

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mohammed Khider Biskra
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et des Langues Etrangères
Filière de Français



MEMOIRE PRESENTE POUR L'OBTENTION DU DIPLÔ DE MASTER

Option : SCIENCES DU LANGAGES

**ANALYSE SEMIOLOGIQUE DES AFFICHES
PUBLICITAIRES**
**CAS DES PRODUITS DES GROUPES
AGROALIMENTAIRES CEVITAL ET SOUMMAM**

Sous la direction du :

DR. BOUMERZOUG Chafika

Réalisé par :

FERHAT Naoual

Membres du jury :

- **Président : Cherfeddine Amel**
- **Examineur : Bedjaoui Nabila**
- **Rapporteur : Boumerzoug Chafika**

Année universitaire : 2019 – 2020

Remerciements :

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

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

Un grand merci à notre encadreur madame Boumerzoug Chafika pour ses orientations et ses conseils pour la réalisation de ce mémoire.

Nous remercions tous nos amies, ainsi que ceux et celles qui ont contribué de près ou loin et toujours soutenu et encouragé au cours de la réalisation et l'élaboration de ce mémoire.

Dédicace

Je dédie particulièrement ce modeste travail.

Mes chers parents que dieu les gardes pour moi (Abd Alhamed et Chirfa) qui ont sacrifié leur vie pour mon bonheur et ma réussite.

Mes deux sœurs Fatiha, Chafika et deux chers frères Mohamed, Lotfi.

Tous mes vrais amis spécialement (Imane , Karima , Ikram , khaoula, Ahlam, Nesrine ,Chaima , Rania ,Emaima, Hanane ,Mohammed, Rekaia, Djalal , Baderddine ,Wafa, Hafed, , Salma) qui étaient à mes côtés et qui m'ont aidé sans rien attendre en retour.

Petits-enfants de la famille Ferhat (Anas, Lakhdar, Adam, Nassime, Abd Rahim, Mohammed Baraa)

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

A tous mes enseignants qu'un n'ont encouragée à travers cette période.

TABLE DES MATIERES

Table des matières :

Remerciements :	2
Dédicace	3
Introduction général	8

CHAPITRE THEORIQUE: PUBLICITE ET LA SEMIOLOGIE

Introduction :	11
I. La publicité	11
1.1 Aperçu historique de la publicité en Algérie :	11
I.2. Les définitions de quelques concepts :	12
I.2.1 La publicité :	12
I.2.2. La communication :	13
I.2.3. Le panneau publicitaire :	15
I.2.4. L’affiche publicitaire :	15
I.2.5. Les composantes d’une affiche publicitaire :	16
I.3. Les stratégies de la publicité :	17
I.3.1. La publicité mécaniste :	17
I.3.2. La publicité suggestive :	17
I.3.3. La publicité persuasive :	17
I.4. Les fonctions de l’image :	18
I.4.1. La fonction référentielle :	19
I.4.2. La fonction expressive :	19
I.4.3. La fonction conative :	19
I.4.4. La fonction poétique :	19
I.4.5. La fonction phatique :	19
I.4.6. La fonction métalinguistique :	19
I.5. Les types de l’image :	19
I.6. La signification des couleurs :	20
II-La sémiologie :	21
II.1. La définition de la sémiologie	21
II.1.1 La sémiologie de la communication :	22
II-1-2 La sémiologie de la signification :	22
II-2 La notion de signe :	23
II.2.1 Les Définitions :	23
II-2-2 Les types de signes :	25
II.3-Les entreprises des produits agroalimentaires en Algérie :	27

3.1 L'entreprise Cevital.....	28
3.2 L'entreprise Soummam.....	30
Conclusion :	31

CHAPITRE PRATIQUE:

L'analyse sémiologique desAffiches publicitaires deCevital et Soummam

Introduction :	34
1-La présentation du corpus :	34
2. La description et l'interprétation du corpus :	36
2.1 Les affiches de Ce vital.....	36
2.1.1 L’Affiche publicitaire N°1.....	36
2.1.2 L’Affiche publicitaire N°2.....	37
2.1.3 L’Affiche publicitaire N°3	39
2.1.4 L’Affiche publicitaire N°4	41
2.1.5 L’Affiche publicitaire N°5	42
2.2 Les affiches de Soummam.....	44
2.2.6 L’Affiche publicitaire N°6	44
2.2.7 L’Affiche publicitaire N°7	45
2.2.8 L’Affiche publicitaire N°8	47
2.2.9 L’Affiche publicitaire N°9	48
2.2.10 L’Affiche publicitaire N°10	50
3. L'analyse des affiches publicitaires (Cevital et Soummam).....	51
Conclusion.....	51
Conclusion Général	53
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	56
Annexe	59

Introduction générale

Introduction générale

Le monde est devenu un petit village grâce aux moyens modernes de la communication celle-ci est prépondérante pour la vie entre les membres de la société soit possible et la publicité peut être un moyen de communication très efficace, surtout dans le domaine économique le marché algérien de la publicité a connu des évolutions liées principalement aux exercices, des activités de l'entreprise nationale de communication et de l'entreprise national de télévision, l'évolution du marché de la publicité en Algérie est devenue un phénomène fortement lié à l'évolution de la vie économique , l'affiche publicitaire occupe un place importante en tant que moyen de communication contemporaine grâce a son rôle dans l'appréhension du réel elle se caractérise par la capacité de recouvrir un publique large et varie.

Pour nous présentons travail de recherche, nous proposons d'aborder l'affiche publicitaire et nous intéressons l'étude des affiches publicitaires des produit agroalimentaires de deux entreprises très connues en Algérie « Cevital et Soummam » les deux en utilisent différentes moyen pour promouvoir leurs produits tels que les affiches publicitaires.

Problématique :

Il existe un certain nombre d'œuvres qui ont contribué à l'analyse des affiches publicitaires pour la promotion des biens et des marchandises à travers des supports publicitaires, oraux , visuels , et écrits, mais dans notre travail nous essayons d'apporter quelque chose d'autre en analysant un groupe différente lié aux produit « Soummam et Cevital ».

Les gens ont besoin pour nous communiquons de connaître tout ce qui est nouveau à travers les informations, les annonces, les affiches, ainsi pour est mené à bien notre travail, nous produisons les questions suivantes :

- **Quelles sont les stratégies argumentatives utilisées par les producteurs de la publicité des deux entreprise Cevital et Soummam ?**
- **Quel sont les signes qui composant des affiches publicitaires ?**
- **Quelles est la relation différente entre message linguistique et iconique qui caractérisent ces affiches publicitaires ?**
- **Comment les langues influencent-elles les consommateurs des produits Soummam et Cevital ?**

A partir des questions principales que nous avons posés et afin répondre, nous proposons les hypothèses suivantes : les producteurs de publicité utiliserait dans leurs affiches,

Introduction générale

de la redondance et des symboles pour attirer l'attention du consommateur et vendre leur produit.

Dans la publicité algérienne il y a plusieurs codes linguistiques (l'arabe, le français, le kabyle).

Les producteurs des affiches qui utilisent des signes linguistiques iconiques et plastiques pour leurs produits.

Les messages linguistique et iconique qui caractérisent des affiches publicitaires les deux seraient complémentaires.

L'impact d'une affiche varierait d'une personne à une autre, même les connotations changent suivant le milieu social, et les concepteurs des affiches publicitaires se reposent sur des idées sociales différentes, en partant du principe que le peuple algérien est bilingue et aussi c'est la seule langue pour traiter facilement les autres en termes de compréhension pour est facilité le processus d'achat des produits alimentaires, mais aussi pour est facilité la lecture des affiches publicitaires de chaque entreprise connue.

L'objectif principal de ce travail est de mettre en lumière la principale stratégie publicitaire mise en œuvre par les annonceurs des entreprises Cevital et Soummam le but de ceci et la connaissance s'il existe une relation entre la culture de la société algérienne et ces affiches.

Notre corpus se présente sous forme d'affiche publicitaire des produits agroalimentaire des grandes marques algérienne (Cevital et Soummam) ainsi nous avons choisi 10 affiches et 5 pour chaque marque consacré la présentation, description et interprétation des images choisis afin de confirmer les hypothèses posée.

Méthodologie :

Nous allons analyser les affiches qui constituent notre corpus en faisant appel à la sémiologie autrement dit une description et une interprétation de chaque affiche.

Nous élaborons un plan logique a notre travail est ainsi scindée en deux chapitres le premier auteur de la publicité et de la sémiologie regroupe l'ensemble des concepts des définitions et ces caractéristiques sur la sémiologie et des outils théorique et méthodologique avec lesquelles nous allons bâtir notre travail.

Nous terminons notre travail de recherche qui résumé les principaux résultats obtenus en analysant les affiches publicitaires.

CHAPITRE I :

PUBLICITE ET LA SEMIOLOGIE

Chapitre I : Publicité et sémiologie

Introduction :

La publicité et la sémiologie sont deux notions fondamentales qui tracent les grandes lignes du cadre théorique de notre modeste recherche, quant au premier il a tendance à promouvoir le produit et aussi pour attirer l'attention du consommateur pour le deuxième est une science qui s'intéresse à la signification telle qu'elle est dans les textes et les images, il s'agit de présenter les publicités dans le premier chapitre, notamment l'annonce algérienne ; sa définition, son évolution, ses types et ses fonctions par la suite, nous abordons la sémiologie et nous étudions un bref historique de son évolution, ensuite nous nous intéressons à la notion du signe et aux diverses les définitions et classifications qu'elle peut avoir à la fin nous allons présenter notre corpus, méthode d'analyse et nous justifions leurs choix pour ces annonces.

I. La publicité

1.1 Aperçu historique de la publicité en Algérie :

La publicité n'est pas un art nouveau elle est plutôt aussi ancienne que l'histoire, la publicité a commencé sous des formes qui se sont développées au fil des siècles jusqu'à ce que l'art de la publicité soit devenu tel que nous le connaissons aujourd'hui, ou la publicité est une activité ancienne qui présentait les sociétés humaines, s'entendant historiquement à ses débuts comme l'un des moyens par lesquels l'homme primitif s'est réfugié pour subvenir à ses besoins vitaux depuis l'antiquité et pour exprimer ses exigences aux autres dans le but d'établir des relations réciproque et de réaliser des intérêts et des avantages communs sous une forme et un style compatibles avec la nature de l'époque, et c'était envoyé par les souvenirs des rois et des princes et qui pour se promener dans les marchés, rassemblez des gens autour de lui en battant des tambours pour les informer de son message, et cette couche de dirigeants a utilisé les appels pour communiquer leurs affaires et leurs décisions aux masses et déterminer ce qu'ils nous faisons avec les autorités afin de répondre aux exigences du souverain ,la publicité en Algérie a connu plusieurs essor, de la période coloniale jusqu'un jour d'aujourd'hui elle ne cesse de progresser et cela est valable pour tous types de plateforme « *A travers la publicité , se dessine une image des réalités et des aspiration d'une société c'est en effet une représentation de la société qui apparait de la sorte et, en assurant la*

Chapitre I : Publicité et sémiologie

promotion des marques biens et des services »¹ En Algérie , elle est une activité exercée dans le but de vendre les marchandises en prenant une nouvelle forme de représentation avec la colonisation française puis elle est devenue un moyen très important pour la diffusion des produits dans le marché depuis l'indépendance, le marché de la publicité a connu des évolutions liées principalement aux exercices des activités de l'entreprise nationale de communication (ANEP) et l'entreprise nationale de télévision (ENTV) son développement et passe par deux distances différentes : la première phase qui est située entre l'indépendance et le début des années 1990, Exactement le 1^{er} aout 1963 la gestion de l'information est fait par la radio télévisée algérienne puis 1976 l'ANEP (l'agence nationale de l'édition et de publicité), elle a vu le jour dans le but de promouvoir au public les nouveaux produits ,puis la deuxième phase ce caractérise par l'ouverture sur la marche libre qui donne la chance aux associations commerciales de diffuser de nouveaux produit en Algérie même si le marché de la publicité a connu des progression importantes , la publicité souffrait de l'absence de loi qui l'organise .

Au cours des années, la publicité commence à se propager de plus en plus grâce à la révolution industrielle et au progrès technique qui ont permis sa programmation à travers plusieurs support : « la publicité modern est née avec la révolution industrielle, la série l'urbanisation, les grands magazines, les moyens de communication de masse, les transports en commun et l'élévation du niveau de vie »²

Aujourd'hui la publicité assimile plusieurs cités : l'affichage, la presse, le cinéma, l'internet, la radio et la télévision, pour chaque entreprise capter l'attention est fait passer son message par différentes langues utilisées. Dr.SeghirAtmane suggère que « *les algériens sont fasciné par les chaines satellites européennes, américaines et orientales, qui leur vendent du rêve à travers le cinéma mais surtout à travers les communications commerciales* »³, La publicité de manière générale est adaptée à la réalité économique et socioculturelle de l'Algérie en prenant en compte son côté psycholinguistique

I.2. Les définitions de quelques concepts :

Il nous semble nécessaire de définir quelque notion pour pouvoir répondre à nos questions de recherche

I.2.1 La publicité : Etymologiquement le mot publicité vient du latin « *publicare* » qui signifie « *rendre public* »⁴ ce terme utilisé pour la première fois en 1689.

