

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA

FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES

DEPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE
FRANCAISE

N° :.....



DOMAINE : LETTRES ET LANGUE
ETRANGERES

FILIERE : LANGUE FRANCAISE

OPTION : SCIENCES DU LANGAGE

Mémoire présenté pour l'obtention
Du diplôme de Master Académique

Par: DJEFFAL Rawiya

Intitulé

Les Manifestations de la culture dans la publicité :
étude sémiologique des affiches publicitaires des
produits agro-alimentaires en Algérie

Soutenu publiquement devant le jury composé de :

BOUKHALAT Djamel	Université Mohammed Boudiaf - M'Sila	Président
LAHOUAOU Soumia	Université Mohammed Boudiaf - M'Sila	Rapporteur
BOUDJELAL Nadjia	Université Mohammed Boudiaf - M'Sila	Examinatrice

Année universitaire : 2018/2019

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA

FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES

DEPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE
FRANCAISE

N° :.....



DOMAINE : LETTRES ET LANGUE
ETRANGERES

FILIERE : LANGUE FRANCAISE

OPTION : SCIENCES DU LANGAGE

Mémoire présenté pour l'obtention
Du diplôme de Master Académique

Par : DJEFFAL Rawiya

Intitulé

Les Manifestations de la culture dans la publicité :
étude sémiologique des affiches publicitaires des
produits agro-alimentaires en Algérie

Réalisé par :

DJEFFAL Rawiya

Sous la direction de :

Mme LAHOUAOU Soumia

Année universitaire :

2018/2019

Remerciements

*Je tiens tout d'abord à remercier Dieu qui m'a donné le courage, la volonté
et la patience pour accomplir ce travail.*

Mes plus vifs remerciements vont à ma directrice de recherche madame LAHOUBAOU

*Soumia pour ses précieux conseils, son aide et son encouragement tout au long de la
réalisation de ce travail de recherche.*

*Je voudrais remercier également les membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer mon
travail.*

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

Mes très chers parents

Mon frère : Sami

Ma petite sœur : Lamia

Toute ma famille et à mes chères amies

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	01
---------------------------	----

CHAPITRE I : DU RAPPORT ENTRE PUBLICITE ET CULTURE

Introduction	06
I.1. La culture.....	06
I.1.1. Les manifestations de la culture	07
I.1.2. La culture algérienne dans sa diversité	08
I.2. La publicité.....	10
I.2.1. Les supports de la publicité.....	11
I.2.1.1. Les supports médias	11
I.2.1.2. Les supports hors médias	11
I.2.2. La publicité en Algérie	13
I.3. La relation entre culture et publicité	14
Conclusion	15

CHAPITRE II : L'IMAGE AU REGARD DE LA SEMIOLOGIE

Introduction	16
II.1. La sémiologie de l'image	18
II.2. La théorie de l'image	18
II.2.1. L'image.....	18
II.2.1.1 L'image et le sens	20
II.2.1.2. L'image et les signes.....	20
II.2.2. Les deux niveaux de l'image	21
II.2.2.1. L'image et sa dénotation.....	22

II.2.2.2. L'image et sa connotation	22
II.2.3. Relation entre texte/image	23
II.2.3.1. Les fonctions du texte	23
II.2.3.1.1 La fonction d'ancrage	23
II.2.3.1.2. La fonction de relais	24
II.3. L'analyse de l'image publicitaire selon Martine Joly.....	24
II.3.1. L'image publicitaire.....	24
II.3.2. Les différents types de signes dans l'image publicitaire	24
II.3.2.1. Le signe linguistique	24
II.3.2.2. Le signe iconique	25
II.3.2.3. Le signe plastique	25
II.3.2.3.1. Les signes plastiques spécifiques.....	25
II.3.2.3.2. Les signes plastiques non spécifiques.....	27
Conclusion	29

CHAPITRE III : MANIFESTATIONS DE LA CULTURE DANS LA PUBLICITE :
QUELS SIGNES ? POUR QUEL SENS ?

Introduction	31
III.1. Cadre méthodologique de la recherche	31
III.1.1. Présentation du corpus.....	31
III.1.2. Aperçu sur les marques alimentaires	31
III.1.3. Méthodologie.....	32
III.2. Analyse du corpus	33
III.2.1. Les rituels	33

III.2.2. Les valeurs.	42
III.2.3. Les héros.....	46
III.2.4. Les symboles	50
III.3. Synthèse interprétative	53
CONCLUSION GENERALE	57
BIBLIOGRAPHIE	60
ANNEXES	63

Introduction générale

Nul ne peut échapper à sa rencontre, la publicité est une force importante qui contribue à façonner notre quotidien, comme l'avance Robert Guérin « *l'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité.* »¹. Présente un peu partout dans ce monde, sur les écrans, les annuaires, les journaux, dans les rues, dans les salons, et même dans les stades, la publicité touche presque tous les domaines de la vie des individus, la sociologie, l'économie, la technologie, et même la santé, ce qui en fait un objet d'étude multidisciplinaire.

L'un des principaux objectifs de la publicité est d'accroître la vente d'un quelconque produit ou service et d'attirer l'attention du consommateur avec ses stratégies magiques où ce dernier se trouve face aux slogans bien peaufinés avec un puissant jeu de mots. Sa transmission du message publicitaire nécessite une multitude de supports pour le diffuser qu'ils soient visuels (la télévision, la radio, l'internet, etc.) ou écrits (revue, journal, magazine, affiche, etc.).

Au-delà de sa dimension commerciale et mercantile, la publicité joue un autre rôle que son rôle économique, est celui de transmettre les valeurs culturelles d'une société. En effet, pour qu'une publicité soit frappante et efficace, il semble nécessaire de faire passer un message qui prend en charge les différents codes culturels du public visé.

Par ailleurs, dans son sens anthropologique, la notion de culture désigne les règles et les normes relatives au mode de vie d'une société donnée y compris les traditions, les coutumes, les rituels, les vêtements, et les valeurs, etc.

Sans aucun doute, l'efficacité du message publicitaire dépend également du support, l'image de son côté, en tant que langage particulier omniprésent dans la publicité, elle semble l'un des plus importants de ces outils. Les publicitaires cherchent à présenter les différentes dimensions culturelles par l'image en se basant sur les connaissances, sur les valeurs morales, religieuses et culturelles du consommateur afin de l'attirer émotionnellement, et moralement.

