaque région d'Algérie.

➤ Personnages célèbres : L'Algérie regorge d'une archive historique et artistique riche en personnages célèbres qui ont laissé leur empreinte dans la mémoire collective, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur du pays. Ils font aujourd'hui partie intégrante de la culture algérienne. Du côté artistique, les noms des géants de l'art tels que El Hadj Mohamed Tahar EL FERGANI, Mohamed El ANKA, Issa EL DJARMOUNI ou encore KHLIFI Ahmed résonnent encore aujourd'hui. Du côté historique, les noms d'illustres personnages tels qu'El Emir Abed El Kader, Abed El Hamid Ben BADISS, Houari BOUMEDIEN ou encore Djamila BOUHIRED sont encore évoqués avec respect et admiration.

➤ Artisanat : L'artisanat en Algérie est un reflet des traditions séculaires et des influences culturelles diverses faisant des objets artisanaux une forme d'expression artistique unique. Plus qu'une simple activité artistique, l'artisanat est un symbole de l'identité nationale algérienne offrant une variété d'activités artisanales spécifiques à chaque région. Que ce soit la poterie, les tapis de tradition paysanne, l'orfèvrerie, la bijouterie ou la dinanderie de tradition citadine, l'artisanat algérien mérite d'être préservé dans toute sa beauté naturelle ; héritage d'un génie populaire qui trouve sa source dans la lumière et la beauté de ce pays.

Conclusion

Nous concluons ce chapitre avec le constat que la publicité en Algérie joue un rôle essentiel dans la communication commerciale et sociale. Elle a évolué au fil du temps et est devenue un secteur en plein essor grâce à l'ANEP et d'autres acteurs du marché. La publicité a également un impact sur la culture en reflétant et en promouvant certains aspects culturels, tout en étant influencée par la diversité culturelle du pays. Il est important de prendre en compte cette dimension culturelle dans la création et la diffusion des messages publicitaires en Algérie afin de s'assurer de leur pertinence et de leur efficacité.

Section 1 : L'affiche publicitaire comme support de communication

1. préambule

Dans ce chapitre, nous examinerons l'affiche publicitaire en tant que moyen de communication. Nous commencerons par définir l'affiche publicitaire, puis nous discuterons de ses objectifs, de ses différents types, ainsi que de ses points forts et de ses faiblesses. Dans la deuxième partie, nous étudierons la sémiologie de l'image publicitaire, en mettant l'accent sur la définition de l'image publicitaire, les différents niveaux d'image, la relation entre l'image et le texte, les types d'images et les signes présents dans les images publicitaires.

2. la définition de l'affiche publicitaire

Selon le dictionnaire Larousse, l'affiche publicitaire est « un support de format variable que véhicule divers types d'informations, elle est utilisée pour diffuser un message. Peu importe le type d'affiche informative, publicitaire, sociale, engagée, culturelle, de propagande » (Larousse, Le Dictionnaire de français , 2013).

L'affiche publicitaire est une « Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés » (Le petit Robert, 1976).

Une affiche est un support de communication visuelle qui transmet des informations sous forme de texte, d'images graphiques ou les deux. Elle est principalement destinée aux piétons et est placée dans des lieux publics pour diffuser un message publicitaire. Les formes d'affiches sont très variées, allant de l'affichage mural aux affiches sur les transports en commun en passant par le mobilier urbain, l'affichage lumineux ou encore électronique. Dans la communication visuelle, l'affiche publicitaire est un segment crucial qui doit s'intégrer harmonieusement dans les paysages urbains tout en attirant l'attention sur le message diffusé. Elle peut être constituée de messages verbaux tels que des slogans ou des textes ainsi que de messages visuels tels que la représentation d'une marque ou d'un produit.

3. Les objectifs de l'affiche publicitaire

- Susciter l'intérêt et retenir l'attention des consommateurs.
- Accroître la reconnaissance de la marque auprès d'un public spécifique en choisissant des zones géographiques stratégiques pour afficher la publicité.
- Créer une image forte en utilisant un visuel percutant et un message court.

4. Les composantes d'une affiche publicitaire

Dans chaque affiche publicitaire, un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, remplissent chacune des fonctions spéciales : **(affiche et composante, 2023)**.

4.1. Image

L'image peut prendre la forme d'un dessin pour stimuler l'imagination, ou d'une photo pour mettre en valeur les caractéristiques du produit. Elle capte l'attention et suscite l'intérêt du lecteur, tout en aidant à comprendre le message et à mettre en évidence les avantages que le produit offre aux consommateurs. Du point de vue de la sémiologie, l'image remplit trois fonctions :

- La fonction symbolique : En suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept.
- La fonction épistémique : En apportant des informations.
- La fonction esthétique : En procurant au passant le plaisir du regard et l'émotion.

4.2. Message

Le message d'une affiche publicitaire a pour objectif d'informer et d'attirer l'attention du destinataire en suscitant sa curiosité. Il joue également un rôle explicatif en éclairant le sens de l'image et en la complétant. Ainsi, le texte et l'image sont interdépendants et indissociables dans une perspective de complémentarité pour transmettre efficacement le message publicitaire.

4.3. Logo

Un logo est un symbole visuel composé d'éléments graphiques qui représentent le nom d'une entreprise, d'une organisation ou d'une association.

4.4. Slogan

Un slogan est une phrase courte et marquante qui est placée à côté de la signature et qui résume les qualités du produit ou du service. Il a un rôle important dans une campagne publicitaire car il est facile à retenir et attire l'attention du public. En tant que structure autonome, il peut être considéré comme un titre accrocheur qui attire l'œil et suscite la curiosité du consommateur. Le but ultime du slogan est d'inciter le public à agir en achetant le produit ou en visitant le site web de la marque. Ainsi, un slogan bien conçu peut aider à renforcer la notoriété de la marque et à fidéliser les clients existants. Selon Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME « Le slogan est un lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédictif. Attesté dans la majorité des annonces ». (Marc B. J.-M., 2011)

4.5. L'accroche

L'accroche est une phrase courte placée le plus souvent en haut de l'affiche. Elle est destinée à capter l'attention du lecteur et à l'interpeller. Elle est généralement construite à l'aide des figures de style. Selon Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME « L'accroche Disposée en début d'annonce et débordant le slogan stricto sensu pour désigner une structure formulaire concise et frappante, il constitue la devise du produit, ciblé sur le moment de la transaction commerciale » (Marc B. J.-M., 2005).

5. Les types de l'affiche publicitaire (Daniel, 2001)

5.1. L'affiche classique

Les panneaux publicitaires sont généralement constitués de panneaux mesurant 4m x 3m ou 5,53m x 2,17m dans un format plus allongé connu sous le nom de format « à l'italienne ». Plusieurs sociétés d'affichage telles qu'Avenir, CLEAR CHANNEL, CBS et OUTDOOR proposent différents produits publicitaires contenant des panneaux pouvant être utilisés seuls, en diptyque ou en triptyque, avec une répartition permettant une couverture nationale ou locale, urbaine, en périphérie des villes ou rurale. Chacun de ces produits offre une couverture et une répétition satisfaisante pour la publicité.

5.2. Le mobilier urbain

Il est question des différents types d'affichage publicitaire tels que les abribus, les panneaux double-face appelés "sucettes" et les points d'information de taille moyenne, animés et éclairés, qui présentent plusieurs affiches en rotation. Bien que ce mode d'affichage soit de qualité supérieure, il peut être moins flexible en raison de sa popularité auprès des annonceurs. Ce qui entraîne des délais de réservation importants. En effet, sa popularité en fait un support publicitaire prestigieux mais coûteux.

5.3. L'affichage des réseaux de transport

Il s'agit des aspects liés aux véhicules de transport en commun tels que les bus avec des publicités sur leurs flancs et à l'intérieur avec des décorations comme des pendentifs et des oriflammes. Il est également question de l'aménagement de l'espace dans les lieux de passage comme les couloirs et les quais des réseaux de transport en commun tels que les métros et les trains. Les publicités diffusées sur les véhicules de transport en commun sont très ciblées en fonction du public qui fréquente ces réseaux, bien qu'elles ne soient pas très prestigieuses. Elles sont souvent utilisées en complément d'un plan pour renforcer leur impact dans les grandes villes.

6. Les points forts et points faibles de l’affiche

Ce tableau récapitule les points forts et les points faibles de l’affiche publicitaire (*saint-Michel, 2002*).

Tableau 4 : Récapitulation des points forts et points faibles de l’affiche

Points forts	Points faibles
Média incisif	Média fugace
Média fort pour créer	Sélectivité démographique faible
- Bonne fréquence et bonne sélectivité géographiques	Peu de souplesse d’utilisation et frais
- Visualisation couleur et bonne reproduction	techniques importants

7. Les fonctions de l’affiche publicitaire (ibid)

Selon l’ouvrage "L’affiche dans la société" d’Abraham Moles, il existe quatre fonctions principales de l’affiche publicitaire en plus de sa fonction de communication :

- La Fonction de communication : L’affiche est un moyen de communication de masse qui peut toucher un public large et varié, faisant d’elle un outil idéal pour la publicité.
- La Fonction esthétiques : l’affiche a une fonction esthétique car elle utilise des images et des couleurs attrayantes pour plaire au public. Elle peut également servir d’élément décoratif pour embellir les villes.
- La fonction d’éducation : L’affiche peut être considérée comme un moyen d’éducation et de diffusion culturelle, en fonction de son format, de son message et de sa signification.
- La fonction de motivation : l’affiche peut avoir une fonction motivante en informant et en transformant les attitudes grâce à sa capacité à être mémorisée. Elle peut également être persuasive et convaincante en encourageant l’adoption de nouveaux comportements par le public.

Section 2 : La perspective sémiologique de l'image

1. La sémiologie de l'image

Il est clairement évident que pour analyser une image et les messages qu'elle transmet, il est important de suivre une approche théorique qui permet de comprendre sa spécificité. Cette approche théorique est connue sous le nom de sémiologie de l'image.

La sémiologie ou la sémiotique, considère l'image comme un signe iconique c'est-à-dire un signe dont le signifiant est lié par une relation de similarité à son référent c'est-à-dire à ce qu'il représente. L'image est une représentation analogique du monde réel et elle fait l'objet d'études dans une branche particulière de la sémiologie connue sous le nom de sémiologie de l'image. Cette branche s'intéresse à la signification de l'image et aux processus de construction du sens en considérant l'image comme un système articulant des signes de natures diverses qui interagissent pour livrer un sens.

La sémiologie de l'image est donc une science qui s'attache à étudier comment l'image contribue à l'élaboration du sens. Roland Barthes écrit : « La sémiologie de l'image (parfois encore nommée iconologie : de EIKONOS = image) est cette science récente qui se donne pour objectif d'étudier ce que disent les signes (si elles disent quelque chose) et comment (selon quelles lois) elles le disent »(Roland B.1964).

2. La notion de l'image

Au fil du temps, le concept d'image a évolué et s'est diversifié. Depuis l'Antiquité, les images ont été utilisées pour transmettre des messages et communiquer des idées. Les peuples préhistoriques utilisaient des dessins pour représenter des objets, des animaux et des événements et ces images étaient utilisées pour transmettre des informations sans recourir à des formes linguistiques.

Aujourd'hui, le terme "image" peut avoir de nombreuses significations et définitions, en fonction du contexte dans lequel il est utilisé. Il peut désigner une représentation visuelle d'un objet, une photographie, une peinture ou une image numérique. Il peut également faire référence à une perception mentale, à une impression ou à une idée que l'on se fait d'une personne ou d'une chose.

L'image est un élément fondamental de la communication visuelle. Elle est utilisée dans de nombreux domaines, tels que l'art, la publicité, la science et la technologie. Sa définition varie en fonction du contexte et de l'usage choisis. Dans ce contexte le dictionnaire de la langue française le Robert, définit l'image comme suit : « Pour l'art, l'image est la représentation d'un

objet par les arts graphiques ou plastiques, ou par la photographie des significations abstraites. Représentation exacte ou représentation analogique d'un être, d'une chose ». (Dictionnaire le Robert, 2005).

2.1. Qu'est-ce qu'une image publicitaire

L'image est, généralement, considérée comme une représentation matérielle d'un être ou d'une chose et qu'elle peut être utilisée pour représenter un vaste ensemble de genres y compris le dessin et la photographie. Selon la sémiotique de Pierce « l'image est l'un des trois types de signes considérés comme des icônes ». Cependant, certains linguistes, tels qu'ECO critique la notion de ressemblance et considère l'image comme un texte de système. Dans cette optique, l'image peut être comprise comme un texte visuel polysémique porteur de plusieurs significations qui doivent être conceptualisées.

Les sémiologues étudient particulièrement l'image publicitaire qui est un type de message très spécifique dans diverses situations telles que l'image pédagogique et la propagande. Certaines situations privilégient l'analyse par l'étendue du corpus pour faciliter la réception des éléments de l'image. Selon PORCHER Louis « L'image publicitaire fait l'objet d'étude attentive de la part des sémiologues. Il s'agit là de message d'un type très particulier, de situations artificielles comme le seraient aussi, d'ailleurs l'image de propagande et l'image pédagogique. Pareilles situations offre un terrain privilégié à l'analyse par l'étendue du corpus, qui facilite le repérage des lois d'assemblage, élément capital du système » (Louis, 1976).

De plus Roland Barthes a été le premier à aborder le concept de sémiotique dans les images, dans son ouvrage "Rhétorique de l'image" publié en 1964. En analysant une image publicitaire pour les pâtes Panzani, Barthes a discuté de deux niveaux de l'image : le niveau littéral ou dénoté, et le niveau figuratif ou connoté. Ce fut un moment crucial dans l'histoire des études d'image, car il marqua l'entrée des images comme objet d'étude dans les universités. Barthes a surtout étudié les images publicitaires car « En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible » (Barthes , 1964).

2.2. Les niveaux de l'image :

Les deux niveaux de l'image

L'image se compose de deux niveaux distincts : la dénotation et la connotation, qui sont deux concepts complémentaires et opposés relevant de la sémiologie. Barthes, qui s'est particulièrement intéressé à l'image publicitaire de la marque "Panzani" a identifié deux niveaux

de langage dans cette image. Le premier niveau, appelé dénotation, correspond à la description objective de ce qui est représenté à l'image c'est-à-dire ce qui est visible et immédiatement identifiable. Le niveau suivant est appelé "connotation". Il est plus complexe car il se compose de ce qui se cache derrière l'image et de ce qu'elle sous-entend. En d'autres termes, la dénotation se rapporte à ce qui est littéralement dit tandis que la connotation concerne ce qui est implicitement suggéré.