¹BOUABDALLAH MAHFOUD, Abderrahmane, analyse sémiologique d'affiches publicitaires, science du langage, mémoire de master, université Dr. Moulay Tahar – Saïda – 2018, p.8

²LENDREIVE, Jacques et BROCHAND, Bernard.Publicitor. Paris : Dalloz, 2001, p.6

³Thèse, SEGHIR Atman. Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » ET « NEDJMA » : étude comparative, Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA, 2013/2014, p. 79

⁴HAMIDI, Djamel. L'affichage publicitaire de la ville Médéa, langue(s) et représentation, mémoire de magister en Science du langage, Université de Tizi-Ouzou, 2014, p.15

Chapitre I : Publicité et sémiologie

La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour faire connaître ses produits ou service et en promouvoir la vente son but premier est d'attirer l'attention, puis d'influencer le choix des consommateurs.

Pour Guidere « *il n'existe pas de publicité sans objet* »⁵ autrement dit la publicité est une technique d'information qui s'adresse à un public visé dans le but de nous pousser à acheter un produit.

Dans le dictionnaire le petit Larousse (1987), ce terme désigne le « *caractère de ce qui public* », c'est « *une activité ayant pour but de faire connaître une entreprise, d'inciter à l'achat d'un produit* »⁶.

Pour Cornu (1990), lui aussi définit la publicité comme étant « *une communication de masse, faite pour le compte d'intérêt qui sont identifiés* »⁷.

La publicité est devenue le meilleur moyen de l'entreprise pour se caractériser en utilisant des stratégies de séduction bien définies comme l'image, la langue, cette dernière connaît certainement une force importante dans le marché publicitaire algérien pour le développement dans tous les secteurs économiques et sociaux, la publicité présente désormais le miroir de la société et les individus, en effet il s'agit de la principale forme de communication permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses public cible.

Nous voulons que la publicité représente toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention.

I.2.2. La communication :

La communication est un processus de transfert d'information, l'émetteur envoie un flux d'information par un canal où passent des messages selon un certain code (textes, images, sons), ou nous pouvons dire la communication est faite établir une relation ou une liaison avec autrui et de leur transférer, nous partageons et diffusons des informations à travers la linguistique et l'émission d'un message vers un récepteur, le processus d'échange des messages, des informations et des connaissances, elle peut être établie à travers des outils de télécommunication ou des technologies d'informations.

Enfin, la communication joue un rôle important dans notre vie de tous les jours, dans notre profession qu'elle soit, mais également dans toutes les entreprises.

⁵GUIDER, Mathieu. Publicité et Traduction. Paris : L'Harmattan, 1987, p.820

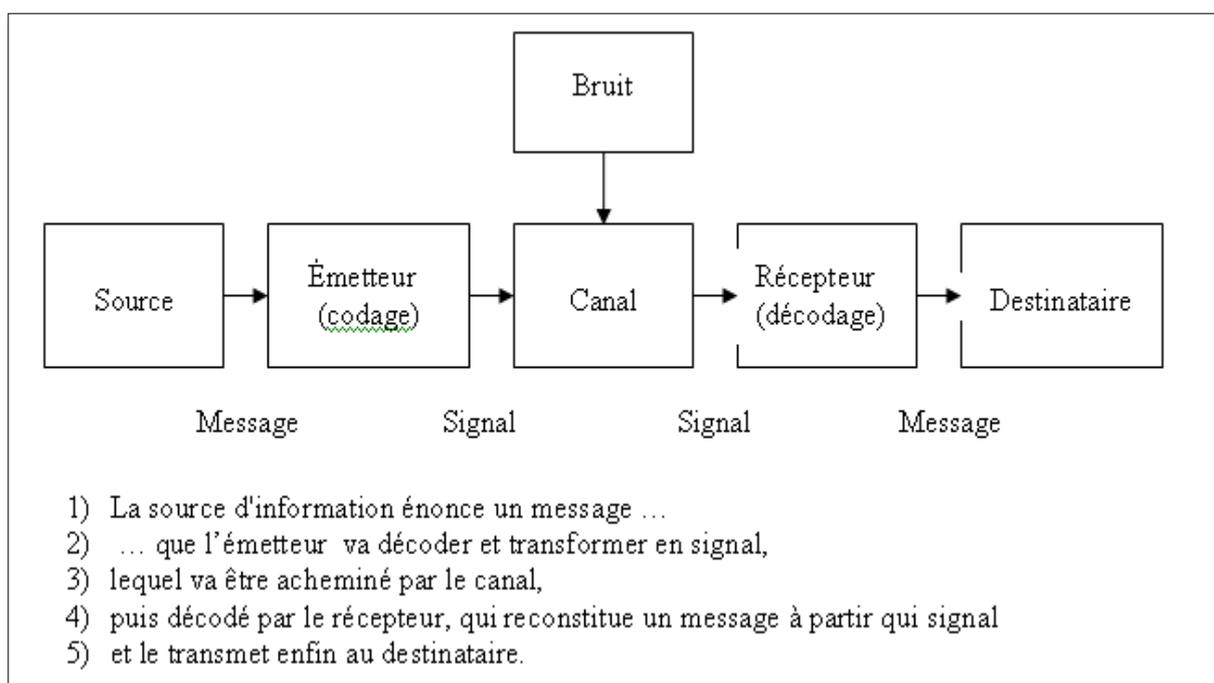
⁶Dictionnaire le petit Larousse, 1987, p.82

⁷GENEIEVE, Cornu. Sémiologie de l'image dans la publicité. Paris : Organisation, 1990, p.35

Chapitre I : Publicité et sémiologie

La communication est un processus volontaire de transmission d'informations au moyen d'un système explicitée convention en utilisant différents codes et signes et aussi la communication d'un point de vue social, en fonction de la nature et du nombre des acteurs impliqués dans le processus, elle est une relation d'information ou de représentation entre des sujets qui se reconnaissent mutuellement comme appartenant à un même système social ou à un même système symbolique.⁸

La communication est un facteur important dans la continuité de l'activité de l'entreprise, en effet un grand pourcentage du budget de chaque entreprise est alloué à la communication⁹ et il assure de la coopération entre différents acteurs de l'entreprise, assure aussi la diffusion de l'information pertinente aux preneurs de décisions.



Le schéma de Claude Shannon et Warren Weaver¹⁰

Le modèle de Shannon et Weaver : les deux se sont occupés de la communication en essayant de régler les problèmes de transmission télégraphique le message doit être reçu dans l'état + parole de ce qu'il était au niveau de la source et le signal émit peut être brouillé ou déformé par un phénomène bruit, ce schéma réduit la communication à une simple transmission de l'information et en relatif les obstacles qui peuvent gêner la communication «Bruit» et il ne privait aucune interaction entre l'émetteur et le récepteur.

⁸<https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-7.htm> consulté 17/03/2020

⁹<https://management.savoir.fr.cdn.amprojet/communication.org/> consulté 17/03/2020

¹⁰<http://lecommunikator.canalblog.com/archives/2012/03/02/23654150.html> consulté 18/03/2020

Chapitre I : Publicité et sémiologie

I.2.3. Le panneau publicitaire :

Nous pouvons adresser les affiches publicitaires en deux catégories : les affiches fixes et les affiches mobiles. La première catégorie collecte les affiches à poser sur les murs, les vitres, les panneaux publicitaires, car c'est le moyen efficace de diffuser la publicité et avec cela nous faisons nos efforts pour attirer l'attention du consommateur, elle est liée à un support visuel rapide car c'est la relation entre les consommateurs et aussi la compréhension entre eux est devenue le principal moyen dans le monde du shopping.

Ainsi ceux qui veulent se démarquer rapidement l'image de marque d'une entreprise, pour la deuxième catégorie concerne toutes les affiches destinées à être posées sur des supports mobiles comme les voitures, les bus, les taxis, etc., cela signifie qu'il est clair et visible tout au long de la journée à différents endroits, et donc qu'il est remarqué par tout le monde et que cette affiche est connue et plus intéressante.

Le but principal est donc de diffuser un message afin d'attirer l'attention d'un public bien défini, il est conseillé de placer dans le milieu urbain sur des grands axes ou à proximité des enseignes.

Les panneaux publicitaires sont des grosses combinaisons montées sur des plaques carrées ou rectangulaires, ils sont visibles presque partout dans les rues ou les villes, et ils ont principalement comme rôle d'inciter la réactivité des clients et fouilles par des images surdimensionnées et visuellement vives grâce à l'importance des couleurs utilisées, et aussi les panneaux¹¹ publicitaires sont définis comme des outils de signalétique extérieure, valides pour bien convaincre les citoyens à l'achat de tel ou tel produit ils se placent à l'extérieur et en hauteur afin d'être le plus visible leur distance sont variables et ils peuvent être recouverts d'impression numérique ou de lettrage, toujours selon les besoins et les exigences du client .

I.2.4. L'affiche publicitaire :

L'affiche publicitaire est un support de communication dont le format peut varier et par lequel on diffuse le message dans le but de solliciter l'attention et d'un public particulier, le mot « *affiche ou placardée* »¹² vient du terme allemand « *placke* » l'affiche publicitaire peut être conçue comme une « *Action d'afficher, de faire au public par voie d'affiches, de panneaux* »¹³ elle se distingue des autres types d'affiche par sa finalité commerciale et nous sommes comme principal objectif, celui de annoncer et d'attirer le regard et d'être vue par un

¹¹ Ooreka.fr/comprendre/ panneau-publicitaire consulté 19/03/2020

¹² Dictionnaire Larousse, de la linguistique et des sciences du langage, 2007, p.4

¹³ Larousse, <http://www.larousse.fr> consulté 22/03/2020

Chapitre I : Publicité et sémiologie

public plus large ,il s'agit donc d'un conduire ceux qui la verront à se souvenir de ce produit et de cette marque en particulier et aussi nous pouvons définir l'affiche comme un moyen de communication ayant pour but de transmettre un message publicitaire , ce dernier peut prendre la forme d'un texte, d'un slogan, d'une marque , d'un produit, ou d'un service.

I.2.5. Les composantes d'une affiche publicitaire :

L'affiche publicitaire comporte un certain nombre de composantes chacune affirme des rôles tout à fait spécifiques premièrement, l'image avec ses symboles adapte la représentation d'un objet ou d'un concept par sa forme esthétique, elle provoque le regard.

Ensuite, en forme de dessein ou photo, l'image tout comme le logo transmis des messages ce dernier peut être des signes graphique, qui illustre l'attention, la curiosité du public.¹⁴

- **L'image** : elle attirer l'attention et inspire l'intérêt lecteur, et aussi c'est facilite la compréhension du message met en avant ce que le produit apporte au consommateur, donc l'image accomplit trois fonction principales :
- **La fonction épistémique** en apportant des informations c'est-à-dire l'image apporte des informations visuelles sur le monde, qu'elle permet ainsi de connaitre, y compris dans certains de ses aspects non –visuels, la nature de cette information varie (une carte routière, une carte postale illustrée, une carte à jouer) cette fonction a été considérablement développée et amplifiée depuis le début de l'ère moderne de genres documentaires comme « paysage ».
- **La fonction esthétique** en procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion c'est-à-dire l'image est destinée à plaire à son spectateur, à lui procurer des sensations spécifique, cette fonction de l'image est indissociable, ou presque de la notion d'art au point que nous confondons souvent les deux et qu'une image soucieuse d'obtenir un effet esthétique peut aisément se faire passer pour une image artistique.¹⁵
- **La fonction symbolique** en suggérant la représentation d'un objet¹⁶ ,c'est-à-dire les images ont sans doute d'abord servi essentiellement des symboles , plus précisément des symboles religieux, censés donner accès à la sphère du sacré par la manifestation plus ou moins directe d'une présence divine certaines images y représentent des divinités (Zeus, bouddha , le christ) , la fonction symbolique des images a très largement survécu des sociétés occidentales par ex : la démocratie, la liberté.

¹⁴<https://www-stand-parapluie-expo-fr.cdn.ampproject.org> consulté 09/04/2020

¹⁵ [Http// www.memoireonline.com/07/06/198/m_le-marketing-bacaire_15.html](http://www.memoireonline.com/07/06/198/m_le-marketing-bacaire_15.html) consulté 15/04/2020

¹⁶ DAVID, Bounie, POLYTECH'Lille _ IAA, Sémiologie de l'image, Paris, 2006, p.2

Chapitre I : Publicité et sémiologie

- **Le slogan** : c'est une formule concise et frappante qui exprime une idée, qu'un émetteur veut diffuser ou autour de laquelle il veut rassembler, le slogan peut se définir comme une phrase percutante, incisive qui transmet un message dont l'essence est résumée en quelques mots et facile à mémoriser et synthétise les qualités du produit, il a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité de la lecture.
- **Le message** : le texte complète l'image et le rend compréhensible il explique le visuel, sert à rendre compte et de la surprise de l'humeur et pour attirer l'attention d'une cible en particulier pour délivrer un message clair au lecteur.
- **Le logo** : est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisée sur les différents supports de communication, le logo renforce l'image de l'entreprise et favorise la reconnaissance de la marque lorsqu'il figure sur le produit comme par exemple dans le cas des articles de sport¹⁷.