Notre travail de recherche intitulé « *les manifestations de la culture dans la publicité : étude des affiches agro-alimentaires en Algérie* », s'inscrit dans le domaine de la

¹ Robert Guérin, *les français n'aiment pas la publicité*, Olivier Perrin, Paris, 1957, p. 9.

sémiologie de l'image qui prend en charge l'image prise comme un « outil médiatique » et élément fondamental de son étude.

Ce qui a attiré fortement notre curiosité et a capté toute notre attention pour opter pour ce sujet, est premièrement, la place prépondérante que la publicité commence à prendre dans la société algérienne vu qu'elle est devenue un phénomène économique aux dimensions culturelles. Deuxièmement, la fascination que nous avons souvent eue pour les codes culturels et pour la façon dont ils se manifestent à travers l'image publicitaire qui a envahi presque toutes les sphères quotidiennes de l'individu et qui est conçue comme un code qui nécessite un décodage et un décryptage spécifiques.

De ce fait, la question que nous soulèverons examiner dans cette étude touche la relation entre le phénomène publicitaire comme écran où se lisent la culture et ses composantes. Pour ce faire, nous opterons pour une question majeure constituant notre problématique de recherche :

- Comment la culture algérienne est-elle exprimée dans la publicité des produits agro-alimentaires ?

Et d'autres secondaires, à savoir :

- Quelles sont les différentes manifestations de la culture algérienne dans la publicité des produits agro-alimentaires ?
- Comment ces manifestations sont-elles retranscrites et par quelle expression sémiotique ?

Dans le but d'apporter des réponses à notre problématique, nous émettons les hypothèses suivantes :

- La publicité serait un écran où s'affichent nos valeurs et notre culture, donc, on pourrait dénombrer quatre grandes manifestations qui sont : les rituels, les valeurs, les héros, les symboles ;
- Les manifestations de la culture se concrétiseraient dans l'espace-image à travers des signes dites plastiques, iconiques et d'autres linguistiques.

Notre présent travail a pour objectif de savoir comment l'image publicitaire reflète les différentes dimensions de la culture ainsi que de déterminer les outils qui nous permettent de retranscrire ces dimensions dans l'image.

Pour atteindre cet objectif, nous nous sommes appuyées sur la grille d'analyse de Martine Joly pour faire ressortir les différents signes qui se conjuguent avec le contexte culturel en significations. Alors notre corpus d'étude est constitué de quatorze images publicitaires prélevées de différentes pages facebook : MAMA, EXTRA, CEVITAL, SAF-INSTANTI. Notre choix des images s'explique par leur disponibilité au niveau du réseau social « facebook », et par leur richesse culturelle.

Pour mener à bien notre travail, nous ferons appel à l'approche sémiotique tout en adoptant deux méthodes différentes: la méthode descriptive qui nous accompagnera lors de la description des images et de leurs composantes et la méthode analytique que nous mobiliserons dans le traitement des résultats et leurs interprétations.

Pour tenter de répondre aux questions énoncées précédemment, notre travail sera subdivisé en trois chapitres qui seront scindés de la manière suivante :

Le premier chapitre sera consacré à la publicité et à la culture ; notamment en contexte algérien. Dans un premier temps, nous aborderons la notion de la culture brièvement et la manière dont elle est manifestée, puis la culture algérienne dans ses domaines. Dans un second temps, nous survolerons le concept de « publicité», ses définitions, son historique pour passer à son ancrage dans le contexte algérien, et par la suite, sa relation étroite avec la culture.

Le deuxième chapitre aborde l'image sous un regard sémiologique. Pour ce faire, nous commencerons par définir l'image, son étymologie puis nous enchaînerons avec les théories de l'image en sémiologie en nous focalisant sur le modèle barthésien articulé en deux niveaux : connoté et dénoté. Pour finir avec la grille d'analyse de Martin Joly inspirée de Barthes.

Le troisième chapitre sera à son tour consacré à l'analyse, dans lequel nous présenterons notre corpus d'étude et notre méthodologie où nous fournirons une définition à chaque procédé, par la suite nous analyserons sémiotiquement notre corpus c'est-à-dire l'ensemble des images publicitaires tout en adoptant la grille de Martine Joly pour dégager les différents signes (linguistiques, iconiques et plastiques) et les différentes interprétations ayant trait aux manifestations de la culture. Finalement, nous terminerons notre chapitre par une synthèse interprétative.

CHAPITRE I :
LE RAPPORT ENTRE LA PUBLICITE ET LA
CULTURE

Introduction

Ce chapitre repose sur une idée directrice, à savoir la publicité est, indissociable de la culture.

Ici en Algérie, la culture est visible et lisible dans les cadres de références, de l'environnement, de l'éducation. Reprendre ces procédés dans la publicité, attire l'attention du consommateur et le projette dans un univers qui lui appartient tout en présentant une image de lui-même conforme à ses besoins.

De ce fait, ce chapitre est réparti en deux parties dans lesquelles nous essayerons de mettre l'accent sur ces deux concepts clés : la culture et la publicité. Nous aborderons en premier lieu la définition de la notion de la culture, ses manifestations et sa diversité dans le contexte algérien. En deuxième lieu, nous définirons le concept de la publicité tout en présentant ses supports et sa relation avec la culture.

I.1.1. Eléments de définitions

Notre thème, de par son objet d'étude nous incite à aborder et éclaircir la notion de la culture, nous commençons dans cette première partie de ce travail par mentionner quelques-unes des diverses définitions qui s'offrent au chercheur car cette dernière est vaste et possède une centaine de définitions selon l'angle et la discipline dans laquelle on l'aborde.

Etymologiquement, le mot culture vient du latin « cultura » qui est apparu vers la fin du XIIIème, qui veut dire « *le soin que l'on procure à une terre à fin de la rendre fertile et rentable.* »²

Aujourd'hui, le mot « culture » multiplie ses significations et ses définitions qui sont reliées à l'activité humaine. Selon le dictionnaire *le robert*, il signifie : « *l'ensemble des aspects intellectuels propres à une civilisation, une nation, ensemble des formes acquises du comportement dans les sociétés humaines.* »³. Ainsi, la culture recouvre les croyances, les savoirs, les coutumes, les traditions qui s'héritent à travers les générations et qui par lesquels une personne ou un groupe exprime les significations qu'il donne à son existence et à son développement.

A ce propos :

« La culture est un concept à extension plus large et englobe tout ce qui fait partie de la vie des individus. Elle peut être définie comme un ensemble de connaissances transmis par des systèmes de croyance par le raisonnement ou l'expérimentation, qui la

²<file:///C:/Users/hocine/Downloads/Documents/La-Culture-D%C3%A9finition.pdf>, Consulté le 10/02/2019 à 17 :37.