➤ Le niveau dénotatif : Dans leur dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, OSWALD DUCROT et TZVETAN TODOROV affirment que : La dénotation se produit non entre un signifiant et un signifié mais entre le signe et le référent, c'est-à-dire, dans le cas le plus facile à imaginer, un objet réel : ce n'est plus la séquence sonore ou graphique « pomme » qui se lie au sens pomme, mais le mot même « pomme » signe aux pommes réelles »(TODOROV, 1972).

➤ Le niveau connotatif : représente les significations additionnelles qui vont au-delà du sens littéral d'un mot ou d'une phrase, englobant ainsi les sens cachés ou implicites. À ce niveau, les connotations et les associations subjectives jouent un rôle important dans la compréhension et la communication du message. À ce propos le dictionnaire Larousse de la linguistique a défini la connotation comme suit : « La connotation est ce que la signification a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté » (Larousse, dictionnaire de le linguistique et des sciences du langage).

2.3. Rapport texte - image

Barthes a affirmé qu'il existe une relation étroite entre l'image et le texte. Selon Bernard TABUCE dans son cours sur la sémiologie de l'image, le message linguistique qui accompagne l'image remplit plusieurs fonctions, notamment la fonction d'ancrage et la fonction de relais.

➤ La fonction d'ancrage : l'image est polysémique, ce qui signifie que le lecteur peut interpréter plusieurs significations de l'image et choisir de prendre en compte certains signifiés tout en ignorant ou éliminant d'autres. Cependant, le message linguistique qui accompagne l'image peut servir à "fixer la chaîne flottante des signifiés". En d'autres termes, le texte peut aider à préciser ou à orienter l'interprétation de l'image en fournissant un point de référence ou une signification supplémentaire qui peut aider le lecteur à comprendre le message global de manière plus précise. La fonction d'ancrage selon R. Barthes signifie que « [...] le message Linguistique guide

non plus l'identification, mais l'interprétation, [...]. Le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres » (Barthes R 1964).

➤ La fonction relais : Selon Barthes « est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montré », dans cette fonction, le message linguistique apporte des détails qui ne sont pas apparus dans l'image ». (Barthes R, 2000).

Dans ce sens BARTHES souligne que l'utilisation de la parole dans l'image fixe, en particulier dans les dessins humoristiques et les bandes dessinées dans ces formes d'art est moins courante que dans d'autres types d'images fixes et que la parole est souvent utilisée de manière complémentaire à l'image pour transmettre le message de manière plus efficace. Cela signifie que la parole et l'image se complètent mutuellement pour créer un sens plus complet plutôt que de répéter simplement les mêmes informations l'une après l'autre.

2.4. Les type de l'image

L'image fixée

Fait référence à un ensemble d'éléments tels que des dessins, des photographies, des peintures, ... etc., qui peuvent être numérotés et accompagnés d'une description détaillée pour expliquer une séquence spécifique. Cette expression englobe également plusieurs paramètres associés à ces éléments, tels que leur format, leur taille, leur qualité, ... etc. Représentation généralement en deux dimensions, opaque par exemple : estampe, dessin, épreuve, photographie) ou translucide (par exemple : diapositive, négatif), destinée à être regardé directement ou projetées sans mouvement à l'aide d'un instrument optique. (AKILA, 2021/2022)

L'image animée

On peut aussi l'appeler une image numérique, qui est transmise par différents types de médias de masse, mais elle se rapporte plutôt à l'image des médias (vidéos et publicités) (Régimbeau, 1997)

3. Les signes dans la publicité

3.1. Définition du signe

Le signe est un élément signifiant dans un contexte bien choisi ; autrement dit comme l'a bien dit « Charles MORRIS » : « une chose n'est qu'une par ce qu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose par un interprète » (Morris C, 1974). D'après MOURRIS, les signes

ont une signification qui peut être interprétée car ils ressemblent à des objets qui sont identifiables par le biais d'un récepteur, en fonction du contexte et des conventions culturelles.

3.2. Les types des signes dans l'image publicitaire

Le signe linguistique dans l'image

Dans l'image publicitaire, le signe linguistique occupe une place très importante. Ferdinand de SAUSSURE définit le signe linguistique à partir ses caractéristiques spécifiques : « Le signe unit non une chose et un nom, mais un concept et une image. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens. Elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler « matérielle », c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, qui est généralement plus abstrait » (SAUSSURE F, 1916).

Saussure souligne que le signe linguistique est composé d'un concept (la représentation mentale abstraite) et d'une image (l'empreinte psychique sensorielle) associée à ce concept. Il met ainsi en évidence la dimension mentale et cognitive du langage, où les signes ne se réduisent pas à une simple relation entre des mots et des objets, mais impliquent des processus complexes de représentation et de perception.

Le signe iconique

D'après la classification de Peirce, les signes iconiques se caractérisent par leur capacité à représenter les objets qu'ils désignent en imitant leur apparence. Contrairement aux signes verbaux ou symboliques, le signe iconique conserve une relation de ressemblance avec son objet tout en étant distinct de celui-ci. MORRIS Charles définit le signe iconique comme étant « tout signe qui présente certaines similitudes avec ce qu'il représente » (MORRIS, 1946).

Les signes visuels

C'est une association d'un signifié et d'un signifiant tout comme le signe linguistique. Le signifiant est ce qu'on voit, par exemple une table, alors que le signifié c'est le concept de table. Ces signes visuels sont classés en trois catégories selon PEYROUTET :

- Les signes visuels non-iconiques : exemple : les codes scientifiques, les équations et les formules, les organigrammes.
- Les signes visuels iconiques : exemple : les cartes géographiques, les plans de maisons, les schémas, les cartes postales, les photos ... etc.
- Les signes visuels mixtes : ce sont des signes que l'on ne peut classer ni dans les signes visuels iconiques, ni dans les signes visuels non iconiques, ils sont appelés mixtes comme : les arts décoratifs. (PEYROUTET, 1986).

Les signes plastiques (akila, 2021/2022)

Sont les éléments essentiels pour façonner et donner un sens à une image et regroupent les caractéristiques matérielles de celle-ci. Ces caractéristiques peuvent varier en fonction de chaque image et donner lieu à des interprétations différentes. Parmi les signes plastiques, on distingue trois éléments clés : le support, le cadre et le cadrage. Chacun de ces éléments contribue à la création et à la compréhension de l'image finale.

➤ Le support : Selon Martin JOLY « chaque support est différent suivant le média ; choix de la qualité du papier (journal, glacé ...), et la dimension du support appréciera la qualité du format choisi (grand, petit, allongé ... » (Martin, 1994).

➤ Le cadre : est une structure physique, généralement, rectangulaire qui sert à délimiter et encadrer l'espace de représentation d'une image offrant ainsi une frontière claire et définie. Il permet, également, de l'isoler visuellement et de la mettre en valeur.

➤ Le cadrage : fait référence à la taille de l'image c'est-à-dire la distance entre le sujet et le spectateur ainsi que la manière dont la scène est encadrée. Il existe six plans de cadrage à considérer :

- Le plan d'ensemble qui montre la scène dans son intégralité et donne une vue d'ensemble.
- Le plan moyen qui montre le sujet en entier et une partie du décor.
- Le plan américain qui cadre le sujet à mi-cuisse.
- Le plan rapproché qui montre le sujet de près, souvent de la taille jusqu'à la tête.
- Le gros plan qui se concentre sur le visage ou une partie spécifique du corps.
- Le très gros plan qui isole un détail du sujet comme les yeux ou les mains.

➤ L'angle de prise de vue qui concerne la perspective depuis laquelle l'image a été capturée.

➤ La texture qui renvoie à la qualité de la surface de l'objet représenté dans l'image.

➤ Les formes qui représentent le premier élément visuel que le spectateur remarque lorsqu'il regarde l'image.

➤ Les couleurs qui jouent un rôle crucial dans la publicité car elles attirent immédiatement l'attention du spectateur.

La signification des couleurs

Les couleurs jouent un rôle essentiel dans notre perception visuelle, et leur absence peut rendre la vie difficile. Elles ont un impact significatif sur notre attrait pour les objets, marques et produits, car chaque couleur possède une signification cachée qui affecte notre subconscient. En somme, la signification des couleurs est un élément crucial de notre mémoire visuelle et de notre prise de décision.

- Le blanc : est considéré comme une couleur parfaite qui symbolise la pureté, l'innocence, la paix, la virginité, la propreté, la simplicité, la fraîcheur.
- Le noir est souvent associé à la mort, au deuil, à la tristesse, à la peur, mais il est également considéré comme une couleur merveilleuse pour son élégance et sa modernité.
- Le bleu est souvent perçu comme une couleur relaxante, qui évoque la mer et le ciel. Cette couleur représente la liberté, la sécurité et la confiance.
- Le vert est la couleur la plus souvent observée dans la nature, symbolisant l'espoir, l'environnement, la jeunesse.
- Le jaune représente le calme, la sécurité, la lumière, la jalousie et la joie.
- Le rose est associé à la fidélité, la pureté, l'amour timide et d'autres idées similaires.
- L'orange évoque l'énergie, la richesse, la vitalité et symbolise la joie.
- Le violet est une couleur souvent détestée mais qui symbolise la créativité, la justice et la richesse.
- Le gris est une couleur douce et appréciée pour sa sobriété, sa modernité, sa tristesse.
- Le marron est une couleur terne qui contient plusieurs significations telles que la douceur, la sensualité, la tranquillité, l'isolation.
- Le rouge évoque la passion ardente et l'amour passionné, captivant ainsi les sentiments forts et romantiques, l'énergie, la vitalité et la force. Le rouge symbolise la détermination et le courage.

Conclusion

Au bout de ce chapitre, il faut dire que l'affiche publicitaire est un moyen de communication puissant et polyvalent qui vise à attirer l'attention, à transmettre un message clair et à susciter l'intérêt du public. Elle peut prendre différentes formes et bénéficie de sa visibilité dans des emplacements stratégiques pour atteindre un large auditoire et créer un impact visuel fort. La sémiologie de l'image publicitaire joue un rôle essentiel dans l'analyse des affiches, avec une interaction entre l'image et le texte pour renforcer le message global. Les techniques visuelles, les types d'images et les signes présents dans les images publicitaires contribuent à façonner l'impact et la compréhension de l'annonce par le public.

Cadre pratique

Préambule

Dans ce chapitre, nous allons aborder l'analyse et l'interprétation d'images publicitaires en nous basant sur quelques notions théoriques. Nous allons nous concentrer sur six affiches publicitaires qui promeuvent des produits différents mais qui partagent tous des symboles culturels traditionnels.

Nous allons commencer par présenter ces six affiches publicitaires et nous allons, ensuite, procéder à une description et une interprétation détaillées de chaque composante de chaque affiche.

L'objectif de cette analyse est de comprendre comment les symboles culturels traditionnels sont utilisés dans la publicité pour attirer l'attention des consommateurs et créer des associations positives avec les produits.

Nous allons donc passer en revue chaque affiche, analyser les éléments visuels tels que les couleurs, les images et les slogans et les interpréter à la lumière de notre compréhension des symboles culturels et traditionnels.

Au bout du compte, cette analyse nous permettra de mieux comprendre comment la publicité utilise la culture pour influencer les choix des consommateurs et comment cela peut affecter la façon dont nous percevons les produits et les marques.

- L'analyse des images publicitaires
 - Image publicitaire N° 01



Figure 3 : publicité de la boisson HAMOUD BOUALEM prise sur sa page Instagram officielle

1. Description et présentation de l'image

Nous avons repéré une affiche publicitaire sur la page Instagram de la marque HAMOUD BOUALEM datant du 5 juillet 2022. Le nom « HAMOUD BOUALEM » est en fait le nom de famille du fondateur de la marque. L'entreprise a également cherché à transmettre l'idée d'une entreprise familiale, qui est fière de ses racines. Cette affiche est principalement en arabe et comporte le texte "كنا هنا وبفضلكم مازلنا", ce qui suggère qu'elle fait référence à un événement historique unique qui a eu lieu le 5 juillet 1962. Cette date marque l'indépendance de l'Algérie et est considérée comme un moment mémorable dans l'histoire du pays. Elle se lit verticalement parce qu'elle est en forme rectangulaire. L'image sur l'affiche montre le peuple algérien célébrant leur liberté après 132 ans de colonialisme. Les gens crient, brandissent des drapeaux et leurs visages reflètent la joie de leur libération.

L'affiche publicitaire de HAMMOUD BOUALEM met en avant plusieurs éléments qui reflètent la fierté nationale et l'histoire de l'Algérie. La bouteille de la boisson gazeuse HAMMOUD BOUALEM est l'élément central de l'image, ce qui indique l'importance de cette entreprise algérienne dans la culture du pays.

2. La description des différentes études

2.1. L'étude plastique

- **Le support** : nous sommes face à une image publicitaire publiée sur le réseau social INSTAGRAM qui utilise des symboles culturels et historiques tels que la journée de l'indépendance algérienne pour créer un lien avec les consommateurs algériens. Elle vise à établir une relation affective entre le produit et le consommateur en s'appuyant sur sa culture.
- **Le cadre** : cette image n'a pas de cadre. Tous les objets présentés occupent tout le support, cela incite le spectateur à imaginer ce qui n'est pas représenté.
- **Le cadrage** : les éléments dans cette image sont montrés de près. Ils sont clairement visibles et placés au centre de l'image pour leur donner plus de valeur. Cela crée une impression de proximité et donne l'impression que les événements représentés dans l'affiche sont très importants et qu'ils ont une grande signification pour ceux qui y participent en utilisant un plan rapproché qui présente la bouteille de boisson et un autre plan (le gros plan) qui montre le peuple et les bâtiments d'Alger pouvant représenter la ville ou le paysage urbain d'Alger. L'affiche attire l'attention sur les personnes et les événements représentés, ce qui renforce le message de l'affiche et son impact sur le spectateur.
- **L'angle de prise de vue** : en regardant cette image nous distinguons, clairement, qu'elle a été prise de face du fait que le produit bouteille HAMOUD BOULEM et le peuple algérien qui célèbrent la journée de l'indépendance sont capturés directement de face à la caméra. Donc la prise de vue est (la frontale).
- **Les formes** : la forme rectangulaire. Le drapeau algérien a une forme rectangulaire et est composé de deux bandes verticales de couleur verte et blanche ornée d'un croissant et d'une étoile rouges au centre. Cette forme est le symbole de l'indépendance de l'Algérie et a été adoptée lors de la déclaration d'indépendance en 1962. La forme circulaire du logo HAMOUD BOUALEM est une forme symbolique qui représente l'unité, l'infini, la perfection et l'éternité. Le cercle peut être utilisé pour rappeler l'unité et la solidarité du peuple algérien dans sa lutte pour la liberté et l'indépendance.
- **Les couleurs et l'éclairage** : concernant les couleurs utilisées dans cette image publicitaire nous désignons les couleurs suivantes :

Le rouge : la couleur rouge peut être utilisée pour représenter le sang versé par les martyrs de la lutte pour l'indépendance algérienne. Elle peut également symboliser la passion, l'énergie et la détermination des Algériens à se libérer du colonialisme français..