I.3. Les stratégies de la publicité :

De nos jours, grâce à l'ouverture sur le marché libre, les organisations commerciales utilisent plusieurs méthodes permettant de tentatrice le consommateur et le rendre dépendant d'un produit à travers la publicité il existe trois théories majeures de la communication publicitaire :

I.3.1. La publicité mécaniste :

Dans ce type de publicité l'individu est passif, l'auteur de la publicité utilise ici un bon système pour nous attirons et éveiller le consommateur en utilisant les éléments qui attirent l'attention de public tel que les couleurs chaudes et les slogans bien élaborés, Aussi l'utilisation de petites chansons qui facilitent la mémorisation du public. C'est ce que les spécialistes du domaine appellent « *le matraquage publicitaire* ». ¹⁸

I.3.2. La publicité suggestive :

Selon cette théorie l'individu est inconscient, nous comptons donc sur la méthode psychologique dans ce cas, le consommateur est touché par les éléments déclencheurs d'une manière inconsciente et les sentiments influencent l'individu dans leurs choix, c'est la psychologie publicitaire qui joue un rôle important dans ce cas.

I.3.3. La publicité persuasive :

Dans cette théorie la publicité persuasive est un type de message publicitaire pour nous visons à persuader le consommateur de l'intérêt d'une offre ou d'un produit par un discours publicitaire rationnel visant à convaincre par la démonstration ou la preuve de l'avantage du

¹⁷ <https://www.définition-marketing.com/définition/logo/> consulté 12/04/2020

¹⁸ <http://www.e-marketing.fr/Définition-Glossaire/Matraquage-publicitaire-242297.html> consulté 20/04/2020

Chapitre I : Publicité et sémiologie

produit ou service,¹⁹le modèle AIDA est un outil clé qui permet de jalonner les 4 phases par lesquelles le consommateur passe avant l'acte d'achat : capter l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désire et inciter à l'Action.

Le modèle s'appuie sur le schéma théorique de AIDA.²⁰

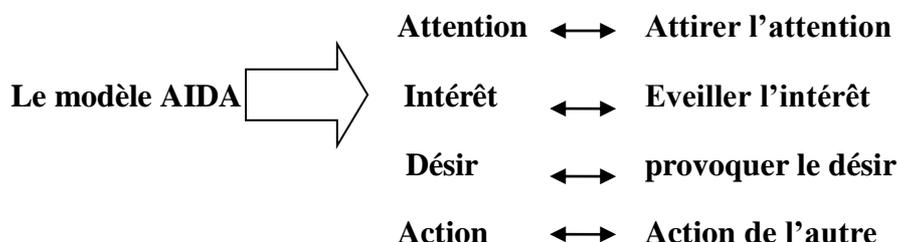


Figure 1 : Le modèle AIDA

I.4. Les fonctions de l'image :

L'image publicitaire est un ensemble d'éléments complexes du sens, elle est principalement communicative et vise à transmettre un service comme tout système communicatif, elle comprend des parties jugées nécessaires pour l'accomplissement de l'acte de transmission, pour Roman Jakobson a adapté une représentation de la communication en termes des facteurs et des fonctions, elle est ponctuée de six facteurs qui sont présentés dans le schéma suivant :

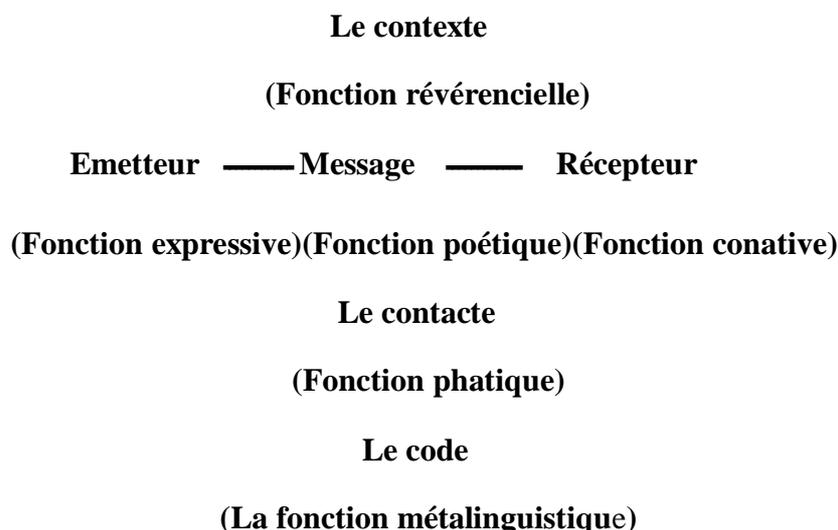


Figure 2 : les fonctions de l'image

¹⁹www.définition-marketing.com/définition/publicite-persuasive/ consulté 25/04/2020

²⁰ BOUZON, Arlette. Modèles et conception publicitaire, des pratiques incertaines, entre bricolage et braconnage
In : Communication organisation, 2006, p.126, 146.

Chapitre I : Publicité et sémiologie

I.4.1. La fonction référentielle :

Elle a pour but de donner des informations variées, objectives acceptées par tout le monde et aussi en orientant la communication vers ce que l'émetteur veut dire (l'image renvoie à une réalité, elle a un lien très étroit avec la réalité qu'elle représente).

I.4.2. La fonction expressive :

Toute marque énonciative montrant la présence ou la subjectivité du destinataire, les sentiments, les émotions, l'expression des sentiments, nos attitudes et affectivité par rapport à ce qu'il veut déclarer à son récepteur.

I.4.3. La fonction conative :

Cette fonction est utilisée par l'émetteur pour que le récepteur agisse sur lui-même et s'influence et elle l'incite à écouter, à agir ou s'émouvoir (la fonction de l'image est d'inciter le récepteur à l'achat d'un produit).

I.4.4. La fonction poétique :

Centré sur le message elle est représentée par tout ce qui apporte un supplément de sens au message par le jeu de sa structure, il s'agit de mettre en évidence de quoi constitue la matérialité de l'image : signes, codes, procédés poétiques. (Cette fonction s'intéresse au côté esthétique de l'image)

I.4.5. La fonction phatique :

Centré sur le canal ou le contact, elle a pour but d'établir la communication de la maintenir et enfin de terminer le contact physique et psychologique avec le récepteur et aussi elle sert à affirmer le contact et l'attention entre les interlocuteurs (la fonction de l'image est d'attirer l'attention des récepteurs).

I.4.6. La fonction métalinguistique :

Centrée sur le code, elle est représentée par tout ce qui est relatif à donner des explications sur le code, le discours la communication, la langue utilisée, cette fonction consiste à utiliser un langage pour expliquer ce même langage ou un autre langage.²¹

Donc, l'image publicitaire fait l'objet d'étude attentive de la part des sémiologues, dont Barthes avec sa célèbre analyse de la publicité des pâtes « Panzani » en 1964 pour comprendre l'image publicitaire et l'analyse, il faut en effet faire appel à la sémiologie.

I.5. Les types de l'image :

L'image est divisée en deux grandes parties :

²¹ARBAOUI, Mohammed Kamel. Pour une approche pragmatique du discours publicitaire, dans la presse écrite (d'el Watan), mémoire de magister en Science du langage, Université de Ouargla, 2009, p.70

Chapitre I : Publicité et sémiologie

La première c'est l'**image fixe (immobile)** s'apparente au dessin, à la photographie ou à la peinture, elle se lit d'une manière différente que la lecture d'un texte, en s'attachant à repérer plusieurs paramètres²².

La deuxième c'est l'**image animée** nous pouvons l'appeler aussi (image numérique) elle se transmet par les différents types de communication de masse, elle concerne plutôt l'image médiatique (la vidéo et les spots publicitaires)

I.6. La signification des couleurs :

La vie est pleine des couleurs et nous pouvons dire la vie sans couleurs peut être très difficile et les couleurs existent dans tout ce qui nous entoure dans la nature et les couleurs sont omniprésentes autour de nous, elles nous insufflent des états d'esprit, des émotions et elles nous donnent la force d'avancer, donc les couleurs naturelles confortables, nous avons donc plusieurs significations des couleurs distinctes le bleu, le blanc, le noir, le vert, le rouge, l'orange, le violet, le rose, le brun, le jaune.

- 1- **Le bleu** : est associé à la mer, au ciel et à la science, le bleu est une couleur relaxante, il procure un sentiment de sécurité et de confiance, c'est la couleur de l'infini, de la paix, de la liberté.
- 2- **Le blanc** : est la couleur de la fraîcheur et de la propreté, et c'est une couleur liée à la virginité, la bonté et l'innocence, et certaines personnes considèrent le blanc comme la couleur parfaite.
- 3- **Le noir** : est une couleur mystérieuse et excitante, il indique la couleur du charbon, et c'est une couleur des plus luxueuses, et certaines personnes considèrent cette couleur comme une source de malheur, et il est utilisé pour symboliser le mal et la magie, et cela indique dans de nombreuses cultures qu'il s'agit d'une couleur associée au deuil et à la mort.
- 4- **Le vert** : est une couleur de la nature et de l'environnement, qui est la couleur de la vie végétale, et il indique la richesse, l'argent et la stabilité des matériaux.
- 5- **Le rouge** : est une couleur attrayante et frappante, car il peut être un favori de la plupart des gens, en particulier des romantiques car il est considéré comme un signe d'amour.
- 6- **L'orange** : est appréciée autant des hommes que des femmes, le orange signifie : énergie, vitalité, excitation, aventure et symbolise la joie, la jeunesse l'affirmation de la vie et l'activité le orange est souvent associé aux économies.

²²<http://www.maxicours.com/se/cours/lecture-de-l-image-fixe/> consulté 28/04/2020

Chapitre I : Publicité et sémiologie

- 7- **Le Violet** : est une couleur qu'on n'aime pas. Le violet est souvent associé à la créativité et représente le mystère, la magie, la justice, la richesse.
- 8- **Le Rose** : le rose représente la délicatesse, la féminité, l'innocence, le romantisme, la tranquillité, la douceur.
- 9- **Le brun** : est la couleur de la terre, le brun signifie : Terre, simplicité, durabilité, stabilité. Le brun est souvent associé à la maturité.²³
- 10- **Le jaune** : cette couleur est associée au soleil, à la lumière, à l'été ou encore à l'or : le jeune est lumineux et joyeux, c'est une couleur qui favorise l'assimilation de nouvelles, chez chrétiens, il symbolise la trahison.

II-La sémiologie :

II.1. La définition de la sémiologie

La sémiologie est la science des signes et aussi est une méthode scientifique, elle est inspirée de la linguistique, elle compte sur l'analyse

Des signes : signes linguistique (langage verbal) et signes iconiques et kinésiques (langage non verbal) la sémiologie est donc l'étude du langage, le décodage des mots et des expressions, il a ensuite été repris et élargi par Ferdinand de Saussure, linguistique pour qui la sémiologie est « *la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »

Le concept « sémiologie » est d'origine grec, il est apparu dans la langue française en 175, ce terme est composé de deux parties « sémion » qui veut dire « signe » et « logos » qui signifie « discours », « science » ensuite, exactement en 1855, le terme sémiologie a été créé par Emile Littré et pour lui, se rapportait à la médecine qui renvoie aux signes, aux symptômes des maladies, en linguistique la sémiologie est née en Europe, chez le père fondateur de la linguistique, Saussure soumette au début de siècle de crée la sémiologie afin de regrouper tous les signes dans une discipline.

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

Après 40 ans de l'apparition des vues de Saussure dans son cours de linguistique générale de la sémiologie s'est slogan en deux branches opposées : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification.

²³ MELLE HADDOUR Sabah, M IBERRAKEN Lyes. La sémiotique de l'image publicitaire fixe, Université Abderrahmane Mira- Bejaia, 2018/ 2019, P.19 ,20.

Chapitre I : Publicité et sémiologie

Pour Saussure, la sémiologie est une discipline qui étudie les signes. « *Nous pouvons donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; « ... » nous la nommerons sémiologie* ». ²⁴

Barthes a renversé cette proposition saussurienne en considérant que la sémiologie doit être englobée dans la linguistique. « *La linguistique n'est pas une partie même privilégiée de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique* ». ²⁵

II.1.1 La sémiologie de la communication :

Cette branche est fondée par Buysens avec Mounin, Martinet et Prieto. Selon Mouninelle est « *l'étude des procédés de communication, c'est -à- dire des moyens utilisées pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* » ²⁶ cette citation, nous pouvons comprendre que la sémiologie de la communication s'intéresse aux phénomènes communicationnels, c'est-à-dire les moyens conventionnels que l'individu utilise afin qu'il ait un impact sur autrui et ces moyens sont reconnus comme tels par ceux que nous cherchons à influencer, à titre d'exemple : le code de la route, le code des signaux télégraphique, les sonneries militaires, etc.... la sémiologie de la communication étudie uniquement des signes et ces objets d'études sont des systèmes de signes conventionnels et précis ainsi, les théoriciens de cette branche ont limité leurs investigations aux phénomènes qui relèvent de la communication.