³ Le Petit Robert, *Dictionnaire de la langue française*, Robert, Paris, 2002, p. 589.

développent au sein du comportement humain en relation avec la nature et le monde environnant »⁴.

Dans le domaine du marketing, d'après B.Cathelat, la culture étant un fait social, est omniprésent dans les publicités avec ses différentes dimensions, « *toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture.* »⁵

I.1.1.es Manifestations de la culture

L'analyse des représentations de la culture dans la publicité, nous incite à présenter la façon dont elle se donne à voir, à travers quels moyens. En (1991), Hofstede classe quatre procédés avec lesquels la culture se représente, à savoir : les symboles, les rituels, les héros et les valeurs :

- **Les symboles** : c'est l'ensemble des objets, des dessins, ou des mots d'une même langue qui peuvent être partagés entre un groupe d'individus d'une même culture, ayant le même sens pour tous ses membres (tenues, coiffure, langage, etc.).
- **Les rituels** : sont considérés comme des activités collectives, importantes dans le cadre culturel (les cérémonies sociales et religieuses, les formes de politesse, le salut). Le rituel est la mise en scène de la vie quotidienne, il donne de l'importance et de la valeur aux différents moments de la vie : naissance, mariage, sacrifice, funérailles, fêtes sociales et religieuses, anniversaire, etc. à travers : les drapeaux, les monuments, les tenus d'une nation.
- **Les héros** : qu'ils soient Vivants ou morts/ réels ou imaginaires dans une période donnée, les héros sont des êtres uniques, des personnalités connues qui sont considérés comme un modèle dans la société.
- **Les valeurs** : elles sont définies comme étant l'ensemble des actes qui déterminent les comportements de l'être humain, que ce soit avec lui même ou avec ceux qui l'entourent, et qui lui permettent d'interagir et de fréquenter les autres par exemple : (le respect, le amour, la solidarité, la bonté, la cohérence, l'éducation, la générosité et l'union)..

Les valeurs déterminent le mode de penser, les caractères, les comportements d'une culture donnée. Selon Schwartz, en (1992), les valeurs elles touchent tous les aspects du comportement par ce qu'elles sont nécessaires et importants entre les individus et elles sont conçues comme la base et le pilier de la société et l'identification de sa culture.

⁴Amel Sfaira, « La valeur culturelle dans le discours publicitaires marocain. Signe, *discours et société*, 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaires », 17 juillet 2013[En ligne]. URL:<http://www.revue-signes.info/document.php?id=3109.%20ISSN%201308-8378>., consulté le 10/04/2019, à 17h :52.

⁵ Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Payot et Rivages, Paris, 2001, p. 268.

I.1.2. La culture algérienne dans sa diversité

La culture algérienne étant dynamique, beaucoup de phénomènes ont changé, évolué. Ces changements se font de la rencontre avec d'autres civilisations, par le contact des cultures et leur influence.

« *Évoquer la culture en Algérie, nous renvoie à son ancrage qui est incomparable ; par sa richesse et sa variété il retrace un passé fougueux ou se sont succédées et métissées de nombreuses civilisations* »⁶. Durant des siècles, la culture algérienne est traversée par plusieurs civilisations (la civilisation romaine, vandale, byzantine, Rustumide, Hammadide, zianide et la civilisation française d'après l'invasion coloniale. En tant que pays connu par sa position stratégique, l'Algérie a un patrimoine varié, riche et ancien, qui est ancré et reflété dans différents domaines (vêtement, musique, cuisine, artisanat, architecture, théâtre, cinéma, religion, etc.).

Nous passons maintenant à la mise en place des différentes représentations et manifestations culturelles dans la sphère algérienne :

- ❖ **Vêtements:** tout costume raconte un passé, reflète une richesse et affirme l'existence de l'être humain. Les vêtements également font partie de la culture de chaque pays, ayant une relation avec l'histoire, les traditions, et la civilisation de chaque région. Le costume qui sert à habiller le corps humain, qui le protège est également conçu comme un moyen d'expression qui reflète toute une histoire, une identité très diversifiée et unifiée.

L'Algérie, un carrefour qui des différentes civilisations, sa culture subit des influences, ses traditions sont variées et riches et le costume en est un reflet. Ce pays est connu par ses divers habits traditionnels qui sont différents d'une région à une autre. (Le karakou algérois/ la djebba fergani constantinoise/ el melhfa de sud-ouest/ la blousa oranaises/ la robe Kabyle / le caftan tlémcenien).

- ❖ **Cuisine :** la cuisine algérienne est un mélange très riche de saveurs et de senteurs méditerranéennes, elle est caractérisée par l'utilisation des épices et des herbes (coriandre, poivre, cumin, safran), elle est connue par ses plats variés et riches, par ses ingrédients parfumés qui font du goût très apprécié ainsi qu'elle possède des spécialités gastronomiques propres à chaque région de l'Algérie. Parmi les plats les plus connus dans notre pays : le couscous avec ses deux versions de sauce rouge/blanche, la chakhchoukha, le metewem, la chorba frik, la herira, le tadjin zitoun, le berkoukess, la dolma, la rechta.

⁶ Mouna Mr Mazari-Benarioua, *la culture en tant que fait urbain. Lecture sur des indicateurs de développement culturel. Cas du secteur sauvegardé de Constantine*, mémoire de magister sous la direction de Dr. Benabbas-Kaghouche Université de Mentouri de Constantine, 2008, P.87.

- ❖ **Architecture** : carrefour de trois mondes : méditerranéen, musulman et africain, foyer d'art et de civilisation⁷, l'Algérie est considérée comme un pays d'accueil, de contacts et d'héritage, ses racines frappent la profondeur historique. Elle présente une chaîne de villes toutes différentes et bien caractérisées par leur milieu naturel, leur civilisation, leur art architectural (édifices, mosquées, monuments archéologiques, par exemple : la mosquée de ben Othman, du Pacha, sidi El Houari et le palais du Dey à Oran, mémorial du martyr ou maquam chahid, la casbah, la mosquée de Ketchaoua, palais du rais -le bastion 23- à Alger, le palais du Bey, les ponts suspendus, le statut de 'Lamoricière, l'église de sacré cœur, la mosquée d'El Emir Abdel El Kader à Constantine
- ❖ **Fêtes et cérémonies** : de l'ouest à l'est, du nord au sud, toutes les régions algériennes célèbrent, chaque année, de nombreux festivals et fêtes nationales/religieuses (nouvel an, fête du travail, fête des mamans et des femmes, fête de la révolution, fête de l'indépendance, l'anniversaire de la révolution, Aïd el adha, Aïd el-Fitr, el mawlid nabaoui charif, Ashura, Muharram.). Ces fêtes occupent une place importante dans la vie et dans la mémoire de chaque région algérienne.
- ❖ **Personnages célèbres** : dans son archive historique et artistique, l'Algérie marque de nombreux noms qui ont laissé leurs traces dans la mémoire, à l'extérieur du pays ou à l'intérieur, et ils font partie de la culture algérienne. Du côté artistique, nous mentionnons les géants de l'art (el hadj Muhamed Tahar el fergani, Muhamed el anka, Issa el djarmouni, Khelifi Ahmed, etc.), du côté historiques, nous évoquons (el Emir Abed El Kader, Abed El Hamid ben Badiss, Houari Bou Medien, Djamilia Bou Hired, etc.)
- ❖ **Artisanat** :