Le blanc : Il peut symboliser la pureté, l'innocence ou la paix mais il peut également représenter le courage et la résistance. En relation avec l'Histoire de l'Algérie, la couleur blanche est souvent associée à la lutte pour l'indépendance et à la résistance contre l'oppression coloniale.

Le vert : le vert a été utilisé comme symbole de l'espoir et de la résistance contre l'oppression coloniale. La couleur verte peut symboliser la fierté nationale, l'unité.

Le jaune : Elle est souvent associée à la lumière du soleil, à la chaleur, à l'optimisme et à la joie.

Le noir : la couleur noire peut être interprétée comme un symbole de la résistance et de la lutte pour l'indépendance de l'Algérie. Elle peut également représenter le deuil et la souffrance des Algériens pendant la guerre d'indépendance ainsi que la mémoire des martyrs et des héros de la lutte pour l'indépendance.

2.2. Le signe iconique

L'image présentée comporte deux éléments principaux : le modèle physique et le modèle humain, Dans l'image décrite, le signe iconique serait la grande bouteille de la boisson gazeuse algérienne HAMMOUD BOUALEM, qui est représentée dans sa forme physique réelle. Le produit promu est la boisson gazeuse HAMMOUD BOUALEM, présentée dans une bouteille transparente avec un logo jaune au centre de l'image. La scène est divisée en deux parties, dans l'arrière-plan une foule d'Algériens à Alger célébrant l'indépendance de l'Algérie le 5 juillet 1962. La photo en noir et blanc des enfants portant des drapeaux nationaux et des femmes habillées en costumes traditionnels souligne la participation de la population algérienne à l'indépendance de leur pays. Les femmes algériennes ont également été mises en avant pour leur rôle important et leur courage lors de la lutte pour l'indépendance. Le vêtement de Hayek a joué un rôle clé en aidant les révolutionnaires et les moudjahidines à éviter d'être reconnus par les militaires français et en permettant aux femmes de porter des armes en secret. Cette photo est juxtaposée avec une autre photo de personnes célébrant les soixante ans de l'indépendance de l'Algérie, ce qui montre comment l'indépendance est encore célébrée et fêtée aujourd'hui. Le logo de la marque algérienne HAMMOUD BOUALEM représente un lion en position debout, avec une crinière majestueuse, qui évoque la force, la fierté et la noblesse. Le

lion est dessiné en noir, avec une bordure blanche, sur un fond rouge foncé. Le nom de la marque, HAMMOUD BOUALEM, est écrit en lettres blanches en dessous du lion. Le lion est un symbole fort dans de nombreuses cultures et est souvent associé à la royauté, à la puissance et à la protection. Dans le cas du logo de HAMMOUD BOUALEM, il représente probablement, la force de la marque et son engagement envers la culture et l'histoire de l'Algérie. Le choix de la couleur rouge foncé pour le fond peut évoquer la passion, la chaleur et l'énergie. La bordure blanche autour du lion peut symboliser la paix, la pureté et la clarté. En combinant ces éléments, le logo de HAMMOUD BOUALEM crée une image forte, reconnaissable et mémorable qui représente la marque et ses valeurs. Le drapeau algérien, qui est composé de trois couleurs : blanc pour la paix, vert pour la nature et rouge pour le sang des martyrs et en bas de l'image, il y a une bande jaune avec le symbole du 5 juillet en rouge et le nombre 60 en vert, en référence à la célébration du soixantième anniversaire de l'indépendance de l'Algérie. La date du 5 juillet, qui marque l'anniversaire de l'indépendance de l'Algérie est également affichée, ce qui renforce l'importance de cette date pour le pays. Dans l'ensemble, l'affiche publicitaire de HAMMOUD BOUALEM célèbre l'indépendance de l'Algérie et met en avant l'importance de l'entreprise pour la culture et l'histoire du pays.

2.3. Le signe linguistique

Dans cette affiche publicitaire, différents signes linguistiques sont utilisés, le logo jaune circulaire en haut à droite contient la phrase "HAMMOUD BOUALEM" écrite en arabe au-dessus et en français en dessous ainsi qu'un lion blanc au centre et l'année de création de l'entreprise, 1878. Ces éléments symboliques visent à renforcer l'image de qualité et de fiabilité de la marque en soulignant ses racines et son attachement à l'Histoire de l'Algérie.

L'accroche en arabe, " كنا هنا وبفضلكم مازلنا ", peut être traduite en français par "Nous étions là et grâce à vous, nous sommes toujours là". Ce message est une affirmation de l'existence de la société algérienne et de sa persistance grâce au soutien de la population. Il renforce l'idée que l'entreprise HAMMOUD BOUALEM est attachée à ses racines et à l'histoire de l'Algérie et qu'elle propose des produits de qualité en langue arabe grâce à la fidélité de ses consommateurs.

En bas, à droite de l'affiche, le message "5 juillet - 60 ans" fait référence à l'indépendance de l'Algérie il y a soixante ans. Cela évoque un événement historique important pour les Algériens qui ont lutté pour leur indépendance. Ainsi, cette affiche publicitaire utilise des signes linguistiques et des éléments symboliques pour promouvoir la marque "HAMMOUD

BOUALEM" tout en faisant référence à des aspects culturels et sociaux importants de l'histoire de l'Algérie.

2.4. Message global de cette image publicitaire

Le message global de cette publicité pourrait être que l'entreprise HAMMOUD BOUALEM est fière de célébrer l'indépendance de l'Algérie et qu'elle est un symbole important de la culture algérienne. La publicité peut rappeler aux consommateurs algériens l'importance de leur identité nationale et de leur culture. Les drapeaux nationaux et les costumes traditionnels renforcent cette image de fierté nationale et de culture locale. La publicité pourrait également viser à positionner la marque HAMMOUD BOUALEM comme une entreprise qui a une place particulière dans l'histoire de l'Algérie en soulignant son rôle dans la célébration de l'indépendance algérienne.

- **Image publicitaires N° 02 :**



Figure 4 : publicité de la levure sèche SAF-INSTANT prise sur sa page Instagram officielle

1. Description et présentation de l'image

L'image qui est face à nous est une affiche de la marque "SAF-INSTANT", leader sur le marché de la levure sèche instantanée pour le pain. Publiée le 16 juillet 2017, elle met en scène trois femmes et trois hommes réunis autour d'une table de cuivre, garnie de gâteaux traditionnels

et d'une variété de desserts, de jus, de fleurs et de bougies. L'ambiance est chaleureuse et conviviale renforcée par les sourires sur les visages des présents.

Les six personnages portent des vêtements traditionnels représentant la diversité culturelle algérienne. Ces tenues iconiques sont considérées comme un symbole de notre patrimoine et sont portées fièrement par les femmes qui sont porteuses de la culture algérienne. Cette publicité utilise les objets culturels et les traditions algériennes pour évoquer des émotions chez le public ciblé et ainsi renforcer l'attachement à la marque.

2. La description des différentes études

2.1. L'étude plastique

➤ **Supports** : cette image a été publiée sur le réseau social Instagram le 16 juillet 2017, à destination des abonnés. Elle est diffusée sur Instagram, un réseau social très populaire, qui permet de toucher une large audience. Elle est destinée à promouvoir la diversité culturelle algérienne en mettant en avant des vêtements et des gâteaux traditionnels dans le but de toucher un large panel de personnes et de valoriser le patrimoine culturel et culinaire d'Algérie.

➤ **Cadre** : l'image est présentée sans faire référence à n'importe quel cadre fixant (pas de cadre stricte à l'image). Cela permet aux produits culturels de se développer librement et de refléter la variété et la diversité de la culture algérienne. Les consommateurs sont ainsi invités à interpréter les produits à leur manière en fonction de leurs expériences et de leurs perceptions individuelles. Ce qui peut susciter des émotions positives et une connexion plus profonde avec la culture algérienne.

➤ **Cadrage** : cette affiche crée une ambiance festive. Le plan d'ensemble peut, également, permettre de montrer l'ensemble de la scène qui peut être décorée ou éclairée de manière festive avec des couleurs et des motifs traditionnels. Cela peut évoquer une atmosphère joyeuse et conviviale invitant les spectateurs à participer à la célébration culturelle.

➤ **Les formes** : les formes rectangulaires sont souvent utilisées dans la conception de logos car elles peuvent donner une impression de stabilité, de fiabilité et de structure. De plus, elle est utilisée pour attirer l'attention sur le logo de levure SAF-INSTANT et aider à le différencier des autres éléments présents sur l'affiche. La forme circulaire peut, également, être utilisée pour représenter la notion de cycle ou de continuité et peut évoquer l'idée d'unité et d'inclusion puisque chaque convive autour de la table est sur un pied d'égalité et a un accès égal aux aliments et aux objets qui y sont posés ; impliquant souvent une reconnaissance et une célébration de l'histoire et des traditions des différents groupes culturels ainsi que leur influence continue sur la société actuelle.

➤ **L'angle de prise de vue** : dans cette image la vue est plongée. Cela signifie que la caméra est positionnée en hauteur par rapport à la scène photographiée, ce qui donne l'impression que le

spectateur regarde la scène depuis le haut. Cette technique est souvent utilisée pour créer une perspective différente et intéressante et pour montrer l'ensemble de la scène plutôt qu'une partie.

➤ **Les couleurs et l'éclairage** : les couleurs utilisées dans cette image sont :

Le blanc : qui est souvent associé à la pureté, à l'innocence, à la paix et à la spiritualité. Dans le contexte de l'Algérie, la couleur blanche peut également être associée à la culture berbère où elle est considérée comme une couleur sacrée et symbolise la pureté et la sagesse

Le rouge : qui peut être associé à plusieurs significations, notamment la passion, l'amour, l'énergie, la force, le courage et la résistance.

Le violet : est souvent associé à la royauté, à la richesse, à la noblesse, à la modestie et à la spiritualité

L'orange peut être associé à la chaleur, à l'énergie et à la vitalité. Cette couleur peut également évoquer les paysages désertiques qui sont communs en Algérie.

Le doré : est souvent associé à la richesse, à la prospérité et au prestige dans de nombreuses cultures y compris dans la culture algérienne.

Le gris : le choix de la couleur grise pour la tenue traditionnelle portée par l'homme dans cette affiche publicitaire est associé à la sagesse, la modestie et la stabilité.

Le noir : est associé à des significations telles que la sophistication, l'élégance, la sobriété et la formalité. Il peut également être utilisé pour symboliser la puissance, l'autorité, le sérieux, la confiance et la stabilité.

Le bleu : est souvent associé à la tranquillité, à la confiance, à la sérénité et à la stabilité., le bleu peut également évoquer la propreté.

2.2. L'étude iconique

L'image publicitaire présente une famille de six personnes, composée de trois hommes et trois femmes qui se sont réunies autour d'une table circulaire en cuivre. Au milieu de la table, on peut apercevoir une corbeille de fruits, cinq verres de jus, cinq verres de MHALBY, ainsi qu'une assiette de JAWZIYYA, un dessert traditionnel de la ville de Constantine en Algérie. Sur le côté gauche de la table se trouve un bouquet de fleurs roses tandis que sur le coin haut droit se trouve une bougie et une corbeille de brioches algériennes.

Les membres de la famille portent des vêtements traditionnels algériens, spécifiques à la région de l'Est en particulier de la wilaya de Constantine. La femme assise à gauche porte une GUENDOURA AL-FARGANI violette confectionnée dans un style algérien authentique (en couleur dorée avec des bijoux dorés) de Constantine. Les deux femmes à sa gauche portent également une GUENDOURA orange et violette brodées d'or. La femme assise tient un morceau de brioche à la main tandis que l'autre

femme debout tient une allumette pour allumer la bougie. Les trois hommes portent également des vêtements traditionnels algériens. L'homme assis au coin en haut à gauche porte un Burnous blanc avec un « Tarbouche » rouge tandis que les deux hommes assis en haut et en bas de la photo portent des JABADOLIS.

En haut à droite de l'image, il y a une phrase en noir qui dit "instant d'émotion à partager en famille", « le moment préféré à partager avec la famille » traduit de l'arabe " الوقت المفضل كي نتقاسمي مع العائلة ". En bas de l'image, il y a un ruban rouge avec un message écrit dessus qui dit « SAF-INSTANT au cœur de vos instants d'émotion » traduit de l'arabe " في قلب أوقاتكم المفضلة ". En bas de la photo, on peut observer deux paquets rectangulaires de levure instantanée, l'un étant plus grande que l'autre. Les deux paquets sont blancs et rouges et portent le logo en noir écrit en grand format. Au centre de l'emballage, il y a une image d'un chef pétrissant du pain, ce qui renforce l'idée que la levure est idéale pour la cuisson du pain. En haut de l'emballage, on peut voir une petite écriture et en bas il y a un ruban bleu avec le logo SAF-INSTANT écrit dessus. Ce qui ajoute une touche de couleur à l'emballage.

2.3. L'étude linguistique

D'après les messages linguistiques présents sur l'affiche publicitaire, on peut comprendre que la marque SAF-INSTANT cherche à encourager les moments de partage en famille. L'accroche « instant d'émotion à partager en famille » en français et " الوقت المفضل كي نتقاسمي مع العائلة " en arabe, souligne l'importance des moments passés ensemble en famille. Le slogan « SAF-INSTANT au cœur de vos instants d'émotion » ou " الوقت المفضل كي نتقاسمي مع العائلة " en arabe, renforce également l'idée que la marque est présente pour accompagner les moments de bonheur partagés en famille.