II-1-2 La sémiologie de la signification :

Cette branche a été développée par Barthes dans « *Mythologie* », en 1957, puis dans les « *Eléments de sémiologie* » c'est une approche strictement et rigide qui refuse d'analyser tout phénomène dehors du cadre de la communication « *Elle étudie donc les systèmes de la communication produits par l'institution sociale : code de la route, morse, langage des sourds-muets, braille, signaux maritimes, cartographie, diagramme....est.* » , le projet de Roland Barthes totalise que tous les phénomènes signifiants rencontrés dans la vie sociale peuvent s'envisager comme des faits constituant des systèmes de signification, autrement dit, tous les objets maniés par les hommes (objet de consommations, modes, rituels, etc.) peuvent constituer des systèmes de sens , la sémiologie de la signification étudie signes et indices , sans se préoccuper de la distinction et s'intéresse donc au sens et à l'interprétation des phénomènes sociaux et la valeur symbolique de certains faits sociaux.

²⁴DE SAUSSURE, Ferdinand. Cours de linguistique générale, édition Talant Kit, 2002 p. 10

²⁵BARTHES, Roland. Elément de sémiologie, Ed. Seuil, Paris, 1989, P.81

²⁶BUYSENS, Eric. La communication et l'articulation linguistique, in MOUNIN, Georges. Introduction à la sémiologie, Ed, Minuit, Paris, 1970, P.13

Chapitre I : Publicité et sémiologie

Barthes offre deux types, dans la sémiologie de la signification, la dénotation et la connotation, pour la première **la dénotation** signifie le sens littérale d'un terme, qui nous pouvons définir, par exemple montagne, tout le monde connaît ce terme et sa signification, par contre la deuxième type **la connotation** est l'ensemble des éléments de sens qui peuvent s'ajouter à ce sens littéral, exemple : les souvenirs chaque personne a ses propres souvenirs qui sont soit beaux ou mauvais et surtout qui ne sont pas collectifs avec tout le monde.

Nous observons la différence entre les deux types c'est que la dénotation est commune par contre la connotation est personnelle.

II-2 La notion de signe :

Après avoir consulté quelques ouvrages et dictionnaires, il nous a paru que la notion de signe il a quelques difficultés et est également compliqué.

II.2.1 Les Définitions :

Le terme de signe, du latin « signum » désigne « statut, seau, signal, évidence » il a connu une longue histoire, depuis l'antiquité il est utilisé « *pour transmettre une information pour dire ou annoncer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également* ». ²⁷

La définition la plus générale pour le signe des plus anciennes, fait du signe « *ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre soit concret ou arbitraire* », ²⁸ par exemple le noir le plus distingué parmi certaines personnes et il est porté dans un enterrement ne vaut que pour lui-même en tant que couleur, il signifie aussi du moins dans notre culture, la mort et sombre et la tristesse.

Nous pouvons ajouter cette définition celle de Charles Morris qui considère que « *quelque chose est signe uniquement parce que qu'il est interprété comme signe de quelque chose par un interprète quelconque* » ²⁹.

Pour Joly (1994) « *un signe a une matérialité que nous percevons avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (cri, bruit, magique), pour le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), nous pouvons le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre et le toucher ou encore le goûter* » ³⁰ Donc le signe se présente sous beaucoup des formes et des manières, il renvoie à des indices, des objets et des phénomènes et porte une signification à titre d'exemple « Dollar » qui est la monnaie de l'Amérique.

²⁷ECO, Umberto. Le signe, histoire et analyse d'un concept. Bruxelles : Labor.1988, p.31

²⁸VAILLANT, Pascal. Sémiotique des langages d'icône. Paris : Honora Champion, 1999, p.278, 279

²⁹ECO, Umberto. Sémiotique et philosophie du langage. Paris : Quadrige, 2001, p.25

³⁰JOLY, Martine. L'image et les signes. Paris : Nathan, 1994, p.25

Chapitre I : Publicité et sémiologie

Selon Saussure « *le signe linguistique unit nom, mais un concept et l'image acoustique* »³¹ son premier objet est de communiquer une information sur un objet quelconque.

Néanmoins, tous les linguistiques et sociologues ne recueillent pas le signe de la même façon, nous notons qu'il existe deux théories de signe la première c'est la vision saussurienne et l'autre la vision peircienne.

a. La vision saussurienne :

Pour Saussure (2002) « *le signe est la combinaison du concept et de l'image acoustique* »³² nous pouvons comprendre d'après cette définition est le forum de l'image acoustique, auditive ou bien visuelle, et de la représentation mentale qui nous vient a l'esprit en relation avec l'image acoustique. Autrement dit, le signe linguistique c'est une entité psychique a deux faces inséparables : il y a un signifiant qui est défini comme une image acoustique, et un signifié, qui définit comme une image conceptuelle, le lien établi entre les deux faces du signe constitue la signification. Nous pouvons former un dessin le signe et ses deux faces comme suit :

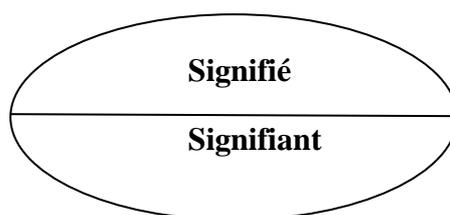


Figure 3 : Le signe selon F. Saussure

b. La vision peircienne :

Pour Pierce signe est « *quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un sous quelque rapport ou a quelque titre* »³³, nous pouvons comprendre d'après cette définition que le signe selon Peirce se constitue de trois parties : pour la première partie c'est le son que nous écoutons ou l'image que nous voyons ou regard , c'est-à-dire l'image acoustique du signe appelée le représenta men « signifiant » et ensuite la deuxième partie c'est l'objet ou le référent et à la fin troisième partie c'est une partie abstraite du signe , la ration conceptuelle qui appelée l'interprétant (l'équivalent du signifié chez Saussure).

Nous pouvons donc schématiser les propos de CH.S. Peirce dans un triangle comme suit :

³¹DE SAUSSURE, Ferdinand. Cours de linguistique générale, édition Talant Kit, 2002 P. 10

³² (Ibid, p.103)

³³PEIRCE CHARLES, Sanders. Ecrit sur le signe. Paris : Seuil, 1978, p.121

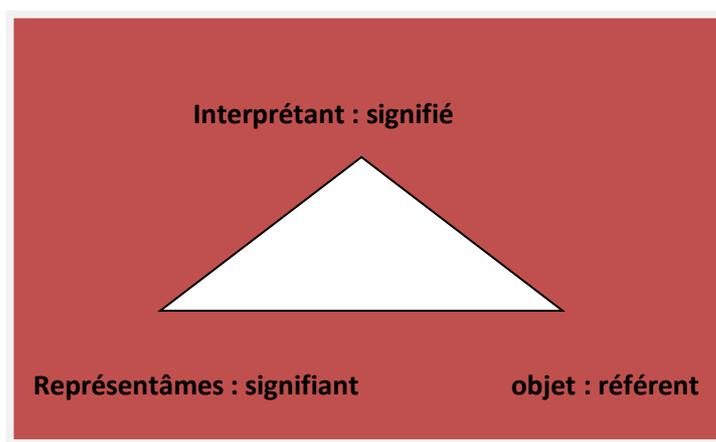


Figure 4 : le signe selon CH. S. PEIRCE

Afin de distinguer la spécificité de chaque signe en fonction du type de relation existée entre le signifiant et le référent et non le signifié, Charles. S. Peirce, a proposé une classification forte et complexe des signes : **Indice, Icône et symbole.**

- **L'indice** : est une classe des signes qui entretient avec ce qu'ils présentent (référent), une relation causale et naturel de contiguïté physique, c'est une expression directe et naturelle de la classe manifestée, **EX** : le nuage pour la pluie / la fumée pour le feu.
- **L'icône** : correspond à la classe métaphorique et similaire des signes dont le signifiant fait une relation analogique avec ce qu'il représente.
EX : l'image en particulier, un dessin ou une photographie.
- **Le symbole** : il fait partie de la classe des signes qui maintiennent une relation conventionnelle rampant toute ressemblance et toute contiguïté avec la chose exprimée, le symbole concerne tous les signes arbitraires. **EX** : le chapeau pour les pays, le balance pour la justice. ³⁴

II-2-2 Les types de signes :

Nous allons nous intéresser à présent aux signes présents dans les affiches publicitaires de Ce vital et Soummam qui constituent notre corpus, nous allons définir ces concepts qui nous permettent de l'analyser et de répondre à notre problématique.

II.2.2.1. Le signe linguistique :

« Pour retrouver des images données sans paroles, il faut sans doute remonter à des sociétés partiellement analphabètes, c'est-à-dire à une sorte d'état pictographique de l'image ;

³⁴Melle. BIKRI Yousra. L'apport de l'image humoristique des affiches publicitaires de santé dans l'apprentissage/ assimilation du message : cas du FLE, mémoire de master en didactique langue culture, université Mohamed khi der – Biskra, 2013, p. 19, 20.

Chapitre I : Publicité et sémiologie

en fait dès l'apparition du livre, la liaison du texte et de l'image est fréquente »³⁵ donc, la présence du message linguistique participe pleinement à la construction du sens est recherché par l'annonceur : « *mot et image comme chaise et table : si voulez-vous mettre à table, vous avez besoin des deux* »,³⁶ à partir de cette citation de cela, nous comprenons que le mot et l'image sont des éléments importants et inséparables et chacun dépend de l'autre.

- **Le message linguistique** représente tout ce qui réfère à la langue il se compose de **logo, de slogan** et a tout élément textuel, **BARTHES** en distingue deux fonctions principales :

a) **La fonction d'ancrage** : « *décrit une forme d'interaction image / texte dans lequel celui-ci vient pour indiquer (le bon niveau de lecture) de l'image* »³⁷, donc cette fonction impose et parmi la masse des significations possibles, un sens unique de lecture, fixe le sens, en donnant une interprétation à l'image.

b) **La fonction relais** : « *est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer* »³⁸ Cette fonction il fournit du sens complémentaire et il apporte des détails que l'image ne peut pas exprimer.

Pour Barthes, les deux fonctions caractérisent uniquement le texte : « *le texte lors qu'il y en a un servait alors de guide au lecteur et remplit deux fonctions distincts* »³⁹

II.2.2.2. *Le signe plastique* :

Le signe plastique est un ensemble d'éléments qui compose une image, autrement dit qui forme une image parmi des éléments suivants :

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

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

Le cadrage : correspond à la taille de l'image et de qui est représenté, il consiste à trouver le placement qui va correspondre au meilleur point de vue pour que les éléments sélectionnés s'imposent naturellement à la lecture et puis il a parlé de « gros plan » lorsque nous nous concentrons sur la taille du visage.

³⁵ BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. In Communication, N 4, perse, 1964, p.3

³⁶ JOLY, Martine. Introduction à l'analyse de l'image. Paris : Nathan, 2000, p.101

³⁷ BARTHES, Roland. L'aventure sémiologique. Paris : Seuil, 1985, p. 103

³⁸ (Ibid., p. 104)

³⁹ ANNE, Hénault. Image et Texte au regard de la sémiotique. Paris, Armand Colin : Le français Aujourd'hui, 2008, p.3, 8.

Chapitre I : Publicité et sémiologie

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

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

La texture : c'est une propriété de la surface qui peut orienter l'interprétation par le biais de sensations visuelles et avec cela, nous pouvons percevoir d'autres sentiments.

Dr SEGHIR Atmane affirme dans sa thèse doctorale qu' « *elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs, qui visent à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique* »⁴⁰

II.2.2.3. Le signe iconique :

Renvoie à tout ce qui est non verbale, comme les dessins, les symboles, pour Joly (1994) le signe iconique est « *un type de représentation qui, moyennement un certain nombre de règle de transformation visuelles (...) c'est la transformation ou reconstruction* »⁴¹ les signes iconique ce sont des éléments figuratif qui concernent les objets et les personnages présentés dans l'image.

II.3-Les entreprises des produits agroalimentaires en Algérie :

L'agro-industrie est un concept à base technique qui englobe les secteurs de transformation de matière première d'origine agricole, au sens large.⁴²

Dans cette acceptation, il comporte plusieurs filières de fabrication, fortement hétérogènes dont certaines, de loin les plus importantes, concernent les produits alimentaires, l'agroalimentaire est le concept qui s'applique aux filières qui concernent les produits alimentaires ou les entreprises des produits agroalimentaires dont les plus importantes en Algérie : l'entreprise Avery Zeitoun est spécialisée dans la production des meilleurs types d'huile d'olive, Rouïba est l'une des entreprises leader dans la production de jus, lait et conserves, Gidela est une entreprise leader dans domaine de la production d'eau minérale, l'entreprise Bisco Star est un fabricant spécialisé de biscuits, l'entreprise Flash Algérie est spécialisé dans la fabrication de boissons, jus de fruits et confiseries orientales, l'entreprise Vita jus se spécialise dans la fabrication de boissons aux jus de fruits, l'entreprise Mahboubeh, produisant divers types de pâtes et couscous, l'entreprise Labelle est spécialisé dans la

⁴⁰Thèse, SEGHIR Atman. Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » ET « NEDJMA » : étude comparative, 2013/2014. Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA .p. 79

⁴¹JOLY, Martine. L'image et les signes. Paris : Nathan, 1994, p.25

⁴²www.reflexiondz-net.cdn.amprojet.v/s/la-filirere-agroalimentaire-en-Alerie_a21396.amp.html consulté 30/08/2020

Chapitre I : Publicité et sémiologie

fabrication du jus de labelle et de l'eau minérale et du beurre douceur, l'entreprise Promasidor fabrique du lait en poudre loya et des boissons gazeuses Amela.

l'entreprise Bin Hamad produit des pâtes, des tomates et du couscous, l'entreprise Omar Bin Omar produit des pâtes, des tomates et de la farine, Extra est spécialisé dans la fabrication les pâtes, couscous, l'entreprise du café est spécialisé dans la fabrication café Aromal , Fameco, Facto, Bonal, Dozia, Boukhari, Riado, Niziere, l'entreprise Sim produit du farine et des tomates et des boissons gazeuses et de l'huile de Bahia, l'entreprise Hammoud Boualem produit des boissons gazeuses Sélecto et Slim, l'entreprise Ifri produit des boissons gazeuses et l'eau minérale.