« Héritiers de traditions séculaires, baignés d'influences multiples, produits d'un peuple familier de la lumière et de la beauté, les objets artisanaux en Algérie plus que toute autre activité artistique, incarnent le refuge d'un génie populaire que rien n'a jamais détourné de sa source et qu'il est nécessaire de sauvegarder dans la beauté première de son jaillissement naturel »⁸

Chaque région algérienne se caractérise par des activités artisanales bien précises. Qu'elles soient paysannes (poterie, tapis) ou citadines (orfèvrerie, bijouterie et

⁷http://www.khaoula.com/algerie_monuments.htm, consulté le 30/04/2019 à 14h :16.

⁸<http://niarunblog.unblog.fr/lartisanat-en-algerie/>, consulté le 09/01/2019 à 01h :02.

dinanderie), l'artisanat en Algérie est une activité nationale. L'artisanat ou l'âme d'une identité nationale.

I.2. La publicité

La publicité est l'un des moyens majeurs qui transmettent à une entreprise un ensemble d'informations persuasives à ses marchés. Parmi les innombrables définitions de la publicité nous pouvons citer les suivantes :

Le dictionnaire d'Hachette définit la publicité comme « *une activité qui consiste à faire connaître un produit, une entreprise etc. afin d'inciter les consommateurs à acheter ce produit* »⁹. C'est-à-dire, elle est « l'action de rendre public » en faisant connaître un produit, une entreprise commerciale ou industrielle au public visé (consommateur, utilisateur, usager, lecteur, etc.).

Selon le petit robert, la publicité est « *l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales* »¹⁰. Cela veut dire qu'elle est une forme de communication ayant pour but d'informer et d'attirer l'attention du consommateur. En effet, elle joue sur l'esprit de celui-ci, sur ses émotions, ses sensations et l'influencer psychiquement à l'achat de différents produits qu'elle vante, comme l'a avancé Mathieu GUIDERE « *...il n'existe pas de publicité sans objet* »¹¹. Autrement dit, la publicité a pour but de faire acheter des biens (aliments, accessoires, voitures, articles, etc.), mais son but n'est pas limité aux biens, elle peut concerner d'autres aspects : vendre un endroit touristique, des événements culturels ou sportifs. Pour Arnaud de Baynast-Jacques Lendrevie : « *Aujourd'hui le mot 'publicité' s'applique encore, dans le sens commun, à toute forme de communication vantant les mérites d'un produit, d'une marque, d'une organisation, etc.* »¹²

I.2.1 Les supports de la publicité

Ce sont les différents éléments matériels ou immatériels qui consistent à transmettre une information désirée. En tant que message, la publicité s'appuie sur des supports qui sont considérés comme une boîte à outils pour diffuser et de transmettre ce message.

Nous distinguons deux types : média/hors média. Le premier type s'intéresse au support de la publicité alors que le second s'intéresse au lieu où cette publicité est rendue publique.

⁹Dictionnaire Hachette, Hachette, éducation, Paris, 2004, p. 1322.

¹⁰ Le Petit Robert, Op.cit., p. 468.

¹¹ Mathieu Guidre, *publicité et traduction*, Édition l'Harmattan, Paris, p, 220.

¹²Arnaud de Baynast Jacques Lendrevie, *Publicitor*, Dunod 8^{ème} édition, Paris, 2014, p.104.

I.2.1.1. Les supports médias

Nous pouvons les subdiviser en trois sous-ensembles : les médias écrits, les médias audiovisuels et le média internet.

I.2.1.1.A. Les supports médias écrits

- L'affiche publicitaire : c'est un support médiatique sous forme d'une feuille écrite ou imprimée qui place un message publicitaire avec une image exposée dans un lieu public. L'affiche existe sous plusieurs formes telles que les pancartes dans les cinémas.
- La presse : c'est un moyen de transmission des informations, elle se manifeste sous deux types : la presse écrite (magazines, journaux, etc.), la presse audiovisuelle (radio, internet, etc.). Qu'elle soit papier ou numérique, elle est présentée comme un article rédigé par un journaliste. Nous l'utilisons souvent pour communiquer sur l'information d'un produit.

I.2.1.1.B. Les supports médias audiovisuels

- La radio : elle est un média efficace, disponible, facile à fonctionner. Nous le portons partout, dans la maison, dans le travail, et même dans la voiture. Il diffuse des messages au public avec un choix libre du moment et de la durée.
- La télévision : est un système de transmission des sons, des programmes télévisés et des images, elle est un média largement répandue et le plus efficace qui permet à faire connaître aux récepteurs le produit vanté et d'avoir assez d'informations sur les services proposés par les différentes publicités télévisées. Ainsi qu'elle a le rôle d'influencer le public pour le persuader d'acquérir le produit présenté dans la publicité.
- Le téléphone portable : appelé aussi le téléphone mobile, cet appareil est considéré ainsi parmi les supports audiovisuels de la communication média permettant de communiquer facilement avec les autres personnes qui sont loin de nous, il offre un outil efficace à l'émetteur pour rejoindre leurs clients, de plus, il est utilisé pour proposer de différents produits aux récepteurs.
- Le cinéma : c'est un média secondaire par ses spots publicitaires, il permet à l'annonceur d'attirer l'attention des consommateurs avec ses publicités projetées dans un grand écran, ce qui donne aux publicités une visibilité spectaculaire et remarquable.