2.4. Message global de cette image publicitaire

Le message global que l'on peut percevoir est que la marque SAF-INSTANT cherche à établir une relation étroite avec la culture algérienne en utilisant des éléments culturels spécifiques à la région de l'Est de l'Algérie, en particulier dans la région de Constantine. La famille présentée dans l'image porte des vêtements traditionnels algériens et on peut également apercevoir des aliments et desserts locaux tels que le MHALBY et la JAWZIYYA de Constantine. Le message en Arabe présent en haut de l'image souligne l'importance du partage familial ; Ce qui est une valeur culturelle importante en Algérie. En outre, l'emballage de la levure instantanée SAF-INSTANT comprend une image d'un chef pétrissant du pain, ce qui suggère que la marque vise à promouvoir la cuisine traditionnelle algérienne, notamment le pain. En somme, la marque SAF-INSTANT essaie de se connecter à la culture algérienne en utilisant des éléments culturels spécifiques à la région et en soulignant l'importance de la cuisine et du partage familial.

- Image publicitaires N° 03 :



Figure 5 : publicité de Water fruits prise sur sa page Instagram officielle

1. Description et présentation de l'image

Water fruits est une marque algérienne de l'entreprise Ramy spécialisée dans la production et la distribution de jus de fruits naturels et de qualité supérieure. La marque a utilisé la culture amazighe et saharienne algérienne dans ses publicités pour mettre en avant la richesse et la diversité de la culture algérienne. La journée de YENNAYER 2973 amazigh est une célébration traditionnelle qui marque le début du nouvel an amazigh. Cette journée est très importante pour la communauté amazighe en Algérie et dans d'autres pays d'Afrique du Nord. Elle est célébrée le 12 janvier de chaque année et est marquée par des festivités, des repas traditionnels et des danses folkloriques. En utilisant cet événement dans leur publicité, Water fruits montre son engagement envers la culture locale et son souhait de partager cette richesse avec ses clients. Le Sahara algérien est également un élément clé de la publicité de Water fruits. Cette région désertique est connue pour ses paysages spectaculaires et ses maisons traditionnelles en pisé, appelées ksour. Ces maisons sont construites en utilisant des briques en terre crue et sont souvent décorées avec des motifs géométriques complexes. Les poteries du patrimoine amazigh, représentent la vie quotidienne des habitants du Sahara, leur mode de vie traditionnel et leur attachement à leur culture. La marque a choisi de représenter cet aspect de la culture pour montrer l'authenticité et la qualité de ses produits qui sont fabriqués à partir de fruits cultivés dans les régions algériennes les plus fertiles. En utilisant ces éléments culturels

dans sa publicité, Water fruits cherche à se connecter avec les consommateurs algériens et à montrer son attachement à la culture et à la tradition algérienne. La marque souhaite également promouvoir l'identité culturelle algérienne et la fierté nationale parmi les consommateurs locaux.

2. La description des différentes études

2.1. L'étude plastique

➤ **Supports :** cette affiche publicitaire publiée sur la page Instagram, le 12 janvier 2023 dans laquelle elle a incorporé des symboles culturels traditionnels algériens pour promouvoir ses produits. Étant une nouvelle entreprise, elle a décidé d'utiliser la fête algérienne de YENNAYER pour cette promotion. La photographie a été choisie dans le but de mettre en avant les valeurs culturelles et traditionnelles algériennes et de créer un lien avec la communauté algérienne.

➤ **Cadre :** le cadre décoré dans cette affiche est un élément de décoration traditionnel saharien qui ajoute une touche culturelle authentique. Les motifs géométriques, les couleurs vives et les symboles culturels représentatifs de la région saharienne renforcent l'identité culturelle saharienne et rappellent les traditions et la richesse de cette culture. De plus, le cadre décoré peut attirer l'attention des spectateurs en captant leur intérêt et en les incitant à en savoir plus sur le sujet de l'affiche.

➤ **Cadrage :** l'utilisation du plan rapproché pour les poteries amazighes dans une affiche publicitaire culturelle saharienne permet de mettre en avant les détails et les caractéristiques distinctives de ces poteries tandis que le gros plan des maisons sahariennes met en avant l'architecture spécifique de la région. En utilisant ces différents types de cadrage dans la même affiche, la marque cherche à montrer différents aspects de la culture et du patrimoine de la région, créant ainsi une impression de richesse et d'authenticité culturelle.

➤ **L'angle de prise de vue :** cette image a été capturée en faisant face directement aux objets qui y sont représentés. Cette technique de photographie permet de créer une sensation d'intimité et de proximité avec les symboles culturels. Ce qui peut renforcer l'identité culturelle et susciter l'intérêt du public pour la culture saharienne et berbère. En utilisant cette technique, l'affiche peut également transmettre un message de fierté culturelle et de préservation du patrimoine.

➤ **Les formes :** la forme circulaire dans la poterie traditionnelle des peuples sahariens et berbères peut avoir une signification symbolique importante, représentant l'interconnexion de toutes choses dans l'univers, l'unité, la plénitude et la complétude. Cette forme peut également être pratique pour stocker de l'eau ou des aliments. La présence de cette forme dans l'affiche publicitaire pourrait être une référence à la tradition de poterie dans ces cultures et à leurs symboles culturels.

➤ **Les couleurs et l'éclairage :** les couleurs présentées dans cette image sont :

Le bleu : Dans le contexte de l'image publicitaire de la marque Water fruits, la couleur bleue peut être utilisée pour transmettre l'idée que l'eau est propre et pure et qu'elle est la boisson idéale pour se rafraîchir.

Le marron : est souvent associé à la terre, à la stabilité, à la sécurité, la simplicité et à la poterie en argile qui est une composante importante de l'artisanat local. la couleur marron soit utilisée pour évoquer la tradition et le lien avec la nature.

Le rouge : le rouge est associé à la passion, à l'énergie, à la vitalité et à l'amour. Elle peut également être utilisée pour symboliser la force, la puissance, l'audace et l'urgence.

Le jaune : le jaune des fruits peut évoquer des sentiments de joie, d'énergie, d'optimisme et de créativité ainsi que des associations culturelles spécifiques liées à la royauté, à la lumière, au soleil, à la chaleur, la puissance, la richesse ou la prospérité.

Le vert : est souvent associé à la fraîcheur, à la nature, à la croissance et à la santé. Dans le contexte des fruits, la couleur verte peut évoquer des associations avec des fruits frais, juteux et nutritifs.

2.2. L'étude iconique

Lorsque nous observons cette image, notre regard est immédiatement captivé par la beauté des dunes de sable doré qui s'étendent à perte de vue dans le désert algérien. En arrière-plan, nous pouvons apercevoir des maisons traditionnelles algériennes appelées "ksour", construites en utilisant des briques en terre crue et présentant des éléments architecturaux spécifiques à la région. Ces maisons ont été conçues pour offrir une isolation thermique pendant les étés très chauds, créant une ambiance fraîche et rafraîchissante à l'intérieur. Elles sont considérées comme l'un des patrimoines matériels algériens berbéro-sahariens et attirent de nombreux touristes étrangers et locaux. Le ciel, quant à lui, est d'un bleu clair et offre de beaux rayons de soleil qui illuminent le paysage. Quelques cumulus blancs agrémentent également le ciel ajoutant une touche de légèreté à cette vue impressionnante du désert algérien.

Dans la partie centrale de l'image, une pierre sur laquelle sont disposées des poteries de patrimoine amazigh, également appelées "QALLA", ornées de symboles amazighs spécifiques aux habitants du désert. Les couleurs utilisées pour les motifs sont variées, allant du vert au bleu en passant par le blanc et le marron. Ces poteries sont utilisées pour stocker de l'eau et la maintenir fraîche et à côté se trouve une coupe en céramique avec le même motif. Un plat appelé "TAQDUHT" en langue amazighe se trouve également au centre de l'image. Des fruits sont coupés en petits morceaux et disposés à côté de la pierre.

En haut de l'image, on peut lire l'inscription en langue amazighe TIFINAGH, l'écriture des Amazighs d'Afrique du Nord : Algérie, Tunisie, Maroc et Libye. (ⵙⵉⵎⵓⵔⵉⵏⵉⵙⵓⵏⵉ) traduite en français par "YENNAYER", décorée en blanc. Directement en dessous se trouve une autre inscription en blanc en

souhaite se connecter avec les consommateurs algériens et promouvoir l'identité culturelle et la fierté nationale parmi eux.

- **Image publicitaire N° 04 :**



Figure 6: publicité de la margarine SOL prise sur sa page Facebook officielle

1. Description et présentation de l'image

Cette image publicitaire est pour le produit local algérien "SOL" qui a été publiée sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram le 25 mars 2023. Cette entreprise a choisi de représenter la culture algérienne dans sa publicité en utilisant une jeune actrice algérienne connue sous le nom de SARAH LALAM pour promouvoir son produit. Elle a participé à de nombreux feuillets algériens et porte l'un des vêtements traditionnels algériens les plus célèbres, le "KARAKOU" de la capitale. De plus, la publicité met également en avant certains monuments historiques en Algérie tels que MAKAM ECHAHID à Alger, TIMAGAD à Batna qui est un vestige de la civilisation romaine, le tombeau de "AMDGHASEN" à Batna ainsi que la citadelle de Béni Mansour à Tlemcen et les montagnes D'EL HOGGAR dans le désert algérien où l'on peut voir de nombreuses gravures sur les rochers révélant l'Histoire de l'Algérie et les civilisations et les peuples qui s'y sont succédé. Cette affiche publicitaire est un excellent exemple de promotion culturelle à travers l'utilisation de sites et d'éléments traditionnels algériens. Elle donne une image positive de la richesse et de la diversité culturelle de l'Algérie.

2. Description des différentes études

2.1. L'étude plastique

➤ **Supports :** la marque de margarine SOL a publié une affiche publicitaire sur sa page Facebook officielle le 25/03/2023 mettant en scène des monuments historiques ainsi qu'une actrice algérienne vêtue d'un habit traditionnel dans le but de promouvoir son produit. Cette annonce a attiré l'attention des internautes et a été largement partagée sur les réseaux sociaux.

➤ **Cadre :** cette image publicitaire présente une actrice portant un vêtement traditionnel appelé "KARAKOU" et derrière elle des sites historiques archéologiques. Il n'y a pas de cadre autour de l'image et tous les objets occupent l'espace, ce qui encourage le spectateur à imaginer ce qui n'est pas présenté.

➤ **Cadrage :** Le cadrage de cette affiche publicitaire utilise deux plans différents pour mettre en avant deux éléments distincts de l'image. Le plan rapproché est centré sur une jeune femme actrice, ce qui suggère qu'elle est l'élément principal de l'annonce. Ce plan permet également de mettre en avant les expressions et les détails du visage de l'actrice, ce qui peut aider à transmettre une émotion ou un message particulier. Le gros plan, en revanche, met en avant l'arrière-plan de l'image, qui est composé d'herbe et de monuments historiques. Cet élément peut être utilisé pour situer l'action de l'annonce dans un lieu spécifique ou pour renforcer une certaine ambiance ou atmosphère. En utilisant ces deux plans différents, l'affiche publicitaire peut transmettre plus efficacement son message en jouant avec la profondeur du champ et en créant un contraste visuel entre les deux éléments de l'image.

➤ **L'angle de prise de vue :** en observant cette image, il est évident qu'elle a été prise de manière frontale c'est-à-dire que la caméra était placée directement en face de la scène. Cela est perceptible grâce à la position de l'actrice qui tient la boîte de la margarine "SOL" ainsi que des monuments historiques situés derrière elle qui sont tous capturés directement de face. Cette technique de prise de vue est couramment utilisée en photographie pour créer un effet de proximité et donner l'impression que le sujet est en train de regarder directement vers le spectateur.

➤ **Les formes :** le logo circulaire de la marque SOL et la forme de la boîte de margarine permet de renforcer l'identité visuelle de la marque et de faciliter la reconnaissance par les consommateurs. Le choix de la forme circulaire pour le logo peut également évoquer une image de rondeur et de douceur qui sont des qualités souvent

associées aux produits laitiers. La forme circulaire peut renforcer l'idée de continuité et de perpétuation de cette culture.

La forme triangulaire du monument historique dans l'affiche publicitaire est possiblement utilisée pour communiquer un message de fierté nationale et d'identité culturelle.

La forme rectangulaire peut être utilisée pour représenter des monuments historiques dans cette affiche afin de leur donner une connotation artistique, de mettre en valeur les détails clés, de renforcer l'impression de solidité et de stabilité et d'attirer l'attention des jeunes générations.

➤ **Les couleurs et l'éclairage**

Le vert : la couleur verte de l'herbe dans l'affiche publicitaire de la marque SOL peut symboliser la nature, la croissance, la fertilité, la durabilité ou encore les traditions et le patrimoine culturel.

Le doré : La couleur dorée est utilisée pour donner une impression de qualité et de luxe associée à la margarine SOL.

Le marron : Cette couleur est utilisée pour renforcer l'idée d'une connexion avec la nature en rappelant la couleur des matériaux naturels tels que la terre ou le bois qui ont pu être utilisés pour construire ces monuments.

Le blanc : pourrait, également, être utilisé pour symboliser la pureté et la qualité du produit. La margarine pourrait être présentée comme étant faite avec des ingrédients purs et de haute qualité, dans une entreprise soucieuse de l'environnement. Pour la couleur blanche des nuages, elle pourrait ainsi renforcer l'idée d'un paysage paisible, serein et accueillant.