Toutes ces entreprises ont remporté de grands succès avec la qualité de leur goût délicieux, ainsi que les deux entreprises Soummam qui produisent des produits laitiers, yaourt, jus, lait, et Cevital produisent de l'huile, du sucre, du beurre.

Nous nous sommes concentrés sur ces deux entreprises pour nous étudions et analyser leurs produits et nous obtenons des résultats raisonnables.

Nous pouvons dire les industries agroalimentaires en Algérie ont connu leur grand essor dans les années 70 avec les programmes de développement notamment par la création nationales pour les principale filières.

3.1 L'entreprise Cevital :

Le Groupe Cevital est un conglomérat algérien de l'industrie agroalimentaire, la grande distribution, l'industrie et les services. Créé par l'entrepreneur IssadRebraben 1998, Cevital est le premier groupe privé algérien, et cette société par actions au capital de 25milliards de DA est l'entreprise la plus jeune et la plus importante des entreprise d'un groupe familial diversifié⁴³ , présent également a l'international et la troisième entreprise algérienne par le chiffre d'affaire, il emploie 18000 salariés, le groupe Ce vital est le leader du secteur agroalimentaire en Afrique.

Le groupe Cevital est donc un ensemble industriel intégré et concentré en première partie dans le secteur de l'agroalimentaire, blanchissage d'huile et de sucre, produits dérivés, négoce de céréales distribution de produits destinés à l'alimentation humaine et animale.

⁴³ [Http : //Fr-Fr.Facebook. Com. /Groupe Ce vital](http://Fr-Fr.Facebook.Com./GroupeCeVital). Consulté 29/05/2020

Chapitre I : Publicité et sémiologie

Cevital s'est constitué au fil des investissements autour de l'idée de bâtir un ensemble économique porté par plus de 14500 collaborateurs partageant les valeurs « intégrités », « respect », « initiative », et « solidarité » .

Nom de l'entreprise	Cevital
Directeur de l'entreprise	IssadRebrab
Le logo de l'entreprise	ce vital
Adresse de l'entreprise	Ilot D, N° 6 ZhunGaridi II, Kouba 16005 Alger
Numéro de téléphone	+213770765597/ +213770566535
Email	Cevital.entreprise@cevital.com

Figure 5 : Fiche signalétique de l'entreprise ce vital

Le logo de Cevital est le nom de l'entreprise elle-même, il est composé de sept lettres figurées dans une forme ovale colorée en blanche et de rebord bleu, les sept lettres sont minuscules, écrites en bleu il n'y a que la lettre V au milieu qui est en majuscule et de couleur jaune, la forme ovale est associée à de nombreuses valeurs : elle symbolise l'union et la solidarité et elle représente le mouvement et le bonheur ainsi que l'idée d'accessibilité .

Elle rend le logo plus global le choix des couleurs très importante il y a la couleur bleu évoque l'eau, la relaxation, le calme, et aussi la couleur jeune symbolise la joie, l'énergie, la paix.

Nous pouvons en effet constater que le logo de l'entreprise de Cevital est un logo très facile à reconnaître, succinct et mémorisable.



Figure 6 : logo de l'entreprise Ce vital

Chapitre I : Publicité et sémiologie

3.2 L'entreprise Soummam

La laiterie Soummam est une entreprise algérienne créée par l'entrepreneur LounisHamitouche en 1993.

En 2011, Soummam est le premier producteur algérien de yaourt avec 24% des parts de marché en algérien son siège se trouve àTaharacht (Akbou, Wilaya de Bejaïa), la laiterie Soummam a occupé en 2014, le 21ème rang de la structure global des exportations HH, les exportations du groupe Soummam sont constituées par un seul groupe de produit à savoir le yoghourt,la seul client du groupe Soummam à savoir la Libye à acheter une valeur de 3,8 millions USD soit une part de (100%) des achats.

La laiterie Soummam occupe depuis 2006 et une position de leader sur le marché agroalimentaire algérien, des produits laitiers frais gamme des produits avec différent produits commercialisés sur le territoire national, sous trois types de gamme :

- **La 1ère gamme :** yaourts fermés, yaourts brassés et desserts.
- **La 2ème gamme :** yaourts à boire, laits fermentés, fromages frais.
- **La 3ème gamme :** lait UHT, lait partiellement écrémé.

La laiterie Soummam est dotée d'une capacité de plus de 500. 000 tonnes ⁴⁴an, répartie sur 22 lignes de productions différentes objectifs principaux de la politique commerciale de la laiterie sont : jouer le rôle d'animateur principal du marché national des PLF à travers une politique ambitieuse de développement de gammes et d'innovation produits, assurer une disponibilité nationale de ses produits grâce à des plateformes régionales de proximité et a un vaste réseau de distributeurs agréés, judicieusement implantés sur tout le territoire algérien, faire de la qualité « un leitmotiv » prioritaire constituant un gage certain de fidélisation du consommateur et de confiance de la clientèle.

Nom de l'entreprise	Soummam
Directeur de l'entreprise	LounisHamitouche
Le logo de l'entreprise	SOUMMAM
Adresse de l'entreprise	Rue 26, Taharacht, (Akbou) Algérie
Numéro de téléphone	077 02 49 917
Email	airouche à Soummam-dz. Com.

Figure 7 : Fiche signalétique de l'entreprise Soummam

⁴⁴[www. Algex.Dz / index.PHP/blog – export/ item/ 690- Soummam](http://www.Algex.Dz/index.PHP/blog-export/item/690-Soummam).Consulté 30/05/2020

Chapitre I : Publicité et sémiologie

Le logo de Soummam renvoi au nom de l'entreprise elle-même il s'agit d'un logo un peu complexe : il est présenté sous forme ovale, Soummam est écrit en italique et en gras, écrit les lettres en majuscule, coloré en blanche , il ya deux couleurs principales la première est en haut, elle est bleue qui symbolise la force, confiance, générosité et transparence et aussi est un couleur de calme, et l'autre est en bas qui est vert symbolise la nature et repose et aussi délice. La forme ovale symbolise l'union et la solidarité au sein de l'entreprise et les couleurs utilisées s'imposent comme des couleurs d'énergie et de mouvement.

Nous pouvons en effet constater que le logo de l'entreprise de Soummam est un logo facile à reconnaître, à caractère traditionnel et de multi-produits.



Figure 8 : logo de l'entreprise Soummam

Conclusion :

la publicité en Algérie manque le plus ainsi que le travail sur la publicité est très vaste, nous pouvons dire que la publicité peut influencer le choix des gens à travers ses éléments constitutifs, nous avons trouvé qu'il utile de consacrer un chapitre entier dans lequel il y a deux sections pour la première section nous avons parlé de la publicité et de sa position importante en Algérie et de ses types et les éléments d'affiches publicitaires, et ensuite nous avons parlé de l'image, nous dirons que l'image a plusieurs signes linguistique et aussi nous avons déduit que l'image est un signe intégral , par ailleurs l'image publicitaire a un sens connoté et autre dénoté et nous parlons les significations des couleurs et de leur importance dans l'image et son analyse, Quant à la deuxième section nous avons parlé de la sémiologie est une discipline dont nous avons expliqué les fondements , elle est divisée en deux parties principales la sociologie

Chapitre I : Publicité et sémiologie

de la communication et signification et aussi, nous parlons les notions de signe et les types de signe.

Nous pensons que la cadre théorique nous aidera d'entamer l'analyse sémiologique de notre corpus.

CHAPITRE II :

L'analyse sémiologique des

Affiches publicitaires de

Cevital et Soummam

Introduction :

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

Nous commençons cette étude par la présentation générale des dix (10) affiches publicitaires choisies et qui appartiennent à deux grandes entreprises algériennes à savoir « Cevital et Soummam » qui portent sur des produits agroalimentaires variés, puis présenté dans ce chapitre une description et interprétation détaillée des composantes de chaque affiche publicitaire.

1- La présentation du corpus :

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

A la grande place occupée par ces deux entreprises dans la société algérienne, elles sont parmi les entreprises plus connues par les citoyens , à la richesse de leur production Cevital et Soummam fabriquent différents produits répondant aux besoins quotidiens des citoyens , au grand nombre de signes remarquables dans ces affiches choisies et ces signes pourraient être un moyen de facilitation de spectateur, cette hypothèse nous conduit à analyser ces affiches dans le but de comprendre, voir comment ces entreprises incitent leurs produit , notre corpus est constitué de dix affiches publicitaires et cinq affiches pour chaque entreprise , nous estimons que ce nombre est suffisant pour pouvoir répondre à notre problématique et ensuite nous allons identifier, décrire et interpréter les différentes signes présentes dans chaque affiche.

Il est certain que la lecture d'une image nécessite la connaissance de quelques notions sur l'image, nous allons présenter les composantes essentielles de chaque affiche publicitaire comme suit : **1. L'entreprise Ce vital N° de l'affiche publicitaire, type de produit (quoi ?), Logo (qui ?), Slogan (pour qui ?).**

1-1 L'entreprise Ce vital :

N° de l'affiche publicitaire	Type de produit (quoi ?)	Logo (qui)	Slogan	Pour qui ?	Pour quoi ?
N° 1	Huile (Elio)	Ce Vital	Partager le Meilleur	Tout le monde	Offrir au consommateur un

					produit de haute qualité.
N° 2	Sucre blanc	Ce Vital	Plus pratique pour plus de plaisir	Tout le monde	Informers le public de l'arrivage d'une nouvelle forme.
N° 3	Beurre et margarine (Fleurial)	Ce vital	Manger bien et vivez bien	Tout le monde, surtout les enfants	Attirer l'attention du public, en utilisant des arguments, le convaincre de consommer le produit.
N° 4	Sucre roux	Ce Vital	Quel bonheur !	Tout le monde	Promouvoir aux consommateurs leur nouveau produit.
N° 5	TCHINA	Ce vital	La saveur Qui nous rassemble !	Tout le monde, TCHINA bon gout, vrai plaisir sensuel, avec ses nouvelles saveurs	Attirer l'attention de consommateur, elle a le gout des petits et des grands, alors vos moment en famille et seront heureux.

1-2 L'entreprise Soummam :

N° de l'affiche publicitaire	Type de produit (quoi)	Logo (qui)	Slogan	Pour qui ?	Pour quoi ?
N°6	Yaourt en pot (fort)	Soummam	Qualité et innovation Algérienne les vrais goûts	Tout le monde (fort en calcium) surtout les enfants	Attirer l'attention du public, en utilisant la croissance des enfants et le seul à combiner le gout fin avec la force du calcium.
N°7	Fromage (Délice)	Soummam	Calcium et vitamine	Tout le monde surtout les enfants	Promouvoir leur produit.
N°8	Le lait	Soummam	Source de calcium (lait de toute vie)	Tout le monde	Attirer l'attention du public, un produit merveilleux que les enfants et toute la famille vont adorer.
N°9	Yaourt en bouteille	Soummam	La sélection des	Tout le monde	Promouvoir aux consommateurs

	(J'nina)		meilleurs fruits		leur nouveau produit.
N°10	Yaourt en pot (Bnina)	Soummam	La force du chocolat et la douceur du caramel pour une double saveur	Tout le monde surtout les enfants	Promouvoir un produit qui a bon goût. Tout le monde surtout les enfants.

2. La description et l'interprétation du corpus :

2.1 Les affiches de Ce vital

2.1.1 L'Affiche publicitaire N°1



Figure 1 :L'Affiche publicitaire sur l'huile Elio

L'affiche publicitaire présente l'un des produits créés par l'entreprise Cevital « Elio », c'est une affiche rectangulaire avec un fond vert suivi de la couleur blanche dans certaines parties de l'image, elle contient plusieurs signes très importants et significatifs. En effet, elle est composée uniquement de trois bouteilles d'huile : 1 litre, 2 litres et 5 litres, et aussi il y a des formes différentes, deux avec un poignet et l'autre n'a pas de poignée dedans.