I.2.1.1.C. Le média internet

L'une des applications de l'évolution commerciale des usages faits de l'internet est la publicité en ligne, comme étant un support de communication média, l'internet transmet un ensemble d'informations en offrant entreprises des services aux grands nombre

d'internautes. Nous pouvons donner un exemple des supports internet les plus utilisés par la publicité : les pavés, les encartes numérique sur un site web, les bannières.

I.2.1.2. Les supports hors médias

Ils concernent toutes les actions communicatives qui ne passent pas par les médias. Ce type de communication fonctionne par le contact direct entre émetteur/récepteur et qui comprend notamment les actions de marketing direct telles que : le parrainage, les évènementiels, la promotion des ventes, etc.

I.2.1.2.A. Le marketing direct : on l'appelle aussi la communication directe, la vente directe, ou bien la publicité directe, il est « *une démarche commerciale qui se caractérise par une approche du client sans intermédiaire, personnalisée et à distance* »¹³. Autrement dit, il vise à être en relation avec la clientèle à travers un dialogue direct. Cette démarche nécessite trois techniques : l'Email, le courrier direct et le téléphone (le SMS, MMS). Nous pouvons le définir comme étant « *un moyen opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et des supports de communication spécifiques pour prospector une cible ou lui vendre directement un produit et susciter une réponse rapide.* »¹⁴

I.2.1.2.B. La publicité évènementielle : elle concerne les congrès, les festivals, les soirées. Pour créer une bonne occasion aux entreprises en présentant leurs produits afin de les vendre.

I.2.1.2.C. Les promotions des ventes : appelées aussi des techniques promotionnelles, il s'agit des services de vente que peut organiser une entreprise autour d'une offre temporaire pour augmenter la vente de ses produits, et même offrir des cadeaux promotionnels aux consommateurs. Elles permettent « *soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel.* »¹⁵

I.2.1.2.D. Les relations publiques : il s'agit de créer et de mettre en place d'une relation de confiance avec des différents publics, qu'elles soient internes (les séminaires, les réunions, les journaux d'entreprise.) ou externes (l'organisation de conférences de presse, rapport annuel d'activité.).

I.2.1.2.E. Le parrainage : on l'utilise pour améliorer une entreprise ou une marque à travers une participation d'une personnalité célèbre ou bien une aide donnée à une émission.

¹³<https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-direct/cours-complet-de-marketing-direct>, consulté le 13/05/2019 à 17h :17.

¹⁴ Claude Demeure, *Aide-mémoire de marketing-6ième édition*, Dunod, Paris, 2008, p. 325.

¹⁵Ibid., p. 317.

I.2.2. La publicité en Algérie

Comme tous les pays ouverts à l'investissement, l'Algérie ne peut pas se passer de la publicité, car ce type de communication est omniprésent dans la vie quotidienne des citoyens algériens, elle se trouve en tout lieu, dans les endroits du travail, dans les kiosques, dans les rues, dans les cybers café, et même aussi dans les stades et sur les bus. Celle-ci envahit concrètement le marché algérien, dont elle possède une place favorisée et exceptionnelle dans la société. Son évolution est tributaire de la progression technologique, économique, sociale et même politique.

En outre, la publicité reflète la vie sociale et culturelle du consommateur et crée des nouvelles valeurs qui touchent nettement les domaines économiques, sociaux, culturels, socioculturels, et particulièrement le côté psychologique de sa cible.

La publicité en Algérie a toujours été pratiquée dans la société depuis des décennies ou les « crieurs » publiques annoncent leurs ventes oralement dans les rues, les marchés, les souks en vendant des différents produits (vêtement, marchandises, etc.), comme l'a mentionné S. Lahouaou dans son mémoire : « *La publicité en Algérie, comme dans le monde a commencé par la crieée ; des vendeurs des œufs dans les quartiers, les camelots, les marchands de vêtements avec leurs charrettes dans les rues, les marchés et les souks faisaient connaître leurs produits et vantent leurs mérites à l'aide de cette pratique qui a reculé mais perdure pour autant jusqu'à nos jours* »¹⁶. Avec l'occupation française, la publicité a pris une nouvelle forme représentée dans la majorité en réclames et en annonce, après l'indépendance elle est devenue l'un des instruments vantant le choix politique socialiste du pays et s'est développée avec les changements économiques, sociaux et politiques.

*« Le passage de l'Algérie à l'économie de marché suite au décret du 12/09/1993 actualisé le 08/03/2001, qui concerne le développement des investissements internes et externes, le marché algérien s'est ouvert au financement des entreprises étrangères. Cette nouvelle stratégie a eu des répercussions sur la publicité quantitativement et qualitativement surtout avec l'apparition des multinationales qui ont rafraîchi la sphère économique et publicitaire en Algérie. »*¹⁷

¹⁶ Soumia Lahouaou, *les femmes en image : pour une approche sémiotique de la publicité sur supports fixes de Djezzy*, mémoire de magister sous la direction de Malika Kebbass, Université de Msila, 2012, p. 41.

¹⁷ Mina Derguini, *le sport dans la téléphonie mobile : pour approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs Djezzy, Mobilis, et Nedjma*, mémoire de master, Université de Bejaïa, 2013/2014, p.15.

De nos jours, la publicité en Algérie est entrain de se développer et de connaître beaucoup de changements dans tous les domaines, particulièrement sur le plan économique qui a marqué une nette progression dans la vie moderne des algériens grâce aux nouvelles technologies et aux différents moyens de communications. Dans sa thèse, Dr. Atmane SEGHIR explique que « *les algériens sont fascinés par les chaînes satellitaires européennes, américaines, et orientales, qui leur vendent du rêve à travers le cinéma mis surtout à travers les communications commerciales* ». ¹⁸Ce facteur explique l'influence de la mondialisation sur tous les domaines de la vie mais surtout sur le secteur de la publicité.

Pour récapituler, nous arrivons à dire que la publicité est un moyen de communication qui utilise tout ce qui est linguistique/paralinguistique pour atteindre un but bien précis qui est : attirer la cible et la convaincre à consommer le produit présenté en mobilisant plusieurs stratégies et en jouant sur l'identification à travers les personnages et les contacts culturels mis en scène.