2.2. L'étude iconique

Dans cette image, la première chose qui attire l'attention est la jeune femme très proche de la caméra. Elle est une actrice algérienne connue sous le nom de Sara LALAMA, portant un habit traditionnel algérien appelé le KARAKOU, spécifique aux femmes d'Alger, en rouge brodé d'or, tenant une boîte de margarine SOL. Le ciel est bleu avec quelques nuages blancs et quelques rayons de soleil dorés. Derrière elle, nous voyons un champ vert d'herbe et certains sites historiques algériens qui représentent la culture algérienne. À l'extrême droite se trouve la plus haute montagne faisant partie des montagnes d'El Hoggar, qui sont des formations volcaniques de longue date, comme en témoignent les anciennes fresques rupestres. Juste en face d'elle, nous avons un autre site historique algérien, le site archéologique de Timgad, une

ville romaine située dans la wilaya de Batna. Au centre de l'image, nous remarquons Maqam ECHAHID, un monument commémoratif de la guerre d'Algérie qui surplombe la ville d'Alger. À proximité, nous avons la mosquée KETCHAOUA à Alger, construite pendant la période ottomane et agrandie pour devenir l'une des plus grandes mosquées d'Algérie. À côté de cela, un autre monument raconte les origines du peuple algérien, le tombeau d'Amédée II, un Amazigh algérien, situé dans les montagnes de l'Aurès dans la wilaya de Batna. À côté, nous avons la citadelle ou la mosquée de Mansourah à Tlemcen. En haut, il y a un message écrit en arabe " مرغرين صول جزائرية وعندها أصول ", écrit en bleu foncé, et en dessous, il y a une phrase écrite en rouge " ذوق طبيعي ". En bas de l'image, il y a une bande rouge avec une fleur de tournesol jaune. L'utilisation du tournesol dans cette image est liée à l'utilisation de l'huile de tournesol dans la production de la margarine car elle est également souvent associée à la lumière et au soleil, ce qui peut transmettre une idée de pureté, de fraîcheur et de naturel. Sur la fleur, nous pouvons voir le logo صول en bleu entouré de blanc. Sur le côté droit est écrite l'année 1998 et à gauche est écrite l'année 2023 avec "25 ans de présence" écrit entre les deux pour souligner la longévité de la marque en Algérie. Au milieu, il y a deux épis de blé en cercle d'or qui sont utilisés dans cette affiche pour évoquer une image de santé, de naturalité et de fraîcheur. L'épi de blé est souvent associé à une alimentation saine et équilibrée.

2.3. L'étude linguistique

L'affiche publicitaire met en avant plusieurs messages linguistiques pour attirer l'attention des consommateurs. Tout d'abord, l'accroche " مرغرين صول جزائرية وعندها أصول " écrite en arabe signifie "La margarine est algérienne et a des origines", ce qui indique que le produit est fabriqué localement avec des ingrédients authentiques. Cette phrase est mise en valeur en étant écrite en gras, en bleu et en étant entourée de blanc ce qui permet de la rendre plus visible. Ensuite, le message " ذوق طبيعي " écrit en arabe en rouge signifie "goût naturel". Ce message cherche à rassurer les clients en leur garantissant que le produit est naturel et qu'il ne contient pas d'éléments nocifs pour la santé. Le logo "صول" écrit en arabe et en bleu entouré de blanc est l'abréviation du mot "fleur de tournesol" en français. Cela peut être interprété comme un symbole de la qualité du produit. L'année 1998 est également mentionnée au milieu de l'affiche, ce qui indique que l'entreprise a été créée cette année-là. Cette information est pertinente car elle renforce la confiance des clients en montrant que l'entreprise a une longue expérience dans la production de margarine. Enfin, l'expression " 25 سنة وجود " écrite en arabe indique que cette marque existe depuis 25 ans et est toujours présente en 2023. Cela permet de mettre en avant la longévité de l'entreprise et de renforcer la confiance des clients.

2.4. Message global de cette image publicitaire

Cette image publicitaire a un message qui met en valeur la culture algérienne et promeut le produit local "SOL" en associant l'image de ce produit avec des éléments de la culture algérienne tels que le vêtement traditionnel "KARAKOU" et les monuments historiques. En utilisant une actrice algérienne connue et en montrant des sites historiques et culturels algériens, cette affiche publicitaire cherche à renforcer l'identité culturelle algérienne et à attirer l'attention des consommateurs sur les richesses de la culture algérienne. Et cela peut également être perçu comme un appel à soutenir les produits locaux algériens et à encourager l'industrie locale en achetant des produits fabriqués en Algérie. Il est important de noter que la promotion culturelle est une stratégie de marketing efficace qui peut aider à renforcer l'image d'une entreprise tout en mettant en avant la richesse et la diversité culturelle d'un pays. Cela peut également encourager les touristes à visiter l'Algérie et à découvrir son patrimoine culturel.

- **Image publicitaire N° 05 :**

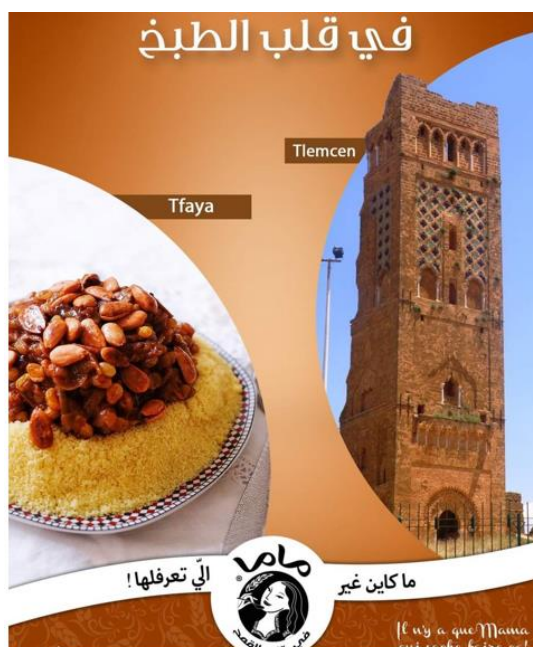


Figure 7 : publicité de Couscous MAMA prise sur sa page Facebook officielle

1. Description et présentation de l'image

Il est intéressant de constater que l'image, publiée le 13 décembre 2019, que nous avons prise de la page Facebook officielle de la société MAMA, une entreprise algérienne spécialisée dans la transformation des céréales et la production de pâtes et couscous, met en avant deux éléments importants de la culture traditionnelle algérienne : le couscous et la citadelle de Beni Mansour. Le couscous est en effet l'un des plats les plus célèbres en Algérie, et il est souvent

consommé lors des occasions spéciales, mais aussi au quotidien. Il existe de nombreux types de couscous en Algérie, chacun ayant sa propre particularité en termes d'ingrédients et de mode de cuisson, ce qui montre la richesse et la diversité de la cuisine algérienne. L'image que nous avons prise montre un type de couscous spécifique à la wilaya de Tlemcen, connu sous le nom de "TFAYA". Ce type de couscous est cuit avec des fruits secs, des oignons caramélisés, de la viande ou du poulet, ce qui en fait un plat richement savoureux. Par ailleurs, l'image met également en avant la citadelle de Beni Mansour, qui est l'un des sites touristiques les plus importants de l'ouest algérien. Cette citadelle est un site archéologique qui a une grande importance historique et culturelle pour la région, et elle attire de nombreux visiteurs chaque année. Cette image met en avant deux éléments importants de la culture traditionnelle algérienne, à savoir la cuisine et l'histoire. Elle montre la richesse culturelle de l'Algérie et met en avant l'importance de préserver et de valoriser cette culture pour les générations futures.

2. La description des différentes études

2.1. L'étude plastique

➤ **Le support** : cette image publicitaire de la marque Mama a été publiée sur sa page Facebook officielle le 13 décembre 2019. Cette image promotionnelle met en scène un célèbre monument historique de la région de Tlemcen et un plat très connu en Algérie, le couscous. Ce plat spécifique est appelé "TFAYA" et est originaire de la région de Tlemcen.

➤ **Cadre** : L'affiche utilise un design minimaliste en évitant l'utilisation d'un cadre afin de mettre en avant les éléments culturels traditionnels algériens tels que la citadelle de Béni Mansour et le couscous. Cette approche permet de créer une impression de simplicité et de mettre en valeur ces éléments de manière efficace en utilisant des images ou des couleurs vives pour les rendre mémorables pour le public ciblé.

➤ **Cadrage** : L'image de l'affiche publicitaire de la marque Mama utilise un cadrage en plan rapproché, une technique qui consiste à se rapprocher du sujet de manière à remplir une grande partie de l'image avec celui-ci. Cette technique permet de mettre en valeur les deux éléments clés de l'image : le plat de couscous et la citadelle de Béni Mansour. En se concentrant sur le plat de couscous, le plan rapproché permet de mettre en avant les détails et les couleurs du plat, ce qui permet au spectateur de ressentir presque physiquement les saveurs du plat. De même, en se concentrant sur la citadelle de Béni Mansour, le plan rapproché permet de mettre en évidence les détails architecturaux du monument tels que les murs de pierre et les tours, créant ainsi un effet dramatique et majestueux qui attire l'attention du spectateur. En somme, le cadrage en plan

rapproché permet de donner une impression de proximité et d'intimité avec les sujets de l'image, ce qui rend cette affiche publicitaire très efficace pour attirer l'attention des consommateurs.

➤ **L'angle de prise de vue :** cette affiche publicitaire de la marque Mama a utilisé la prise de vue contre plongée pour mettre en scène un plat de couscous et la citadelle de Béni Mansour. Cette technique a été choisie pour créer une impression d'élévation et d'importance de ces deux éléments, l'utilisation de l'angle de vue contre-plongée pour le plat de couscous peut donner l'impression que le plat est généreux et copieux. Ce qui peut attirer l'attention des consommateurs potentiels et les inciter à acheter le produit. De même, l'utilisation de cet angle de vue pour la citadelle de Béni Mansour peut donner l'impression que celle-ci est majestueuse et impressionnante, ce qui peut susciter l'intérêt des personnes qui cherchent des lieux historiques et culturels à visiter.

➤ **Les formes**

- La forme rectangulaire dans cette affiche publicitaire peut être utilisée pour créer une impression de structure, de clarté et d'esthétique. Cela peut aider à attirer l'attention sur le contenu principal de l'affiche et à renforcer son impact visuel. La forme rectangulaire de la citadelle de Béni Mansour qui est représentée dans l'affiche peut avoir été utilisée pour renforcer l'aspect historique et culturel de la région. Les formes géométriques peuvent souvent évoquer des sentiments de structure, de stabilité et d'ordre, ce qui peut être utilisé pour renforcer l'importance et la valeur de la citadelle de Béni Mansour.

- La forme circulaire est une forme géométrique qui évoque souvent l'unité, l'équilibre et la perfection. La présence de cette forme peut être utilisée pour renforcer l'importance du plat de couscous et de la citadelle de Béni Mansour et pour leur donner une impression d'harmonie et d'équilibre.

➤ **Les couleurs et l'éclairage**

Le bleu : est souvent associé au ciel, ce qui peut renforcer l'authenticité de la région représentée dans cette affiche publicitaire. Dans ce cas, le bleu ciel peut rappeler les vastes étendues du ciel bleu qui dominent le paysage dans cette région.

Le noir : est une couleur souvent associée à la sophistication, à l'élégance et à l'autorité. Il est possible que la couleur noire soit utilisée pour donner une impression de qualité supérieure et de prestige.

Le blanc : est souvent associé à la pureté, à la propreté et à l'innocence. Dans le contexte de la cuisine, le blanc peut être utilisé pour suggérer que les ingrédients sont frais, propres et de haute

qualité. Dans l'affiche de Mama, cela pourrait évoquer la qualité des ingrédients utilisés dans la préparation du plat de couscous qui est présenté de manière appétissante et savoureuse.

Le marron : est souvent associé à la nature, à la terre, à la stabilité et à la simplicité. Il peut également être associé à l'authenticité et à la tradition car il rappelle souvent les couleurs naturelles des matériaux tels que le bois, le cuir, ou le sable. La couleur marron peut évoquer la tradition culinaire de la région en référence aux ingrédients naturels et locaux utilisés dans la préparation du plat de couscous. Le blé, qui est un ingrédient essentiel du couscous à une couleur brune naturelle qui peut renforcer cette association avec la terre et la nature.

2.2. L'étude iconique

Cette publicité de la marque "MAMA" met en avant deux éléments culturels emblématiques de la région de Tlemcen en Algérie : la forteresse historique et le couscous traditionnel. La couleur brune prédominante dans l'image est associée aux épis de blé qui sont dessinés en bas de l'image et symbolisant les céréales naturelles utilisées dans la production de pâtes. Dans la partie droite de l'image, elle a utilisé l'un des symboles culturels algériens de l'architecture historique de l'ouest pour désigner la région de Tlemcen qui est la forteresse de Beni Mansour, l'un des anciens monuments islamiques datant de l'ère médiévale. Les murs de la forteresse sont caractérisés par la couleur rouge distinctive qui est la couleur de la brique utilisée dans sa construction. La forteresse est située dans un emplacement stratégique qui surplombe toute la ville. Elle est restée témoin de l'histoire de la région. Dans le cercle de l'autre partie de l'image, on peut voir une table sur laquelle se trouve un plat décoratif en poterie contenant l'un des plats populaires traditionnels les connus en Algérie, le couscous qui est considéré comme le roi des aliments. Il a une couleur blanche comme indiqué dans l'image et est préparé à partir de grains de blé moulus tamisés, cuisinés à la vapeur et accompagné d'une sauce contenant les ingrédients de garniture. Le couscous algérien se distingue par la diversité de ses types et de ses préparations car la méthode de préparation varie d'une région à l'autre. Dans cette image, un type particulier est mis en lumière, le "couscous "TFAYA" qui est très connu dans les environs de Tlemcen, en particulier à MAGHNIA. Le couscous est arrosé d'un bouillon contenant de l'agneau, des pois chiches et des oignons et aromatisé au safran, au gingembre et au poivre noir avec une couleur marron comme illustré dans l'image. Au bas de l'image, il y a une bande sur laquelle sont dessinés des épis de blé en couleurs brunes et une autre bande blanche sur laquelle est centré le logo de la société "ماما" écrit en arabe. En haut on peut également lire en noir l'expression " في قلب الطبخ " alors qu'en bas il est écrit " في قلب التمح ". A l'intérieur du logo une femme tenant un épi de blé représente les céréales naturelles et saines utilisées dans la production de pâtes. La femme symbolise également la tendresse et la maternité associées à la préparation des repas à la maison. Un message en arabe est marqué

sur cette band en noir sur fond brun " ما كآين غير ماما الي تعرفها ". Il y a la traduction de cette expression en français écrite en blanc sur le côté droit " il n'y que MAMA qui sache faire ça ! ".