La présence du poignet sur la bouteille la plus grande et la bouteille du milieu et donc revient sans doute au fait d'assurer un bon maintien de la bouteille et une bonne maîtrise du dosage d'huile. On peut lire sur les trois bouteilles le nom de produit « Elio » écrit en gras et en couleur bleue, il est entouré d'un cercle ovale et de couleur blanche. Nous pouvons voir à droite il y a une tomate et une salade et sur la gauche il y a un petit cœur rouge avec un signe symbolisant

le meilleur et aussi un gros poulet rôti et quelque grains d'olive et haut de l'image il y a le nom de l'huile et en dessous de l'image le nom de l'entreprise cevital pour ce produit écrit en minuscule et en couleur bleu et lettre « V » écrit en majuscule en milieu écrit en couleur jeune , sur le côté gauche une femme porte une assiette de poulet et des frites pour prouver la qualité de l'huile.

Il y a des textes que nous n'arrivons pas à l'identifier à cause de leur tailles d'écritures, nous pouvons observée en haut de la grande bouteille se trouve une affiche avec un fond jaune écrit en bleu sur la marque de produit « *Elio* » en gros caractères afin qu'elle soit clairement visibles et attire, ainsi l'attention et la vue du consommateur et aussi cette femme nous montre que l'huile « *Elio* » est la meilleure qui nous rassemble toujours.

En haut il y a le logo de l'entreprise cevital nous remarquons également le logo composé de deux phrases écrites en bleu « *le meilleur nous rassemble* » et « *yazina* » et ce message nous conseille de demander le meilleur pour notre santé et Elio répond pleinement à ce besoins et donne une signification que ce produit est capable de montre l'efficacité de la consommation de ce produit et l'encourager à encadrer.

L'image est horizontale, offrant une vue panoramique de ce produit et de sa composition pour encourager le consommateur à construire le goût merveilleux de l'huile « Elio » les œufs sont brun, la couleur rouge et jaune représente la richesse du produit.

Cette huile est saturée de vitamines, elle représente la nature du produit, c'est-à-dire un produit végétal 100 % léger et digestible et sans cholestérol.

Quand la couleur bleu est présentée la fraîcheur, la bonne humeur et la confiance et la couleur vert est indiquée la fraîcheur, la persévérance, la joie, la santé et la couleur blanche est symbolisée la pureté et la propreté et symbole de la lumière et de l'idéalisme.

Quant à la couleur rouge symbolise l'appétit, l'activité et l'énergie, ainsi que la couleur brun est indiquée la stabilité, l'initiative, le confort et la confiance.

Pour nous permettons de mieux le comprendre clairement, mais la majeure partie du message est véhiculée par l'image, donc le texte désire la fonction de la séquence quant à la répétition de la marque du produit, elle vise à conserver et installer ce produit dans la mémoire du consommateur.

2.1.2 L'Affiche publicitaire N°2



Figure 2 : Affiche publicitaire sur le sucre blanc Cristallisé

L'image nous avons devant qui présente l'affiche publicitaire lancée par l'entreprise Cevital, c'est une publicité sur l'un de ses produits agroalimentaires : le sucre blanc, l'image de la publicité est prise sur internet et le cadre de cette image est de forme carrée et nous avons préféré que l'image soit proche.

Il voulait attirer les yeux du consommateur, ce qui donne plus de présence au produit et à la surface colorée dans de nombreuses couleurs, et compris la blanche, le violet et le rouge à droite, afin que nous puissions voir un sachet de sucre, 1 kilogramme écrit sur la couleur violet, sous la forme d'un carré avec une couverture rouge, nous remarquons que deux fruits sont dessinés sur le sachet qui sont des fraises et des framboises, au milieu nous pouvons voir le produit en blanc et écrit en gras, en pourpre violet et en deux langues différentes, le français « *Sucre blanc cristallisé* » et l'arabe « *سكر أبيض مبلور* » nous retrouvons également un renvoi au produit dans le signe linguistique « *Skor* » et la transcription en caractère latin du mot arabe « *سكر* » la transcription de ce signe sur un fond blanc, écrit en arabe et en français comme mentionné précédemment nous notons également une petite cuillère de sucre et sur le dessus se trouve une fraise, l'indication de ce signe est la saveur authentique.

Nous pouvons lire le texte écrit en couleur rouge sur un fond blanc, « 100% sucre de canne, qualité supérieur » le texte qui indique la qualité de ce produit est sucre naturel sans transformation ou altération, à droite il y a un texte écrit en blanc sur fond violet montrant un poids net de 1 kg et en haut à gauche de l'image, qui est une forme ovale écrite en blanc sur un fond rouge et grande lettre du nom de la marque et du logo de l'entreprise « *Cevital* ».

Pour faciliter le versement du sucre et contrôler facilement la quantité et cette affiche n'a pas camouflé, elle est claire et pure et se concentre sur le composant principale et important qui est le sucre blanc, et avec cela nous avons fait de nombreux rappels transmis par des marqueurs de la langue tels que l'iconographie ou le plastique.

Le choix des couleurs avec précision afin que la couleur blanche du produit montré dans l'image, en outre la couleur rouge est la couleur du fruit de la fraise et le violet est la couleur du fruit de la baie qui symbolise l'idéalisme, la gratitude et l'ordre, et revient à la sélection de ces fruits comme fruits sucrés.

La répétition est une stratégie de communication dans la publicité, elle vise à réformer le produit et à l'installer dans la mémoire du consommateur.

Enfin, nous pouvons dire que le message que cette affiche veut nous transmettre au consommateur, qui est le nouvel assortiment « skor » le sachet de sucre blanche et facilite de la vie quotidienne et rend ainsi, les consommateurs satisfaits de la qualité de ce merveilleux produit.

2.1.3 L'Affiche publicitaire N°3



Figure 3 : l'Affiche publicitaire sur la margarine « Fleurial »

Cette image est une affiche publicitaire sur la margarine « Fleurial » présentée dans une forme rectangulaire avec un fond blanc et nous remarquons dans cette affiche de nombreux messages pour attirer l'attention du consommateur.

Au centre de l'image nous pouvons clairement voir une petite maison et une couleur marron clair entourée de nombreux arbres en vert et en arrière un fond il y a un ciel bleu, certains nuages, pâturages vert et cinq étoiles sont de petite taille de haute qualité.

Cette affiche oriente le regard du public vers le produit affiché, le nom du produit « *Fleurial* » se distingue par une forme plus grande et écrit en caractère gras et une taille plus grande et aussi écrit en couleur bleu, également écrit en arabe « فلوريال » il y a deux lignes diagonales et une forme ovale, il y a au milieu de la ligne en haut se trouve le nom de l'entreprise Cevital.

Quant à la ligne en bas le poids net de margarine « *Fleurial* » est de 25kg, quant aux deux côté de l'affiche à droite un texte écrit en couleur bleu « vitamines a, d, e » pour le côté gauche, un texte écrit au couleur bleu aussi « sans cholestérol » sur fond jaune, cette image accompagne deux messages principales, le premier message est que la margarine « *Fleurial* » riche en vitamines et la deuxième message, elle ne contient pas de matières grasses sans lumière et sans cholestérol et 100% margarine végétale.

L'image publicitaire elle est tirée d'internet et à son tour nous sommes confrontés à une image publicitaire de la marque « *Cevital* » est appelée « *Fleurial* ».

L'image horizontale ce qui offre une vue panoramique de ce produit et de sa composition pour encourager le consommateur a fourni la meilleure et la plus merveilleuse margarine, quand les couleurs il y a eu beaucoup qui conduisent à une sensibilisation plus active des lecteurs.

Les couleurs sont présentées ce qui est très important représentant la nature, qui donne de la valeur au produit offert.

Le couleur bleu symbolise la confiance et la fraîcheur, pour le rouge symbolise l'énergie, la vitalité et le vert il signifie la nature, le confort, et le couleur jeune symbolisant le soleil, l'éclairage et la joie de même, c'est la couleur principale du produit, quant au brun clair symbolise la simplicité et la stabilité.

Cette annonce vise à transmettre ce message aux consommateurs selon lequel « *Fleurial* » se caractérise par une formule appropriée pour la préparation des gâteaux, c'est sa principale caractéristique qui ne libère pas d'eau et n'ajoute pas de bon goût et d'arôme délicieux, il est choisi pour tous les gâteaux frais, faciles à utiliser et saturés de vitamines et présente de grands avantages, Il fait de son mieux pour convaincre les consommateurs de la qualité de ce produit.

2.1.4 L'Affiche publicitaire N°4



Figure 4 :l'Affiche publicitaire sur le sucre roux

Cette affiche lancée par l'entreprise « *Cevital* » met en avant le sucre roux qui contient de nombreux signes, qui peuvent attirer l'attention des consommateurs et obtenir une communication efficace.

Cette image carrée est divisée en deux parties : la première partie en haut de l'image que nous pouvons voir au milieu et en gros plan, ce qui nous donne plus de présence pour les personnages ainsi qu'aux objets qu'ils les entourent, une petite fille apparaît sur un fond mélangé de couleurs blanc et marron terreux et il y a aussi un bol à côté dans lequel une crème blanche décorée avec du sucre roux et la fille à l'air très heureuse et elle porte une cuillère en argent et tient également, un bol contenant de la crème décorée avec du sucre comme mentionné au paravent, le message linguistique « *Goûtez* » la saveur inégalée de sucre roux qui se trouve derrière la fille en haut de l'image écrit dans la même couleur de sucre sur un fond blanc apparaissant devant les yeux dans différentes tailles soulignant le produit de « *Goûtez* » et le mot « *Saveur* » ces signes sont écrits dans une taille plus grande que rien le moindre doute afin d'encourager ce produit et inviter le consommateur à goûter une nouvelle saveur incomparable au sucre .

Nous retrouvons cette invitation dans l'usage du « *goût* », et en bas nous voyons les différents et nouveaux formats pour sucre roux comme stipulé dans la « *nouvelle* » l'affiche

écrite en gros caractères et en gras en rouge sur un fond jaune et un sachet verseur 750g et aussi, une boîte de sucres en morceaux de 750g et un sachet de 1kg.

Sur cette image il y a un cachet vert sur lequel est écrit en blanche « 100% Sucre de canne » et pour cela nous notons que ce message veut nous montrer qu'il s'agit de sucre naturel et sans transformation ou changer soit sur le côté droit il y a le nom du produit écrit en couleur blanche et un forme ovale sur fond rouge « Skor », qui signifie en français « sucre », et il y a un logo de Cevital.

Nous pouvons lire le numéro du service client et le site internet de l'entreprise en bas de l'image, ainsi qu'en slogan « *Quel bonheur* » écrit en gras et en rouge sur un fond blanc et accompagné d'un point d'exclamation, permettant ainsi d'insister ou d'attirer le regard de la lecture.

Nous pouvons noter qu'il existe de nombreuses couleurs qui s'offrent à l'œil, mais la couleur de produit en question à savoir le roux est prédominant dans cette affiche.

Le rouge qui symbolise la vitalité et l'attraction tandis que la couleur jaune signifie la joie et la richesse et met en évidence de l'entreprise pour son nouveau produit.

Nous concluons que les producteurs de cette annonce ont voulu envoyer un message sur ce produit car, ils veulent s'assurer que le sucre roux et produit à partir du sucre de canne est à 100% naturellement il ne contient pas d'excès ou de saveurs qui ne sont pas originaux et il se distingue par sa couleur roux et son goût merveilleux, ce sucre roux est la source du bonheur.

2.1.5 L'Affiche publicitaire N°5



Figure 5 : l'Affiche publicitaire sur le jus « Tchina »

Cette affiche qui a été lancée par l'entreprise « *Cevital* » sur le jus « *Tchina* » car il s'agit d'une affiche publicitaire de forme carrée afin d'attirer l'attention du public sur ce produit avec un fond vert qui devient blanc, ce qui conduit à une profondeur illimitée et dans ce jus il y a la marque « *Cevital* ».

Cette affiche diffère des autres autocollants, elle est presque uniquement de signes iconiques, il y a trois bouteilles de forme et de goût différent et il y a aussi de beaux graphismes sur les bouteilles, alors ils représentent la famille et se distinguent par toutes sortes de saveurs merveilleuses la grande bouteille au centre contient 2 litres, tandis que à la gauche est de 1.5 litre et à droite 1 litre.

Nous pouvons remarquer sur l'image que la bouteille au milieu il y a le nom du produit écrit en gros lettres et en gras couleur blanche sur fond vert et une ligne circulaire en blanc et en forme de feuille d'orange et entourée de tous côtés d'orange et de fruits blanche et orange, Donc les fruits orange se trouvent dans la première bouteille, et le second à droite sont les fruits rouge, tels que les fraises, les baies et les raisins mais sur le côté gauche le goût des poires et des pêches.

Nous pouvons lire le signe de la langue écrit en blanche comme le mot « *Orange* » sur un fond blanc mélangé avec un groupe des couleurs marron et vert clair, au-dessous de l'affiche se trouve un texte écrit en couleur blanche « *boisson au jus* » il y a un cadre rectangulaire en rouge dans lequel la teneur minimale en fruits est écrite en 16 % de couleur blanche.

Au-dessus de l'image se trouve le nom du produit en langue arabe "تشينا" ainsi qu'en slogan en langue arabe "اللذة إلي تجمعا" l'objectif de ce message est qu'il s'agit d'un produit naturelle extrait des fruits naturels, car il permet toute la famille de profiter de ses meilleurs goût et saveurs uniques, et au bas de l'image il y a quatre bouteilles de différents goûts et saveurs et aussi il y a plusieurs des fruits « *les oranges, les pêches, les pommes et les ananas* » au-dessus de la grande bouteille se trouve un chapeau noir et des lunettes, tandis que la seconde est un bouchon rose et un anneau marron, quant à la petite bouteille elle a un chapeau blanc et de lunette noire.