I.2.3. La relation entre la culture et la publicité

La publicité est comprise comme un miroir de la société, ses contenus et ses formes s'inspirent souvent des modes de vie et des valeurs de la société. elle présente toute une culture, et comme le dit Cathelat « *culture quotidienne, vulgarisée, populaire, une culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages de lessives et des flacons des parfums les plus chers, la culture de design des objets et du design d'idées* » ¹⁹. La publicité ne peut pas être détachée de la culture comme l'affirme Laurent Gallissot « *culture et publicité ne peuvent être deux réalités totalement hétérogènes. Précisément parce que la publicité comme forme symbolique du système économique capitaliste régit le principe même de l'échange social dans lequel s'élaborent les limites réciproques du monde des objets et du monde du sujet* » ²⁰. Cela nous explique que la publicité est le reflet des envies et des besoins de ses propres consommateurs en tenant compte des cadres culturels de ces derniers, ainsi, la culture est en même temps un fait social partagé entre les membres de la société et un fait individuel compris comme des connaissances personnelles. Cela veut dire que chaque société a sa culture et chaque individu a sa propre culture, et la publicité intervient pour faire recours à cette culture dans la mesure où cette dernière peut être

¹⁸ Seghir Atmane, *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « Orange » Et « NEDJMA » : étude comparative*, thèse de doctorat sous la direction d'Ait Dahmane Université de Bejaïa, 2008.

¹⁹ Bernard Cathelat, op.cit. P, 233.

²⁰ Laurent Galissaut, « *La signification culturelle de la publicité* », in *Communication. Information Médias Théories*, volume 14 n°2, automne 1993 [En ligne]. URL : https://www.persee.fr/doc/AsPDF/comin_1189-3788_1993_num_14_2_1639.pdf, consulté le 07/02/2019 à 15h :36.

considérée comme une source d'inspiration, un moyen efficace pour transmettre un message bien précis sans l'écrire en mots, un outil d'attirer l'attention d'un consommateur et éveiller ses émotions en provoquant ses affections en créant un sentiment d'appartenance.

La publicité aide à créer des sujets culturels et les mémoriser en intégrant les éléments fondateurs de cette culture. Pour Cottin, « *La publicité irait chercher dans le passé ce qui manque à notre société contemporaine- le sens de l'histoire – et citerait sous forme d'emprunt culturel au second degré les traces du passé dont on garderait la nostalgie.* »²¹

Donc, il est clair que la publicité exploite de la culture afin de commercialiser ses produits aux différents consommateurs où ceux-ci s'identifient en trouvant des références de leur propre culture et leur vie ordinaire.

²¹ Jérôme Cottin, « Le sacré dans la publicité ». In : *Autres Temps*. Cahiers d'éthique sociale et politique, n°69, Paris, 2001, p.86.

Conclusion

A la fin de ce chapitre, nous pouvons dire que plusieurs publicités s'inspirent de la culture dans la réalisation de leurs messages. En faisant appel à celle-ci, elle vise à : attirer et à toucher les émotions des consommateurs en présentant un produit culturel qui peut être compris par ceux-ci.

De ce fait, nous avons mis l'accent sur les concepts qui peuvent nous éclaircir la vision sur le chemin qui lie ces deux domaines. Il a été donc question dans un premier temps de définir le concept de la culture tout en présentant ses manifestations et sa diversité dans le contexte algérien. Dans un second temps, la notion de la publicité a été abordée en donnant sa définition, ses supports, et enfin son rapport avec la culture.

CHAPITRE II:
L'IMAGE AU REGARD DE LA SEMIOLOGIE

Introduction

Le deuxième chapitre gravite autour de ‘l’image’. De ce fait, il se propose. Dans ce fait, il se propose comme un chapitre méthodologique qui orientera l’analyse. Dans ce chapitre, nous voudrions comprendre comment le sens se crée (se construit) à travers l’image, et pour arriver à cela, tout d’abord, il sera indispensable de commencer par une présentation très brève de la sémiologie de l’image. Ensuite, nous définirons de manière rigoureuse l’image selon quelques sémioticiens tout en reprenant la théorie de Martin Joly, les différents signes qu’elle comporte (linguistiques, iconiques et plastiques), et enfin sa relation avec le texte (fonction d’ancrage et de relais). Enfin, nous consacrerons une partie pour traiter l’analyse de l’image publicitaire selon Martin Joly d’une façon détaillée.

II.1. La sémiologie de l’image

L’image qui est une représentation analogique du monde réel fait l’objet d’étude d’une branche de la sémiologie dite la sémiologie d’une image. Cette dernière s’intéresse à sa signification aux processus de construction du sens en le prenant pour un système articulant de signes de natures diverses qui interagissent pour livrer un sens.

Selon la sémioticienne M. Joly : « *la sémiologie de l’image permet de comprendre la signification ou la production de sens par l’image visuelle fixe* »²², donc, son but est de comprendre l’effet de l’image, autrement dit, ce que le message iconique produit comme sens.

En se basant sur à l’article de Barthes « Rhétorique de l’image » Louis porcher définit la sémiologie de l’image : « *la sémiologie de l’image (parfois encore nommée iconologique : de Eikonos= image) est cette science récente qui se donne pour objet d’étudier ce que disent les signes (si elles disent quelque chose) et comment (selon quelles lois) elles le disent* »²³, nous pouvons dire que la sémiologie de l’image est une science qui offre les moyens qui aide à décortiquer le sens que produit l’image.

II.2. La théorie de l’image

II.2.1. L’image

Le terme « image » a existé depuis l’antiquité. Il vient du latin « *imago* », qui signifie photographie, illustration, symbole, portrait, ou bien « *imaginis* » qui veut dire : « qui prend place de ». Sans aucun doute, il paraît très difficile de trouver une définition consensuelle à l’image à cause de la multiplicité de ses usages. Une des plus anciennes définitions de cette

²² Martine Joly, *l’image et les signes*, Nathan, Paris, 2002, P. 06.

²³ Roland Barthes, « Rhétorique de l’image », in *Communications* n° 4, Seuil, Paris, 1964, P.41.

notion est celle donnée par Platon « *j'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillant et toutes représentations de ce genre* »²⁴ ; ce qui revient à dire que l'image est un objet second par rapport à un autre qu'elle représente. Donc, elle n'est pas le référent, mais elle le montre. En outre, comme nous l'avons déjà signalé l'image est conçue comme un objet, c'est ce que Jaques Aumont dit : « *l'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet. En particulier, elle donne de nombreux indices de surface, et les bords visuels y apparaissent systématiquement comme séparant des surfaces coplanaires* »²⁵.

D'une autre côté, M. Joly la définit de cette manière : « *elle était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle* »²⁶, à ce propos, M. Joly lie l'image à toutes représentation qu'elle soit visuelle où mentale des différentes éléments du monde réel ou de la nature. Donc, L'image est un objet très paradoxal, elle est vraiment très complexe à définir.