2.3. L'étude linguistique

Cette image comporte plusieurs messages linguistiques. Tout d'abord, l'accroche écrite en arabe " في قلب الطبخ " en haut de l'image en blanc avec une police épaisse attire l'attention. Cette phrase peut être traduite en français par « au cœur de la cuisine ». Cela suggère que la nourriture est une partie importante de notre vie et qu'il est crucial de lui accorder une attention particulière pour maintenir notre santé et notre bonheur. En bas de l'image, il y a le nom de la marque écrit en arabe en noir (ماما). Cette appellation pourrait indiquer que la société de pâtes MAMA cherche à proposer des pâtes qui ressemblent à celles que les mères préparent à la maison, souvent délicieuses et satisfaisantes pour tous. Au-dessus, il y a l'expression " في قلب القمح " qui peut être traduite en français par « au cœur du blé ». Il est probable que ce message ait été choisi pour mettre en avant la qualité des ingrédients utilisés dans les produits de la marque MAMA, en particulier le blé qui est l'ingrédient de base du couscous. En mettant en avant la qualité des ingrédients, la marque peut renforcer la confiance des consommateurs en ses produits et souligner leur engagement envers la qualité et l'authenticité. Le message est écrit en noir en langues arabe et français " ما كآين غير ماما الي تعرفها " - « Il n'y a que Mama qui sache faire ça ». Cela peut signifier que seuls les produits MAMA peuvent vous permettre d'obtenir des plats délicieux. Cette image utilise des messages linguistiques en arabe et en français pour promouvoir les produits de la société de pâtes MAMA. Les messages soulignent l'importance de la nourriture dans nos vies et la qualité supérieure des produits MAMA.

2.4. Message global de cette image publicitaire

L'affiche publicitaire de la marque MAMA qui met en avant le plat traditionnel couscous "TFAYA" et le monument historique de la citadelle de Béni Mansour à pour message global de promouvoir la cuisine traditionnelle algérienne et le patrimoine culturel et historique du pays. La mise en avant de ces éléments dans l'affiche vise à susciter l'intérêt et la fierté des Algériens pour leur culture et leur patrimoine, tout en valorisant les produits de la marque MAMA. En associant la marque à des éléments culturels et historiques forts, MAMA cherche à se positionner comme une entreprise qui respecte et célèbre les traditions et l'héritage du pays. En mettant en avant le plat traditionnel couscous "TAFYA", MAMA cherche également à rappeler aux consommateurs la qualité et l'authenticité de ses produits, qui sont élaborés selon des recettes traditionnelles transmises de génération en génération. Il est préparé à partir de raisins secs, d'oignons caramélisés et de viande et est souvent servi lors de célébrations familiales et religieuses. La citadelle historique de béni Mansour représente quant à elle l'histoire et le patrimoine culturel de l'Algérie. Elle est un exemple de l'architecture militaire et défensive de l'époque médiévale. La marque MAMA

souhaite renforcer l'attachement des Algériens à leur patrimoine culturel et historique, ainsi que leur fierté envers leur histoire. Dans l'ensemble, la marque MAMA utilise ces éléments pour célébrer la culture, l'histoire et le patrimoine algériens, ainsi que pour renforcer l'attachement des Algériens à leur identité et à leur pays.

- **Image publicitaire N°06 :**

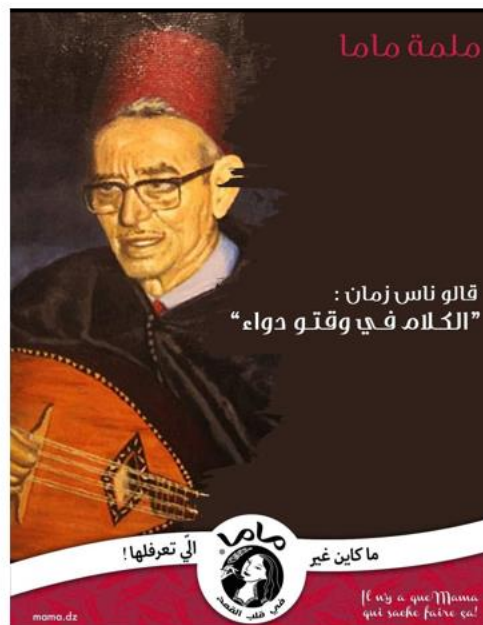


Figure 8 : publicité de la marque MAMA prise sur sa page Facebook officielle

1. Description et présentation de l'image

Cette image est une publicité pour la marque MAMA, qui a été publiée sur leur page Facebook officielle le 23 novembre 2018. Elle met en avant l'un des piliers de l'icône culturelle populaire algérienne, Mohamed EL ANKA, également, connu sous le nom de Mohamed IDIR Aït OUARAB. Ce grand chanteur a travaillé à la célébration des fêtes familiales à travers des chansons célèbres telles que "HAMAM LI WELFETOU" et "KHEDHARAK YA SAHBI", entre autres. La société MAMA a souligné l'utilisation du patrimoine immatériel, tel que les proverbes et les dictons populaires très connus en Algérie, dont le célèbre "الكلام في وقتو دواء". Cette publicité compte promouvoir l'héritage musical algérien en mettant en avant un artiste renommé dans la musique populaire algérienne. Elle souligne également l'importance de préserver et de promouvoir le patrimoine immatériel du pays qui est une partie essentielle de son identité culturelle musicale.

2. La description des différentes études

2.1. L'étude plastique

➤ **Le support :** le 23 novembre 2018, la marque MAMA a publié une image publicitaire sur sa page Facebook officielle mettant en avant le célèbre chanteur algérien MOHEMED AL ANKA dans le but de promouvoir son produit. Cette publication a généré un grand intérêt sur les réseaux sociaux et a été largement partagée.

➤ **Le cadre :** Cette affiche publicitaire n'est pas encadrée pour des raisons esthétiques et créatives. En effet, en enlevant le cadre, cela permet de donner un effet de réalisme et de proximité, comme si l'artiste était là en personne. Cette approche permet également de rendre l'affiche plus moderne et plus attrayante pour un public plus jeune et plus branché.

➤ **Le cadrage :** Dans cette affiche, on peut effectivement observer un cadrage de plan américain, qui représente la moitié du corps du chanteur algérien Mohamed AL ANKA. Ce type de cadrage est souvent utilisé pour mettre en valeur le sujet tout en gardant un certain recul, permettant de conserver un contexte visuel autour du sujet. En utilisant un cadrage de plan américain, la marque MAMA crée ainsi une image dynamique et élégante de Mohamed AL ANKA qui est présenté comme une personnalité importante et influente dans la culture algérienne. Ce cadrage est donc utilisé pour renforcer le message de la campagne publicitaire et pour attirer l'attention du public sur l'association entre la marque MAMA et cette figure de proue de la musique CHAABI algérienne.

➤ **L'angle de prise de vue :** cette affiche publicitaire a utilisé la prise de vue frontale pour créer une connexion visuelle directe entre le chanteur et le spectateur. Cette technique de prise de vue est souvent utilisée dans la publicité pour créer un lien de proximité et de confiance entre le produit et le consommateur. La prise de vue face à face permet également de mettre en valeur les traits du visage et l'expression du chanteur ce qui peut aider à attirer l'attention des spectateurs et à susciter des émotions positives.

➤ **Les formes :** la forme circulaire peut symboliser l'unité, l'éternité, l'infini ou la perfection, tandis que dans d'autres cultures, elle peut représenter une idée de mouvement, de dynamisme ou d'interaction.

➤ **Les couleurs et l'éclairage**

Le rouge : est souvent associé à la passion, à la force et à l'énergie. La couleur rouge peut donc être utilisée pour symboliser la passion et l'énergie de la musique

CHAABI, ainsi que pour renforcer l'image de l'artiste en tant que figure d'autorité et de dignité dans le domaine de la musique algérienne.

Le noir : peut symboliser des concepts tels que la puissance, la sophistication, le mystère, le deuil ou le sérieux. La couleur noire peut également symboliser la modernité et le style contemporain, ce qui pourrait être utilisé pour attirer un public jeune et urbain.

Le blanc : est associé à l'harmonie et à l'équilibre. Dans une affiche publicitaire, cela peut être utilisé pour créer un environnement calme et apaisant qui encourage les consommateurs à se connecter avec la marque ou le produit.

2.2. L'étude iconique

Cette affiche publicitaire présente plusieurs symboles iconiques de la culture algérienne. Le célèbre chanteur AL ANKA y est représenté, vêtu d'un burnous algérien noir qui symbolise l'élégance, la loyauté et l'honneur. Il porte également un tarbouche rouge, un vêtement traditionnel algérien ainsi qu'un Oud marron, un instrument de musique qui représente l'harmonie, les temps anciens, la simplicité et les racines lointaines de la musique algérienne. L'oud est un instrument très apprécié en Algérie pour son chaleureux et profond son produit par ses cordes en bois. La diversité culturelle et régionale du pays se reflète dans la manière dont cet instrument est utilisé dans la musique algérienne.

En haut de l'image, l'expression populaire "ماما ملمة" est écrite en rose. Ensuite, un dicton populaire en Algérie est écrit en blanc au milieu à droite de l'image الكلام - قالو ناس زمان في وقتو دواء qui signifie "la parole est un remède en son temps". En bas de l'image, on peut voir le logo de la marque MAMA ainsi qu'un message écrit en arabe " ما كآين غير ماما الي تعرفلها " qui se traduit en français par "il n'y a que Mama qui sache faire ça". Cette phrase met en avant le savoir-faire de MAMA qui est reconnue pour ses plats traditionnels algériens. Cette affiche publicitaire illustre donc la richesse de la culture algérienne ainsi que l'expertise culinaire de MAMA.

2.3. L'étude linguistique

Ici le message linguistique est un proverbe articulé en arabe : الكلام في وقتو دواء qui veut dire "les paroles en temps voulu sont un remède". Ce proverbe met en avant l'importance de dire les bonnes paroles au bon moment pour résoudre les problèmes et guérir les maux de l'esprit. Il suggère que la communication efficace est une compétence précieuse et qu'elle peut aider à construire des relations saines. Le deuxième message "ماما ملمة" peut être traduit en français par "la sagesse maternelle". Il suggère que les

mères ont une grande sagesse et qu'elles peuvent nous guider dans notre vie. Les mères sont souvent considérées comme des figures de soutien et de conseil. Ce message souligne l'importance de leur expérience et de leur perspicacité. Enfin, la phrase "ما كايين غير ماما الي تعرفلها" peut être traduite en français par "il n'y a que Mama qui sache faire ça !". Cette phrase met en avant l'expertise des mères et leur capacité à résoudre les problèmes. Elle souligne également l'importance de la confiance en soi et de la reconnaissance des compétences et des talents des autres. Dans l'ensemble, ces messages linguistiques mettent en avant l'importance de la communication, de la sagesse et de l'expertise maternelle. Ils soulignent également l'importance de la reconnaissance et de la valorisation des compétences et des talents des autres.

2.4. Message global de cette image publicitaire

La publicité de la marque MAMA met en avant l'importance de préserver et de promouvoir l'héritage musicale algérien (CHAABI) qui est un élément clé de l'identité nationale. D'ailleurs, l'UNESCO l'a classé au patrimoine immatériel algérien. En célébrant l'un des piliers de la musique populaire algérienne, Mohamed El ANKA, la publicité rend hommage à son talent et à son rôle dans la promotion de la culture musicale algérienne dans le monde entier. La marque MAMA utilise également des proverbes et des dictons populaires en Algérie pour montrer sa fierté et sa valorisation des traditions locales. La publicité souligne l'importance des fêtes familiales et de la musique populaire algérienne qui ont été célébrées par Mohamed El ANKA à travers ses célèbres chansons. Enfin, la publicité encourage les Algériens à être fiers de leur patrimoine immatériel et à le transmettre aux générations futures. Dans l'ensemble, la publicité de la marque MAMA transmet un message positif sur l'identité culturelle de l'Algérie et l'importance de la préserver et de la promouvoir.

Au cours de notre recherche, nous avons constaté que l'Algérie est un pays riche en cultures, traditions et langues diverses. Cependant, en raison de contraintes de temps, nous n'avons pu analyser qu'un nombre limité d'affiches publicitaires et n'avons pas pu couvrir tous les symboles culturels algériens. Malgré cela nous avons analysé les affiches publicitaires les plus représentatives en matière de valeurs, traditions et normes et avons pu mener une analyse approfondie à travers différents types de signes (plastique, iconique, linguistique) dans chaque image.

Il est intéressant de remarquer que les images mentionnées dans notre recherche renferment une grande variété d'informations qui permettent de mieux comprendre les particularités culturelles et linguistiques de la société algérienne. En effet, ces images présentent les différentes fêtes célébrées en Algérie comme l'Aïd des musulmans, le MAWLID ENNABAOUI, Achoura, YENNAYER, ainsi que la Journée de l'indépendance qui sont des exemples de pratiques culturelles importantes et qui font partie intégrante de l'identité algérienne. Outre des fêtes célébrées, les valeurs comme l'union parentale, l'hospitalité et la solidarité sont également essentielles dans la culture algérienne et renforcent le tissu social de la communauté.

Les symboles visuels tels que les vêtements et les plats traditionnels ainsi que le drapeau algérien, les monuments historiques et les poteries du patrimoine amazigh sont des éléments qui représentent l'identité algérienne et sont utilisés pour exprimer un sentiment d'appartenance à une culture ARABO-AMAZIGHO-MUSULMANE.

De plus, les héros et les figures historiques, tels qu'El ANKA, le fondateur du CHAABI, sont des personnages importants dans la culture algérienne et représentent l'histoire et la tradition de cette communauté. Les signes linguistiques, tels que les slogans, les messages informatifs et les souhaits, ainsi que les signes plastiques, tels que le cadre, le cadrage, l'angle de prise de vue, les couleurs et les formes sont utilisés pour communiquer des informations importantes sur la culture et les traditions de la société algérienne. Ces images constituent un véritable langage sémiotique qui permet de mieux comprendre les spécificités culturelles et linguistiques de la société algérienne, en présentant des éléments visuels et symboliques qui représentent l'identité algérienne et qui sont importants pour la communauté algérienne.

Conclusion

Cette étude a été une exploration complexe et vaste qui nous a permis de mieux comprendre comment la culture algérienne est utilisée dans la publicité en Algérie. Nous avons examiné de près les symboles culturels traditionnels et leur utilisation dans les images choisies.

Tout au long de notre étude, nous avons cherché à répondre à la problématique posée au début du travail qui est la suivante : comment les symboles culturels traditionnels sont-ils représentés dans les images publicitaires en Algérie et quelles sont leurs significations ?