Les couleurs indiquent que ce jus obtenu à partir de divers extraits de fruits, y compris les oranges, les fruits rouges, les pêches et les poires, d'autre part la couleur rouge attire l'œil et la couleur vert symbolise l'espoir et la stabilité, la couleur orange symbolise l'énergie, l'activité, l'aventure, l'affirmation de la vie et la couleur rose signifie la tendresse, la féministe, le calme et le noir symbolise la sobriété et la force et l'obscurité.

Nous concluons donc que les producteurs cherchent à délivrer un message sur le produit « *Tchina* » car il est fabriqué à partir des fruits naturels et ne contient pas de colorants alimentaires et se distingue par son goût merveilleux et unique qui laisse un goût indescriptible et un arôme agréable.

Nous disons donc que cette affiche sous le nom de « *Tchina* » inspire le consommateur et cherche à le convaincre de la qualité de ce produit et de ses différents goûts.

2.2 Les affiches de Soummam

2.2.6 L'Affiche publicitaire N°6



Figure 6 : l'Affiche publicitaire sur yaourt en pot « FORT »

L'Affiche publicitaire dont nous entamons une analyse sémiologique est relevée de la laiterie Soummam pour présenter l'un de ses produits laitiers yaourt en pot.

Cette image est carrée, de fond bleu au centre de l'image nous pouvons nettement distinguer une boîte de yaourt, au centre de la boîte nous pouvons observer un cercle coloré en bleu où nous trouvons le nom de l'entreprise « *Soummam* » et suivi d'un texte écrit en gras et en bleu « *FORT* » à côté se trouve un cercle rouge écrit en arabe « *يقوي العظام* » il y a aussi un texte écrit en arabe « *بالكالسيوم* », ce cercle est entouré du fruit de la fraise et les baies, au bas de l'image il y a un cadre rectangulaire de couleur violet avec du texte écrit en arabe aussi « *فواكه غابية* » en couleur blanche avec un fond orange.

Il y a trois messages essentiels accompagnent cette affiche ; le premier message se trouve en haut dans un cercle rouge « *Renforce les os* » et le deuxième message se trouve au-dessus de l'image il y a deux messages « *FORT en calcium* » et l'autre « *le plus riche en calcium* » et nous pouvons voir le nom de l'entreprise « *Soummam* » en haut de l'image.

Message plastique c'est le **support** d'une image publicitaire prise sur internet et aussi le **cadrage**, nous sommes face l'affiche publicitaire de la marque Soummam qui s'appelle « *FORT* », l'image est horizontale ce qui offre une vue panoramique sur ce produit et sa composition pour inciter le consommateur à apprécier le goût des fraises et les baies dans ce yaourt.

Les couleurs dans cette image, nous distinguons plusieurs couleurs, le fond de l'image est en bleu cette couleur symbolise la fraîcheur et la bonne humeur le nom de ce produit écrit en bleu pour symbolise la puissance, le rouge couleur de la fraise symbolise aussi le goût, la joie et la vitalité, le couleur noire de la baies symbolise la lourdeur et résistance et puissant, le couleur blanche symbolise la simplicité et la pureté, le violet qui indique la justice et la magie et la richesse aussi , pour le couleur orange symbolise l'énergie et la joie et la vitalité.

Nous concluons en bien que ce produit a une qualité et une innovation distinctives et bénéficie de diverses saveurs de fruits frais et permet ainsi au consommateur d'apprécier le goût et la saveur de ce produit et de le commercialiser avec succès et les consommateurs apprécient son goût merveilleux et distinctif.

2.2.7 L'Affiche publicitaire N°7



Figure 7 :l'Affiche publicitaire sur le « Fromage délices »

Cette image est une affiche publicitaire sur le fromage délices, elle est présentée sous forme rectangulaire avec un fond bleu nous pouvons voir à droite de l'image une petite fille qui est contente et souriante d'avoir tenu une tartine de fromage délices, en bas de l'image nous voyons une table avec une nappe à carreaux bleu et blanche et observons aussi une boîte de fromage de la marque délices et deux morceaux de fromage, en haut à gauche nous trouvons le logo de la marque « *Soummam* » et au centre de l'image le nom du produit qui est écrit en gras et la couleur rouge et aussi nous voyons un gage de qualité UHT c'est-à-dire (Upérisation à Haute Température).

Cette image publicitaire prise sur internet, son cadre a une forme rectangulaire dans l'image qui présente la nature, cette forme est choisie pour mettre l'accent sur la provenance de ce fromage qui est la nature, dans cette affiche le plan favorisé est le plan rapproché et cette image attirer l'attention du consommateur sur le fromage délice lequel est écrit en gros lettres, en haut de l'image il y a plusieurs couleurs sur cette affiche , y compris la couleur bleu est présentée sur l'image sous un ciel bleu et sur la boîte de fromage posée sur la table qui symbolise le calme et le silence , la fraîcheur et aussi la bonne humeur , pour la couleur vert transmet la nature symbolise la fraîcheur et la pâturages et la ténacité .

Le nom du produit « *Délices* » est écrit en couleur rouge, ainsi que la petite fille qui est habillée en rouge qui symbolise la joie, la vitalité et la tentation, autant les sentiments que provoque le fromage délice.

Le message linguistique qui accompagne cette affiche est que le consommateur est capté dans le message suivant « *calcium et vitamine* » écrit en blanche sous forme de flèches rouges et ce message transmis un sens qui est le fromage délices est bourré de calcium et de vitamine et il est fabriqué à de 100% naturelles et aussi il est saturé de calcium pour la croissance des os et la perfection du corps, en particulier pour les enfants qui l'aiment pour son goût et sa grande qualité.

D'où cette petite fille qui tient une tartine du fromage entre ses mains et qui paraît très heureuse, en bas à gauche nous voyons un gage et une promesse de qualité pour inciter les consommateurs à placer leur confiance dans les produits Soummam.

Le message transmis au consommateur est que ce fromage contient plusieurs de calcium et vitamine favorable à la croissance et à la robustesse des os surtout pour les enfants, le gage de qualité aussi vient nous conformons que la marque Soummam met tout en œuvre pour

convaincre les consommateurs de leur faire confiance parce que ce produit se caractérise par un goût, et un goût indicibles et il est conseillé d'acheter ce produit distinctif.

2.2.8 L'Affiche publicitaire N°8



Figure 8 :l' Affiche publicitaire sur le Lait Soummam

Il s'agit d'une affiche publicitaire tirée de laiterie Soummam afin présenter l'un de ses produits laitiers « lait » l'image est de forme carré sur un fond du pâturage.

A l'arrière-plan nous distinguons une vache sur un vaste champ verdoyant sous un ciel clair, à gauche de l'image se trouve une boîte de lait en couleur bleu au milieu nous trouvons le logo de la marque Soummam comme dans chaque de ses produits laitiers suivi du nom de ce produit, écrit en arabe « حليب » et le couleur bleu, nous voyons du texte blanche sur fond vert écrit en arabe « منبوع الكالسيوم » et en fond de la boîte nous remarquons une tasse remplie de lait avec une petite fleur blanche à côté et aussi à droite et à gauche de la boîte nous voyons le lait.

Adroite de l'image, nous voyons un message linguistique « نو جودة خبرة صومام في حليب عالية » écrit en arabe l'image publicitaire prise sur internet dans cette image nous remarquons l'absence du cadre, ce qui donne plus de sensation et d'imagination au-delà de l'image.

Cette image est horizontale avec un plan d'ensemble dans le but est de montrer la relation du produit avec l'environnement, autrement dit : que le produit est naturel, en haut de l'affiche se trouve la marque de l'entreprise Soummam.

Les couleurs et l'éclairage dans l'affiche, le premier est la couleur bleu qui signifie la fraîcheur et la bonne humeur c'est aussi la couleur principale du produit c'est la couleur vert

qui symbolise la nature, la végétation et les pâturages, d'ailleurs nous aperçois de vache dans un vaste champ verdoyant dans le but est de montrer que ce produit est naturel, la couleur blanche qui caractérise la couleur de lait nous aperçois une vache dans un vaste champ verdoyant dans le but est de montrer que ce produit est naturel et nous avons constatée l'utilisation du plan large sur un fond de pâturage afin de mettre en relation entre la nature et le produit .

Le message linguistique nous sommes en présence d'un message linguistique à droite de l'image « *«خبرة صومام في حليب ذو جودة عالية»* » ce message qui accompagne cette image est celui qui est écrit en arabe donc « *Soummam* » a choisi cette expression appui pour l'efficacité de ce produit et ses bienfait sur la santé du consommateur, ils transmis un sens qui valorise ce produit dans le but est de montrer l'efficacité du consommateur a l'acheté, l'image publicitaire vise à satisfaire le consommateur à travers l'innovation et la qualité algérienne.

Ainsi que de lui offrir un goût exquis, Soummam travaille d'arrache-pied pour entretenir son image de marque vis-à-vis du consommateur en veillant constamment à lui proposer le meilleur, et aussi il s'efforce de donner les meilleurs produits de Soummam et la qualité en termes de goût et produit de qualité.

2.2.9 L'Affiche publicitaire N°9



Figure 9 : l'Affiche publicitaire sur le yaourt en bouteille (j'nina)

Cette image est une affiche publicitaire sur yaourt en bouteille (j'nina) elle est présentée le produit laitier « *j'nina* » de la marque Soummam, elle a une forme carrée avec un fond bleu ciel et une lumière solaire.

Au centre de l'image nous observons une bouteille de yaourt en couleur rouge posée sur une table en bois la couleur marron nous pouvons suivre du nom de produit « *j'nina* » en écrit en gras et en couleur bleu et aussi souligné d'un trait sur un fond blanc, au-dessus de l'image il y a un message linguistique « *à boire aux fruits* » écrit en couleur bleu avec un fond blanc, il y a en bas de la bouteille nous voyons la saveur du produit « *fraise* » écrit en couleur blanche avec un fond sous la forme d'une flèche rouge nous notons qu'il y a trois fraises deux en entier et une coupée en deux de chaque côté (adroite et à gauche) .

Nous pouvons remarquer en haut de l'image les feuilles vertes et aussi il y a la table en bois se trouve sous un arbre, à droite de l'image le message linguistique « la Sélection des meilleurs fruits » ce message montre que l'entreprise Soummam cherche à les meilleurs fruits aux saveurs différentes, l'affiche publicitaire prise sur internet.

Dans cette image nous avons opté pour un plan rapproché, afin de présenter et d'attirer l'attention du consommateur sur le yaourt « *j'nina* », les couleurs sont présentes dans l'image et le couleur bleu qui renvoie au ciel et symbolise à la fraîcheur et calme, le rouge qui présente la couleur de la fraise qui symbolise la vitalité et l'activité, le vert qui témoigne du caractère naturel et verdoyant de ce produit qui symbolise l'endurance et la nature et le blanc qui symbolise la lumière et la simplicité et la neutralité.

Le message linguistique « *la Sélection des meilleurs fruits* » est présentée sous forme d'une phrase nominale et très facile pour comprendre, écrit en bleu et qui a pour but de rassurer le consommateur et nous confirmons que la marque Soummam met tout en œuvre pour convaincre les consommateurs de leur faire confiance, ce message est montrée que l'entreprise « *Soummam* » cherche à choisir les meilleurs fruits aux saveurs différentes pour ce produit.

2.2.10 L'Affiche publicitaire N°10



Figure 10 : l’Affiche publicitaire sur le yaourt en pot (Bnina)

L’affiche est présentée l’un des produits de la marque Soummam yaourt « *Bnina* » c’est une image de forme rectangulaire avec deux fonds des couleurs différentes la première c’est le crème et la deuxième c’est le blanc il y a tout au long de l’image et aussi il y a un mélange entre le crème et le marron.

Dans cette image, nous trouvons plusieurs des signes linguistiques entre logo de la marque « *Soummam* » il y a en bas de l’affiche avec le nom du produit « *Bnina* », le slogan « *la force du chocolat et la douceur du caramel* » c’est au-dessus de l’image, est un autre message linguistique sous forme d’un phrase nominale et facile pour comprendre c’est au centre de l’image « *pour un double plaisir* » à droite de l’image, nous pouvons voir un pot de yaourt « *Bnina* ».

Cette image publicitaire prise sur internet, l’affiche est utilisée le plan rapproché pour mettre en valeur l’objet évoqué qui est le crème dessert « *Bnina* », les couleurs dominantes dans l’image sont : le couleur marron qui indique le chocolat, l’un des ingrédients de ce produit et qui symbolise la simplicité et la force et stabilité et aussi la couleur crème renvoie au caramel qui symbole de la douceur sucré, le couleur blanche est par apport au lait matière première de tous les produits laitiers Soummam qui symbolise la pureté et la simplicité et la vérité, le nom du produit « *Bnina* » est écrit en couleur bleu qui symbolise la fraîcheur et le calme et aussi pour a prouvé la fraîcheur et la fusion entre le caramel ,le chocolat et le lait.