Peu à peu la notion de « *l'image* » est employée dans différents domaines dans la vie quotidienne, « *le terme d'image est tellement utilisé, avec toutes sortes de significations sans lien apparent, qu'il semble très difficile d'en donner une définition simple qui en recouvre tous les emplois* »²⁷. Elle est une représentation visuelle de différentes choses et par nature polysémique (être vivant, objet, etc.), qu'ils soient naturels (reflet, ombre) ou bien artificiels (photographie, peinture).

L'image est « *considérée comme un message visuel composé de différents types de signe* »²⁸, cela nous montre que l'image produite par un langage spécifique dont les interprétations sont diverses. Elle est un système formé de différents types de codes, de signes, de représentations et de significations.

A.T. Greimas et J. Courtés la définissent en affirmant qu'« *En sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation auto suffisante comme un tout de système de signifiant susceptible d'être soumis à l'analyse* ». Alors, en sémiotique visuelle, l'image est utilisée pour désigner ce qui est représentée visuellement, en tant que langage, elle se manifeste sur un canal visuel ou icône faisant partie des objets de signification qui

²⁴<https://fr.m.wikipedia.org/wiki/image>, consulté le 05/01/2019 à 10h :30.

²⁵ Jaques Aumont, *l'image*, Paris, Armand colin, 2005, p.18.

²⁶ Martine Joly, op.cit, P.24.

²⁷ Martine Joly, *introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin; Édition : 2e édition, Paris, 2009, P.8.

²⁸ Dr Dalila Abadi, « *Cours de sémiologie de l'image* », [En ligne]. URL:https://elearn.univ-ouargla.dz/2013/2014/courses/SEMILOGIEDELIMAGE/document/cours_de_semiologie_de_l_image.pdf?cidReq=SEMILOGIEDELIMAGE. Consulté le 12/04/2019 à 15h00.

demande un déchiffrement et un décodage, une interprétation sous une perspective sémiologique pour bien assimiler ses fondements.

II.2.1.1 L'image et le sens

«*Comment le sens vient-il à l'image ?* », c'était une question qui cherche la signification de l'image et la construction du sens à travers celle-ci, elle est lancée par Roland Barthes, dans son modèle barthésien, c'est avec cette question Barthes établit la sémiotique de l'image dans son fameux article « *Rhétorique de l'image* »,

La question précédente est identique à la suite : « *les messages visuelles utilisent-ils un langage spécifique ? Si oui, quel est-il, en quoi est-il différent du langage verbal ?* », C'est à partir de cette question qu'on s'est basé en sémiotique sur une démarche bien précise que nous évoquerons par la suite.

Cette approche naît avec Barthes qui jette ses premiers travaux en s'intéressant aux « *messages photographiques* »²⁹ et en traitant la « *photographie de presse* » plus tard, il a étudié « *Rhétorique de l'image* »³⁰ en analysant une publicité visuelle où il offre un premier corpus qui présente une image publicitaire tout en justifiant le choix de cette image publicitaire en disant : « *Parce qu'en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle (..) ; si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche, ou du moins emphatique* ». Cela veut que l'image semble ambiguë et ses différents signes nous aident à simplifier et à éclaircir la lecture de celle-ci.

A partir de son modèle de l'analyse d'une publicité de "Panzani", Barthes adégage les différents niveaux, en effectuant une étude très minutieuse des éléments qui composent cette affiche publicitaire. Pour ce faire, il a essayé de dégager tout ce qui comprend, les signifiés, et à partir de ces derniers, il a cherché leurs signifiants afin d'obtenir des signes complets.

Cette pensée a aidé BARTHES à avancer que l'image est hétérogène et cela est dû aux différents types de signe qui composent cette image. Après, BARTHES a élargi le domaine de la sémiologie où il a dépassé l'image publicitaire.

II.2.1.2. L'image et les signes

Le concept de signe peut avoir plusieurs définitions, la plus simple de celles-ci est celle de Peirce où il le considère comme « *ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre* »³¹, donc le signe est considéré comme un indice de quelque chose d'autre qu'il

²⁹Roland Barthes, le message photographique, In *Communications*, N° 1, 1961, Paris, Seuil, p.41.

³⁰Roland Barthes, « *Rhétorique de l'image* », op.cit., p.30.

³¹Roland Barthes, *le message photographique*, op.cit., p.129.

symbolise de façon claire. De manière globale, le signe est un élément porteur de signification. Prenons pour exemple le drapeau rouge pour baignade interdite.

« Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec ou plusieurs de nos perceptions (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses : parfum), On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre le toucher, ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là, pour désigner ou signal autre chose d'absent, concret ou abstrait »³²

Dans une perspective sémiologique, l'image est un élément qui se compose de plusieurs signes (linguistiques, iconiques), elle est dans ce cas polysémique, que ce soit dans le niveau dénotatif, ou dans son niveau connotatif. Dans la dénotation, les messages (image et texte) possèdent des signes généraux qui sont tout simplement acceptés et partagés dans une communauté linguistique donnée. Dans le niveau connotatif, l'image comprend des aspects relevant de la culture, et que cette dernière occupe un grand rôle dans le décodage et le déchiffrement de ce message connotatif.

II.2.2. Les deux niveaux de l'image

Roland Barthes a voulu créer une théorie, une grille d'analyse de la photographie, et surtout l'image publicitaire.

En étudiant l'image publicitaire de « Panzani », Barthes a dégagé deux niveaux de langage qui relèvent de l'approche sémiologique : le premier niveau appelé « dénotation » est simplement ce qui est, ce qui apparaît à l'image, ce que nous pouvons décrire d'une façon objective. Le deuxième appelé « connotation », plus subtile, est constitué de ce qui est derrière, de ce que veut sous-entendre l'image.

« On a vu que dans l'image proprement dite, la distinction du message littéral et du message symbolique était opératoire »³³. La dénotation est le dit et la connotation est le non dit et elle joue sur les croyances générales, les mythes (...)»³⁴. C'est-à-dire, la dénotation est le fait de décrire l'image de manière objective.

La connotation traduit les dimensions qui déterminent le milieu socioculturel relevant de cette image, *« Les connotations, ce sont, par exemple, ces significations adjacentes, ces évocations auxquelles on fait allusion spontanément, lorsque, choisissant le prénom d'un*

³² Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, op.cit., p.25.

³³ Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, op.cit., P. 45.

³⁴ <http://cinema.forum-easy.com/flop2067%20denotation-connotation-image.html>. Consulté le 24/05/2017) à 13h :33.

enfant, on dit « non pas celui-ci, ça fait... » Ou, cela me fait penser à... » Ou ‘ ‘ ça me donne telle impression... ’’. »³⁵

II.2.2.1. L'image et sa dénotation

Le terme « dénotation » est issu du latin (*denotatio*, -onis, indication), il s'oppose au terme « connotation », pour désigner « *l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale* »³⁶.