La première hypothèse est validée. Les publicités diffusées en Algérie reflètent les valeurs culturelles du pays car les publicitaires utilisent des symboles, des images et des messages familiers à leur public cible. De plus, les publicitaires algériens prennent en considération les normes, valeurs et traditions locales pour influencer le public ciblé.

La deuxième hypothèse est validée en démontrant que l'analyse sémiologique est une méthode efficace pour comprendre les symboles culturels dans les affiches publicitaires. Cette approche nous a permis d'analyser les différents niveaux de signification de l'image et de comprendre comment les signes et les symboles sont utilisés pour communiquer des idées et des valeurs culturelles.

L'analyse sémiologique de Roland Barthes nous a permis de comprendre la signification des symboles culturels et de souligner le rôle crucial de la sémiologie dans l'interprétation des images publicitaires. Les annonceurs algériens utilisent les symboles culturels traditionnels pour susciter diverses émotions chez les consommateurs, notamment la nostalgie, la fierté et la confiance. En outre, ces symboles sont utilisés pour établir une connexion entre la marque et le public en utilisant des symboles partagés qui sont significatifs pour la culture locale. En effet, nous avons constaté que les images publicitaires de diverses entreprises algériennes mettent en avant les symboles culturels traditionnels de la communauté algérienne.

Nous devons reconnaître que nos réponses aux questions soulevées par la problématique ne sont pas définitives et complètes. Il y a encore beaucoup à explorer et à vérifier dans ce domaine. Nous avons abordé certains éléments de la sémiologie mais il est important de souligner que le champ d'étude est très vaste. Malgré nos recherches approfondies, nous avons, sans doute, manqué certains aspects. Enfin, nous espérons que cette étude pourra inciter les chercheurs à explorer d'autres aspects et ouvrir de nouvelles perspectives pour des investigations futures.

Liste bibliographiques

- <https://e-classroom.over-blog.com/l-histoire-de-la-publicite.html> . (2023, mars consulté le 18 mars ,2023).
- (2023). *affiche et composante*. Récupéré sur http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches_outils
- akila, M. s. (2021/2022). le fonctionnement significatif des images publicitaires analyse sémiologique. 25 26. sciences humaines et sociales, bejaia. Consulté le avril 02, 2023
- ANGERS, M. (1990). *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. quebec.
- ARNAUD, R. (2011). *la communication efficace de l'intention au moyens d'expression* (éd. boeck).
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston.
- BARTHES, R. (1964). *Présentation Communications* (éd. 4).
- Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image Communication* (éd. N°4). Seuil.
- Barthes, R. (2000). l'aventure sémiologique comprendre et analyser les images. *la découverte*, 29. paris.
- BERNARD, C. (2001). *publicité et société*. paris.
- CARINE, J. S. (2006). Rôle de la culture dans le choix de la stratégie de création et du type d'exécution des publicités télévisées et efficaces du Mexique. université du Québec.
- Cathela. (2001). *publicité et société* (éd. payot). paris.
- CHIROUZE, Y. (2007). *Le marketing, études et stratégies* (éd. 2ème). Paris: Ellipses.
- Conférence mondiale sur les politiques culturelles. (1982, 26 juillet 6 août). *Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles*. mexico city.
- Daniel, C. (2001). « *publicit* ». PARIS: Dunod.
- DE PLAS, B. e. (1970). la publicité. 5. 108 Boulevard Saint-Germain, , Presse universitaire de France, paris.
- DEL, B. L. (2000). *initiation aux methodes des sciences sociales* (éd. l'harmattan). paris.
- dictionnaire de langage*. (1973). paris.
- Dictionnaire le Robert*,. (2005). éd. Rey.
- DUCART, (. A. (2009). *vocabulaire des études sémiotique et sémiologique*. 126. parise: Honoré Champion.
- Encarta. (2009).
- Encarta. (Encarta 2009).

Liste bibliographiques

- FATIHA, B. (2016/2017). l'impact de l'image fixe dans le processus de la communication publicitaire. LETTRES ET LANGUES, université de MOHAMED KHIDER -biskra.
- Ferdinand de Saussure. (1971). *Cours de linguistique générale*. paris: payot.
- gazettes.Africa. (2023, avril 21). *JOURNAL OFFICIEL*. Récupéré sur <https://gazettes.africa/archive/dz/1968/dz-government-gazette-dated-1968-01-05-no-2.pdf>
- GUÉVEL, D. B. (2013.). *brand culture développer le potentiel culturel des marques* ». en France .
- HEUDE, R. p. (1992). *publicité 101 questions réponses* . en France .
- ibid, M. A. (s.d.). 25.
- Joly, (. (1993). *Introduction à l'analyse de l'image*. paris: Editions Nathan.
- Joseph, C. (1976). *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*,. paris: Hachette.
- L, (. (1976). *Introduction à une sémiotique de l'image* (éd. Ed .Didier). Paris.
- Larousse. (2013). Le Dictionnaire de français . *Ed. Rotolito Lombarda*, 13. paris.
- Larousse. (s.d.). dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage. 139.
- Larousse. (s.d.). dictionnaire de le linguistique et des sciences du langage. 115.
- Le petit Robert. (1976). 1422. paris.
- LENDREVIE, B. (2002). *PUBLICITOR* . France.
- Louis, P. (1976). *Introduction à une sémiotique des images* (éd. Didier). paris.
- Manel, K. (2021 2022). Pour une analyse sémiologiques des images publicitaires cas de la publicité algérienne. science du langage, université de biskra .
- Marc, A. J.-M. (1997). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (éd. Nathan). paris.
- Marc, B. J.-M. (2005). *L'argumentation publicitaire*. paris.
- Marc, B. J.-M. (2011). *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. paris: Armand colin.
- Martin, J. (1994). *L'image et les signes*. paris.
- Martine, (. J. (2011). *L'image et les signes : Approches sémiologiques de l'image fixe*. paris: 2 ème Ed .Nathan .
- MAURICE, A. (1990). *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Quebec.
- Maurice, T. (2003). *la culture d'entreprise* (éd. 4 ème puf). paris .
- MBIANDA, P. M. (s.d.). *théorie et pratique de la communication*.
- Mével, J. D.-B.-P. (s.d.). Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. 170 171. paris.

Liste bibliographiques

- MORRIS. (1946). *signes lagunage and behavior*. new york (usa): P Prentice-Hall.
- MORRIS, A. (1990). *initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. quebec.
- Mourris, C. (1974). *fondement de la théorie de signe*. paris.
- Petit Larousse. (2008). ,p343).
- PEYROUTET, C. C. (1986). *sémantique de l'image (pour une approche méthodique des messages visuels)* (éd. Delagrave). Paris.
- Pierre MOUANDJO B.LEWIS, P. M. (s.d.). « *Théorie et pratique de la communication*.
- pierre, H. R. (1992). *publicité 101 questions réponses*. france.
- R .Barthes. (s.d.).
- Ramirez, K. j. (2005). « la publicité représente-t-elle la société et la culture d'un pays Tesis Licenciatura. 81.82. Universidad de las Américas Pueblo.
- RAWIYA, D. (2018 2019). « les manifestation de la culture dans la publicité étude sémiologique des affiches publicitaires des produits agro-alimentaires en Algérie . 8 9. m'ila , mémiore de mastre science du langage .
- Régimbeau, G. (1997). *Image fixe et image animée et Reproduction de l'oeuvre d'art*.
- Robert, L. C. (1964). *L'homme et ses symboles*. france.
- Robert, p. (,2002). Dictionnaire de la langue française. ,p589. paris .
- Roland, B. (1964). *Rhétorique de l'image communication* (éd. n4). Persse.
- Roland, B. (1985). *L'Aventure Sémiologique*. paris.
- saint-Michel, L. M. (2002). *stratégies publicitaires de l'étude au choix média* (éd. 5 Bréal).
- SAMIR, A. (2011-2012). le pysage publicitaire en algérie. *le cadre juridique*, 4. ecole superieure de journalisme et science de l'information..
- SAUSSURE, F. D. (1916). *Cours de linguistique générale*. Payot.
- Steiner, L. e. (s.d.). modélé de communication A.I.D.A. 28. Adam jm: BONHOMME.M.
- TODOROV, O. D. (1972). Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage. Seuil, paris.
- Y, C. (2007). *Le marketing, études et stratégies, Ellipses* (éd. 2ème édicion). Paris.
- ZAGRERIS, A. (juin 2015). *Méthodologie de la recherche en sciences sociale*. PARIS: le harmattan.

Annexes

Annexe N° 01

Image 1 : publicité de la boisson HAMOUD BOULEM

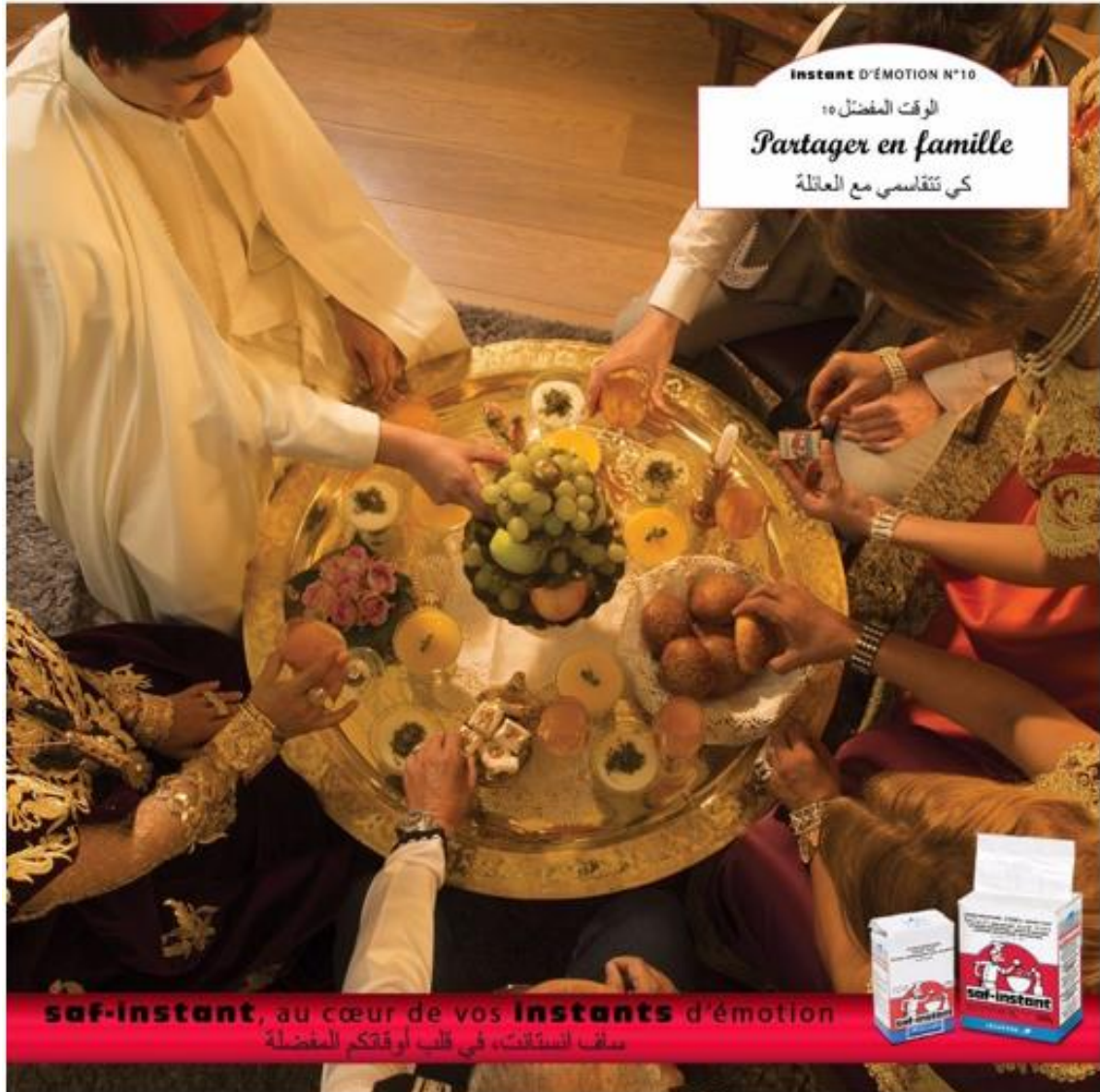


Source : la page INSTAGRAM officielle de l'entreprise

Annexes

Annexe N° 02

Image 2 : Publicité de la levure sèche SAF-INSTANT



Source : la page INSTAGRAM officielle de l'entreprise

Annexes

Annexe N° 03

Image 3 : Publicité de Water fruits



Source : la page INSTAGRAM officielle de l'entreprise.