Le message linguistique « *la force du chocolat et la douceur du caramel* » écrit en couleur blanche et l’autre « *pour un double plaisir* » en écrit bleu les deux sont des messages linguistiques qui accompagnent l’affiche, cet ensemble des mots transmis un sens bien précis et un produit qui a un goût superbe, car la force et la douceur sont deux concepts faire

apprécier le goût et le saveur au consommateur, Soummam à choisir de présenter son produit sur un plan rapproché pour qu'il soit visible.

Les deux messages linguistique « *la force du chocolat et la douceur du caramel* », « *pour un double plaisir* » jouent un rôle primordial dans cette publicité, dans la premier le choix des mots comme force et douceur n'est pas au hasard, mais pour bien attirer l'attention du consommateur, yaourt « *Bnina* » c'est une combinaison entre le caramel et le chocolat pour amplifier encore le plaisir et le bon goût, ce produit est caractérisé par deux saveurs avec une saveur et un gout indescriptibles, que les enfants adorent en abondance l'entreprise « Soummam » cherche à réussir et grâce à ses produits merveilleux et de haute qualité

3. L'analyse des affiches publicitaires (Cevital et Soummam) :

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

-1ère étape : présentation du corpus et présenter les affiches choisies sous forme d'un tableau.

-2ème étape : Description et interprétation du corpus et lecture dénotative portant sur la description des objets que contiennent les images à analyser, nous tenterons d'expliquer le sens connoté véhiculé par chaque image et le message qu'a voulu transmettre le publicitaire à travers cette affiche.

Conclusion :

A travers ces analyses nous avons constaté la présence de deux langues dans majorité les affiches publicitaires et les images analysées, le français et l'arabe dialectal pour toucher un public plus large puisque la plus grande partie de la population algérienne est bilingue.

Le publicitaire s'est focalisé aussi sur les différentes couleurs pour a fait ressortir la qualité et l'innovation des produits laitiers « *Soummam* » et des produits « *Cevital* », cependant les affiches regorgent aussi des différentes signes « *iconique et linguistique* », le texte et l'image pour mieux comprendre claire.

Enfin, nous avons constatée par ailleurs, l'aspect socioculturel à travers les affiches publicitaires représentatives des habitudes alimentaires du peuple algérien.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Notre mémoire s'inscrit dans le cadre des sciences du langage qui ne reflète pas uniquement la nature communicationnelle de son objet, mais prend en compte les influences théoriques des points de vue culturel et social et linguistique.

Notre objectif fut démontrer à travers une analyse sémiologique de montrer de quelque affiche publicitaire des groupes agroalimentaires « Cevital et Soummam », nous avons essayé d'expliquer que le champ publicitaire est très vaste et complexe et s'appuie notamment sur les différentes théories de spécialistes célèbres tels que **John Michel Adam et Roland Barth**, afin de monter ses dimensions (culturelles, linguistiques et sociales) et le but de ce côté-ci de délivrer un message qui pousse les gens à accepter et acheter les produits proposés et nous sommes également concentrés sur l'image et la publicité afin d'augmenter l'effet de l'image publicitaire sur la psyché du consommateur.

Sans oublier la difficulté officielle de nos compétences analytiques limitées, nous nous sommes retrouvés obligés de chercher dans d'autres domaines pour trouver des réponses à notre problématique dans le but de découvrir les différentes technologies que les producteurs l'affiches publicitaires pour les entreprises « Cevital et Soummam » nous observons et noter les propriétés linguistiques et non linguistiques qui caractérisent les affiches publicitaires.

Ainsi, l'approche sémiologique nous avons permis de comprendre que la publicité est très large car c'est l'outil conçu comme une véritable arme qui permet pour toutes les entreprises se mettre les produits afin d'être compétitifs et d'offrir le meilleur et aussi nous avons défini les marques qui appartiennent à les affiches, afin d'étudier et d'expliquer les relations entre les signes pour a formé le message et ainsi nous pouvons voir les réponses obtenus à partir des questions posées dans la problématique, les producteurs de l'affiches publicitaires proposent et expliquent diverses techniques afin de motiver l'achat des produits.

Nous pouvons dire que la marque est la base de la promotion de l'œuvre, et cela se fait de nombreuses manières, telles que la séduction et la représentation des produits de la manière la plus belle et la plus efficace et des slogans attrayants, ainsi que la répétition constante de ces produits et l'utilisation de différents signes et noms selon le produit, c'est-à-dire largement connus du public et du développement commercial.

Les producteurs ont utilisé plusieurs manières, y compris des manières linguistiques, iconiques et en plastique, pour communiquer leur message aux consommateurs, nous notons que le message linguistique et iconique est une relation étroite, de sorte qu'ils se complètent

Conclusion générale

mutuellement et ce qui produit le sens et le concept des messages transmis au lecteur et aussi les producteurs ont employé pour chacun les affiches et certains aspects qui représentent la culture des algériens dans le domaine de la publicité et les symboles linguistiques utilisés dans les affiches publicitaires de la marque « Cevital et Soummam », qui sont la langue arabe et la langue français , tous les messages qui tentent de transmettre les affiches, et s'ils ont eu un impact positif et réel sur leurs choix .

Pour cela, nous pouvons dire que la publicité peut affecter leurs choix des personnes à travers le contenu des produits de base et que l'annonceur est intelligent pour la publicité qu'il a l'intention de publier et pousse les gens à acheter le produit ainsi qu'à promouvoir la marque et à leur donner une confiance totale.

Conclure ce modeste travail nous tenons dire les annonceurs algériens occupent une place de choix dans une région où la concurrence est intense, car elle fait preuve de maîtrise et de créativité dans le domaine de la publicité et met tout en œuvre pour atteindre le sommet et obtenir de grands succès dans le domaine de la publicité.

REFERENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

Référence bibliographique

Ouvrages et articles et revues :

- BARTHES, Roland. Elément de sémiologie, Ed. Seuil, Paris, 1989.
- BARTHES, Roland. L'aventure sémiologique. Paris : Seuil, 1985.
- BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. in Communication, N 4, perse, 1964.
- BUYSENS, Eric. La communication et l'articulation linguistique, in MOUNIN, Georges. Introduction à la sémiologie, Ed, Minuit, Paris, 1970.
- DAVID, Bounie, POLYTECH'Lille _ IAA, Sémiologie de l'image, France, 2006.
- De Saussure, Ferdinand. Cours de linguistique générale, Ed Talent Kit, Bejaia, 2002.
- ECO, Umberto. Le signe, histoire et analyse d'un concept. Bruxelles : Labor.1988.
- ECO, Umberto. Sémiotique et philosophie du langage. Paris : Quadrige, 2001.
- GENEIEVE, Cornu. Sémiologie de l'image dans la publicité .Paris : Organisation, 1990.
- GUIDER, Mathieu. Publicité et Traduction. Paris : L'Harmattan, 1987.
- JOLY, Martine. Introduction à l'analyse de l'image. Paris : Nathan, 2000.
- JOLY, Martine. L'image et les signes. Paris : Nathan, 1994.
- LENDREIVE, Jacques et BROCHAND, Bernard.Publicitor. Paris : Dalloz, 2001.
- PEIRCE CHARLES, Sanders. Ecrit sur le signe. Paris : Seuil, 1978.
- VAILLANT, Pascal. Sémiotique des langages d'icône. Paris : Honora Champion, 1999.
- ANNE, Hénault. Image et Texte au regard de la sémiotique. Paris, Armand Colin : Le français Aujourd'hui, 2008.

Dictionnaires :

- Dictionnaire Larousse, de la linguistique et des sciences du langage, 2007.
- Dictionnaire le petit Larousse, 1987.

Mémoires et thèses :

- ARBAOUI, Mohammed Kamel. Pour une approche pragmatique du discours publicitaire, dans la presse écrite (d'el Watan), mémoire de magister en Science du langage, Université de Ouargla, 2009.
- BOUABDALLAH MAHFOUD, Abderrahmane, analyse sémiologique d'affiches publicitaires, science du langage, mémoire de master, université Dr. Moulay Tahar – Saïda – 2018.

Référence bibliographique

- BOUZON, Arlette. Modèles et conception publicitaire, des pratiques incertaines, entre bricolage et braconnage In : Communication organisation, 2006.
- HAMIDI, Djamel. L'affichage publicitaire de la ville Médéa, langue(s) et représentation, mémoire de magister en Science du langage, Université de Tizi-Ouzou, 2014.
- MELLE BIKRI, Yousra. L'apport de l'image humoristique des affiches publicitaires de santé dans l'apprentissage/ assimilation du message : cas du FLE, mémoire de master en didactique langue culture, université Mohamed khi der – Biskra, 2013.
- MELLE HADDOUR Sabah, M IBERRAKEN Lyes. La sémiotique de l'image publicitaire fixe, Université Abderrahmane Mira- Bejaia, 2018/ 2019.
- Thèse, SEGHIR Atman. Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » ET « NEDJMA » : étude comparative, Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA, 2013/2014.

Sitographies :

- <https://management.savoir.fr.cdn.amprojet/communication.org> consulté 17/03/2020
- <https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-7.htm> consulté 17/03/2020
- Larousse, <http://www.lrousse.fr> consulté 22/03/2020
- [www.reflexiondz-net.cdn.amprojet./v/s/la-filirere-agroalimentaire-en-Algerie a21396.amp.html](http://www.reflexiondz-net.cdn.amprojet./v/s/la-filirere-agroalimentaire-en-Algerie-a21396.amp.html) consulté 30/08/2020
- <http://lecommunicator.canalblog.com/archives/2012/03/02/23654150.htm> consulté 18/03/2020
- <https://www-stand-parapluie-expo-Fr.cdn.Amprojet.Org> consulté 09/04/2020
- [Ooreka.fr/comprendre/ panneau-publicitaire](http://www.ooreka.fr/comprendre/panneau-publicitaire) consulté 19/03/2020
- [http:// www.memoireonline.com/07/06/198/m le-marketing-bacaire 15.html](http://www.memoireonline.com/07/06/198/m-le-marketing-bacaire-15.html) consulté 15/04/2020
- <https://www.desmotsetdesidees.fr/pages/bts/voir-faire-voir/les-fonctions-des-images.html> 25/06/2020
- <http://www.e-marketing.fr/Définition-Glossaire/Matraquage-publicitaire-242297.htm> consulté 20/04/2020
- [https://www.définition-marketing.com/ définition/ logo/](https://www.définition-marketing.com/définition/logo/) consulté 12/04/2020
- www.définition-marketing.com/définition/publicite-persuasiv consulté 25/04/2020/
- <http://www.maxicours.com/se/cours/lecture-de-l-image-fixe/> consulté 28/04/2020
- [http : //Fr-Fr. Facebook. Com. /Groupe Ce vital.](http://Fr-Fr.Facebook.Com./Groupe-Ce-vital) Consulté 29/05/2020
- [Www. Algex. Dz / index. PHP/blog – export/ item/ 690- Soummam](http://Www.Algex.Dz/index.PHP/blog-export/item/690-Soummam) Consulté 30/05/2020.

Annexe

L'entreprise Cevital

- Affiche publicitaire 01



- Affiche publicitaire 02



- Affiche publicitaire 03



- Affiche publicitaire 04 :



- Affiche publicitaire 05



L'entreprise Soummam

- Affiche publicitaire 06



- Affiche publicitaire 07



Annexe

- Affiche publicitaire 08



- Affiche publicitaire 09



- Affiche publicitaire 10



Résumé :

Dans notre travail de recherche nous nous intéressons appartenant au domaine de la sémiologie qui était a pour objet d'étude le signe avec ces plus formes parmi les quels l'affiche publicitaire, plus précisément les affiches des produits agroalimentaires de deux entreprises très connues en Algérie « Cevital et Soummam ».

Notre objectif est d'identifier les différentes stratégies mises en œuvre par les producteurs de ces affiches, afin de promouvoir leur entreprise et d'attirer le regard du consommateur et ainsi susciter l'achat, mais aussi de relever les différentes éléments linguistique et non linguistique utilisés afin de décoder les messages transmis par ces images et aussi nous avons pu confirmer que les affiches et les images comportent plusieurs messages spécifiques d'une société multilingue.

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

ملخص:

في عملنا البحثي ، نحن مهتمون بالانتماء إلى مجال علم الإحياء الذي كان موضوع دراسة اللافتة مع هذه الأشكال الأخرى من بينها الملصق الإعلاني ، وبصورة أدق ملصقات منتجات الأغذية الزراعية لشركتين مشهورتين في الجزائر سيفتال وصومام.

هدفنا هو تحديد الاستراتيجيات المختلفة التي ينفذها منتجو هذه الملصقات ، من أجل الترويج لأعمالهم وجذب انتباه المستهلك وبالتالي تشجيع الشراء، ولكن أيضا لتحديد العناصر اللغوية وغير اللغوية المختلفة، تستخدم لفك تشفير الرسائل التي تنقلها هذه الإعلانات كما تمكنا من التأكد من أن الملصقات والصور تحتوي على عدة رسائل محددة لمجتمع متعدد اللغات.

كلمات مفتاح : علم الأحياء، إشارة، إعلان، ملصق إعلاني ، أعمال، صور، شركة، إستراتيجيات