Annexe N° 04

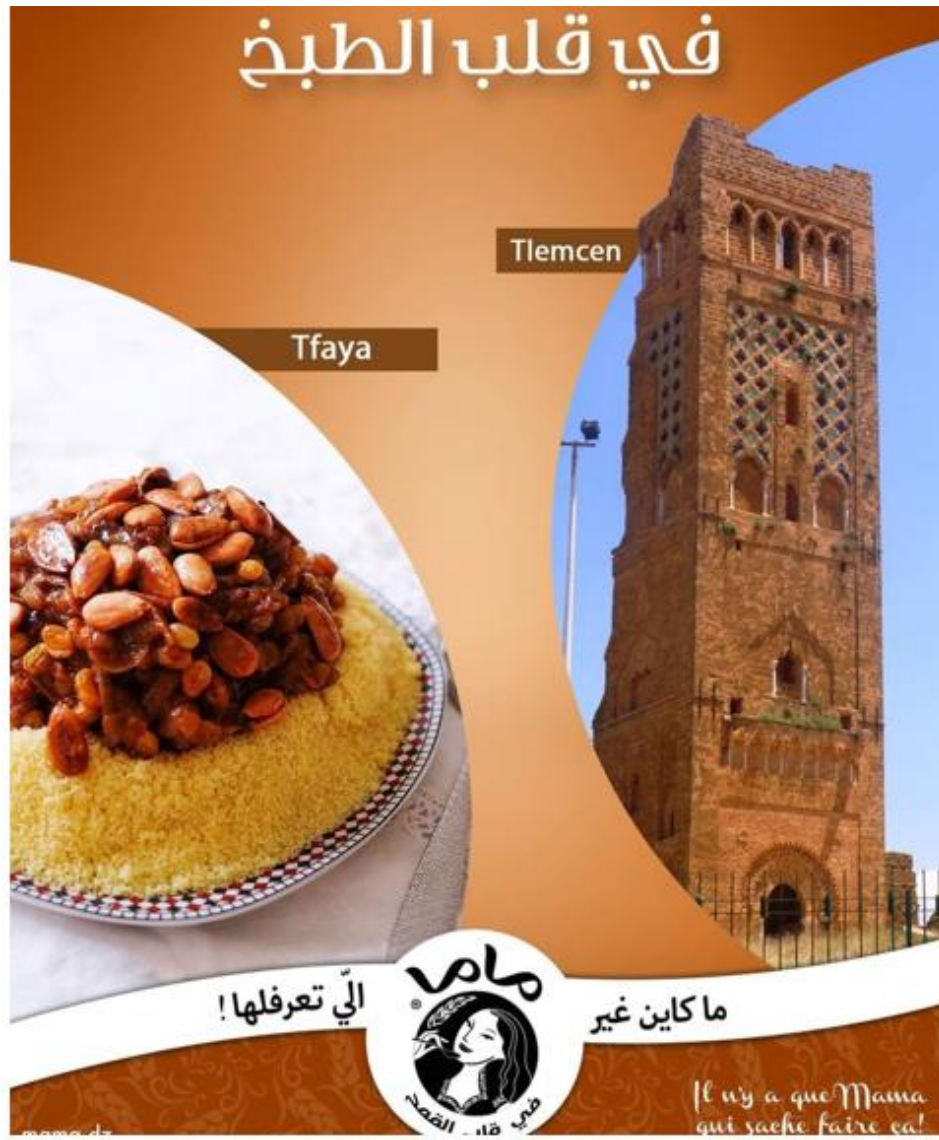
Image 4 :Publicité de la margarine SOL



Source : la page Facebook officielle de l'entreprise.

Annexe N° 05

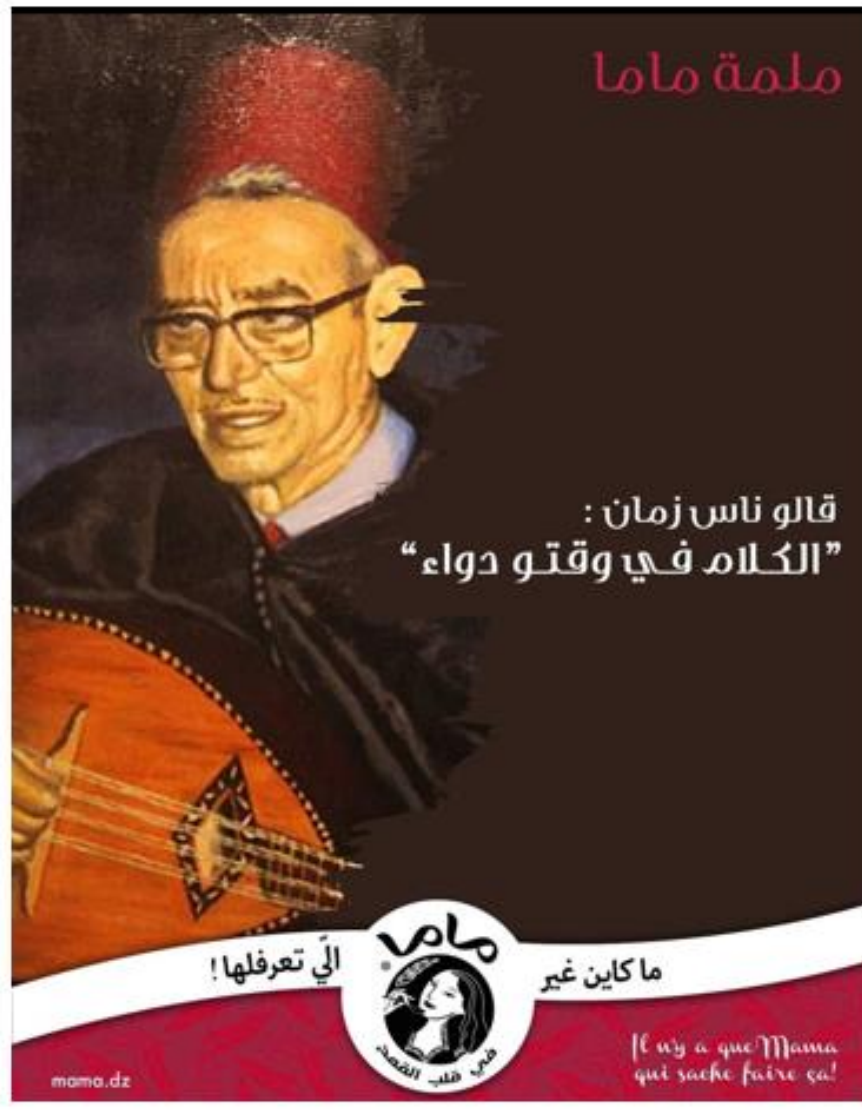
Image 5 : Publicité de couscous MAMA



Source : la page Facebook officielle de l'entreprise.

Annexe N° 06

Image 6 :Publicité de la marque MAMA



Source : la page Facebook officielle de l'entrepris

Remerciement	
Dédicace	
Liste d’abréviation	
Liste de figures	
Liste de tableaux	
Sommaire	
Introduction.....	Erreur ! Signet non défini.
 Cadre méthodologique	
Chapitre I : Analyse conceptuelle	
1.La Problématique	5
2.Les hypothèses	7
3.Définition	de
concept.....	6
3.1. La publicité	7
Définition de la publicité	7
Définition opérationnelle.....	7
3.2. La culture	7
Définition de la culture.....	7
Définition opérationnelle.....	8
Définition des symboles	8
3.4. L’image	8
Définition de l’image	8
Définition opérationnelle.....	9
3.5. La sémiologie.....	9
Définition de la sémiologie	9
Définition opérationnelle.....	9
4. Les indicateurs de phénomènes	9

5. Etude antérieurs	10
5.1. Etudes n 01	10
5.2. Etude n02.....	11
5.3. Etude n 03.....	12
 Chapitre II: La démarche méthodologique	
1.Méthode de l'étude	14
2. Outils de recherche	14
3. Echantillon de l'étude	16
4. Etapes de réalisation de l'pré-enquête	19
 Cadre théorique	
Préambule	22
 Chapitre I: la communication publicitaire	
Section 1: Introduction à la communication publicitaire	
Introduction	20
.....	
1. Définition de la communication publicitaire	22
1.1. Définition de la communication	23
1.2. Types de communication.....	23
2. Définition de La publicité	24
2.1. Objectif de la publicité	24
2.2. But de la publicité.....	25
2.3. Types de publicités (Marc, 1997).....	25
 Section 2 : le paysage publicitaire en Algérie et sa dimension culturelle	
1. Histoire de la publicité en Algérie (l'ANEP).....	27
2. La publicité comme miroir de la culture populaire.....	28
2.1. La culture et ses composants	28
La définition de la culture	28
Les symboles culturels	29

Les traditions	29
Les valeurs.....	29
2.2. La relation entre la publicité et culture	30
2.3. La richesse culturelle traditionnelle algérienne	30
Conclusion	33
 Chapitre II: L'affiche publicitaire et la perspective sémiologique de l'image	
Section 1 : L'affiche publicitaire comme support de communication	
1. préambule.....	34
2. la définition de l'affiche publicitaire	34
3. Les objectifs de l'affiche publicitaire	34
4. Les composantes d'une affiche publicitaire.....	35
4.1. Image	35
4.2. Message	35
4.3. Logo.....	35
4.4. Slogan.....	35
4.5. L'accroche	36
5. Les types de l'affiche publicitaire	36
5.1. L'affiche classique	36
5.2. Le mobilier urbain.....	36
5.3. L'affichage des réseaux de transport.....	36
6. Les points forts et points faibles de l'affiche	37
7. Les fonctions de l'affiche publicitaires	37
 Section 2 : La perspective sémiologique de l'image	
1. La sémiologie de l'image.....	38
2. La notion de l'image	38
2.1. Qu'est-ce qu'une image publicitaires.....	39
2.2. Les niveaux de l'image.....	39

Les deux niveaux de l'image	39
2.3. Rapport texte image.....	40
2.4. Les type de l'image	41
L'image fixée	41
L'image animée.....	41
3. Les signes dans la publicité	41
3.1. Définition de signe	41
3.2. Les types des signes dans l'image publicitaires	42
Le signe linguistique dans l'image	42
Le signe iconique.....	42
Les signes visuels	42
Les signes plastiques	43
La signification des couleurs	44
Conclusion	45
 L'analyse sémiologique des affiches publicitaire	
Préambule	48
 Chapitre I: Présentation des résultats	
➤L'analyse des images publicitaires	49
•Image publicitaire N 01	49
1. Description et présentation de l'image	49
2. La description des différentes études.....	49
2.1. L'étude plastique	49
•Image publicitaires N 02 :	53
1.Description et présentation de l'image	53
2. La description des différentes études.....	54
2.1. L'étude plastique	54
2.2. L'étude iconique.....	55

2.3. L'étude linguistique.....	56
2.4. Message global de cette image publicitaire.....	56
•Image publicitaires N 03 :	57
1. Description et présentation de l'image	57
2. La description des différentes études.....	58
2.1. L'étude plastique	58
2.2. L'étude iconique.....	59
2.3. L'étude linguistique.....	60
•Image publicitaires N 04 :	61
1. Description et présentation de l'image	61
2. Description des différentes études	61
2.1. L'étude plastique	62
2.2. L'étude iconique.....	63
2.3. L'étude linguistique.....	64
2.4. Message global de cette image publicitaire.....	65
•Image publicitaire N 05 :	65
1. Description et présentation de l'image	65
2. La description des différentes études.....	66
2.1. L'étude plastique	66
2.2. L'étude iconique.....	68
2.3. L'étude linguistique.....	69
2.4. Message global de cette image publicitaire.....	69
•Image publicitaires N 06 :	70
1. Description et présentation de l'image	70
2. La description des différentes études.....	70
Synthèse et interprétation des résultats.....	74

conclusion	76
liste bibliographie.....	77
Annexe	
Table de matière	
Résumé	

L'utilisation de symboles culturels traditionnels algériens vise à créer un sentiment de confiance, de fierté nationale et à établir un lien émotionnel entre la marque et le consommateur.

La publicité, sous toutes ses formes vise à convaincre et à séduire les consommateurs. Afin d'atteindre cet objectif l'image publicitaire doit refléter les éléments de la société dans laquelle la publicité est diffusée, en incarnant son histoire, son identité culturelle, ses normes, ses habitudes et même ses pratiques linguistiques.

Cette étude met en évidence l'importance de la dimension culturelle dans les images publicitaires algériennes et montre comment peut transmettre les références culturelles de la société algérienne, tel que les rituels, les valeurs, les symboles et croyances, en utilisant des signes représentatifs de l'Algérie tel que les monuments historiques, les vêtements traditionnels, les plats populaires, les personnages célèbres et l'artisanat ...etc.

L'objectif principal de notre étude sémiologique est d'analyser et d'interpréter des symboles, les signes, les valeurs algériennes utilisées dans les images publicitaires et ressortir les significations culturelles, historiques véhiculées. Cela en appuyant sur l'approche de Roland Barthes, en commençant par l'analyse dénotatif de l'image publicitaire pour arriver à l'analyse connotatif (le sens caché) en deuxième lieu. Les résultats de notre étude ont démontré que les images publicitaires reflètent les différentes dimensions culturelles de la communauté algérienne.

Mots clé : la publicité, la culture, l'image publicitaires, la sémiologie, les symboles.

ملخص

ان استخدام الرموز الثقافية التقليدية الجزائرية، يهدف الى خلق شعور بالثقة والفخر الوطني، وإقامة رابط عاطفي بين العلامة التجارية والمستهلك. تهدف الصور الاشهارية بجميع اشكالها الى اقناع وجذب المستهلكين. ومن اجل تحقيق هذا الهدف، يجب ان تعكس الصور الاشهارية عناصر المجتمع الذي يتم بث الاشهار فيه، من خلال تجسيد تاريخه وهويته الثقافية ومعايير عاداته وحتى ممارساته اللغوية.

تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية البعد الثقافي في الصور الاشهارية الجزائرية، وتوضح كيف يمكن لصور الاشهارية نقل المرجع الثقافي للمجتمع الجزائري، مثل الطقوس والقيم والرموز والمعتقدات، باستخدام رموز لها علاقة بالتراث الجزائري مثل: المعالم الاثرية، الملابس التقليدية، الاطباق التقليدية، الشخصيات المشهورة، الحرف اليدوية وغيرها. تهدف هذه الدراسة السيميولوجية لتحليل استنتاج وهذا بالاعتماد على مقارنة رونالد بارت بداية بالتحليل التعييني للصورة الإشهارية وصولاً إلى التحليل التضميني (المعنى الخفي). ولقد اوضحت نتائج هذه الدراسة ان الصور الإشهارية تعكس الأبعاد الثقافية للمجتمع الجزائري. كلمات مفتاحية: الاشهار: الثقافة، الصورة الاشهارية، السيميولوجيا، الرموز.

Abstract

The use of traditional cultural symbols aims to create a sense of trust, national pride, and establish an emotional connection between the brand and the consumer. Advertising, in all its forms, aims to convince and seduce consumers. In order to achieve this objective, the advertising image must reflect the elements of the society in which the advertisement is being disseminated, embodying its history, cultural identity, norms, habits, and even linguistic practices.

This study highlights the importance of the cultural dimension in Algerian advertising images and shows how they can convey cultural references of Algerian society, such as rituals, values, symbols, and beliefs, by using representative signs of Algeria such as historical monuments, traditional clothing, popular dishes, celebrated figures, and craftsmanship, among others.

The main objective of our study focuses on semiotic analysis, with a concentration on interpreting Algerian symbols, signs, and values used in advertising images, and bringing out the cultural and historical meanings conveyed through the selected advertising images using Roland Barthes' approach. We begin with the denotative analysis of the advertising image to arrive at the connotative analysis (the hidden meaning) in the second place. The results of our study have demonstrated that advertising images reflect the different cultural dimensions of the Algerian community. Keywords: the advertisement, the culture, advertising image, semiology, the symbols.