Le dictionnaire encyclopédique des sciences du langage d'Oswald Ducrot et Tzvetan Todorov propose la définition suivante : « *La dénotation se produit non entre un signifiant et un signifié mais entre le signe et le référent, c'est-à-dire, dans le cas le plus facile à imaginer, un objet réel : ce n'est plus la séquence sonore ou graphique « pomme » qui se lie au sens pomme, mais le mot (: le signe même) « pomme » aux pommes réelles.* »³⁷. Donc, le niveau dénotatif est le niveau de l'image le plus objectif, explicite et non implicite, sa lecture semble évidente. Barthes parle, à ce niveau, d'«*état adamique de l'image* », à cet égard, l'image paraît comme un reflet de son référent.

II.2.2.2. L'image et sa connotation

Quant à ce niveau, il vient du latin (*scolastique connotatio*, -onis, indication), la connotation se définit aussi par opposition à la dénotation. Le mot « *référence* » est toujours employé pour définir la connotation.

Selon le dictionnaire de la linguistique: « *la connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté* »³⁸, elle est occasionnelle car elle dépend du contexte, du niveau de langue, de l'éducation, des références culturelles, des situations de l'émetteur et du récepteur³⁹. Donc, Le mot dans la connotation prend une valeur culturelle et émotionnelle pour l'individu.

Pour Barthes, le niveau connotatif est compris comme un deuxième niveau de signification de l'image, des significations qui sont secondes et non secondaires que nous pouvons ajouter au niveau dénotatif. A cet égard, la signification d'une image consiste à chercher ce que n'est pas évident et objectif dans la mesure où elle nous dit souvent quelque chose à travers ce qu'elle représente. Ces sens connotatifs se basent sur les signes dénotés qui deviennent ses signifiants.

³⁵ Ibid.

³⁶ Jean Dubois et all, *Dictionnaire de linguistique*, Larousse, Paris, 2002, p. 17.

³⁷ Oswald Ducrot et Tzvetan Todorov, *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Seuil, Paris, 1972, p. 20.

³⁸ *Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris, 2013, p. 115.

³⁹ [https://www.espacefrancais.com/la-denotation-et-la-connotation/consulté le 25/05/2019. à19h:10.](https://www.espacefrancais.com/la-denotation-et-la-connotation/consulté%20le%2025/05/2019.%20à%2019h:10)

Barthes a défini le terme « connotation » dans son ouvrage *"l'obvie et l'obtus"* comme étant « *l'imposition d'un sens second au message photographique* »⁴⁰

L'image photographique se caractérise par l'hétérogénéité étant donné qu'elle se compose de différents signes. Elle est également polysémique, elle met le lecteur dans un univers plein de différentes interprétations, les dernières dépendent, d'un côté, des aspects culturels des lecteurs et de leurs imaginations, et d'un autre côté, de la représentation visuelle de l'image (sa forme, son élaboration, sa composition, etc.). L'image est porteuse de sens caché et l'analyse en niveau connoté aide à expliciter, à décoder, et à déchiffrer ce sens.

II.2.3. Relation entre texte/image

Il est nécessaire de signaler qu'il existe un rapport entre l'image et le texte, Roland Barthes évoque qu'« *Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images : comme titre, comme article de presse, comme dialogue de film* »⁴¹.

Le message publicitaire se base sur le message linguistique et l'image qui à son tour a le rôle de renforcer, d'attirer l'attention et d'illustrer ce message. Donc, le texte et l'image sont étroitement liés, leur relation est complémentaire dans la mesure où l'un dépend de l'autre et le complète. C'est dans ce sens que Barthes estime que « *le seul moyen pour commenter une image reste à créer sur elle un texte* »⁴². Le texte est l'aspect informatif et instructif, l'image est l'aspect esthétique et harmonieux.

II.2.3.1. Les fonctions du texte

Après avoir établi les deux niveaux de lecture essentiels dans l'image, nous passons aux fonctions du texte par rapport à l'image. Selon Barthes, pour arriver au sens de l'image, il est nécessaire de passer par le texte parce qu'à travers celui-ci que nous avons la possibilité de faire parler l'image. A ce propos, Roland Barthes dans *l'aventure sémiologique* a dégagé deux fonctions principales du rapport texte/image : celle d'ancrage et de relais.

II.2.3.1.1. La fonction d'ancrage

Elle est considérée comme la première fonction que joue le texte pour l'image, elle met le texte au centre du message : le texte indique le « Signifié » que le lecteur doit sélectionner ; sans lui le lecteur ne comprendra pas « *ce qu'il faut comprendre* ». ⁴³ Nous

⁴⁰ Roland Barthes, *L'obvie et l'obtus*, Seuil, Paris, 1982, p. 32.

⁴¹ Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, op.cit, p. 43.

⁴² Roland Barthes, *l'aventure sémiologique*, seuil, Paris, 2015, p.10.

⁴³<http://cwm-consulting.over-blog.com/article-34565773.html>, consulté le 01/03/2019 à 14 :35.

pouvons comprendre que cette fonction dirige la compréhension du message représenté. Donc, Le texte arrive à orienter l'interprétation du sens d'une image, il est considéré comme un guide en influençant et rendant plus compréhensible et clair ce que représente l'image. Il fixe la chaîne flottante de signification générée par l'image est sa polysémie.

2.3.1.2. La fonction de relais

La fonction de relais apparaît lorsque le texte vient pour aider à compléter le message iconique, il nous donne quelques détails qui ne sont pas représentés dans l'image et sert à mieux expliquer le sens, les informations qui ne sont pas nécessaires (identification des personnes, du temps, des lieux, etc.). Donc, il n'est pas important pour comprendre ce qu'expose l'image. Cette fonction pose le texte comme non essentiel à la compréhension de l'image ; le texte ne fait que reprendre le sens de l'image ; le lecteur n'en a pas besoin pour comprendre⁴⁴.

II.3. L'analyse de l'image publicitaire selon Martin Joly

II.3.1. L'image publicitaire

Roland Barthes est l'un des premiers ayant choisi l'analyse sémiologique de « l'image publicitaire », il ne dégage de l'image que deux types de signe : signe linguistique et signe iconique « *pour Barthes les différents matériaux sont d'abord le linguistique, puis l'iconique codé, puis l'iconique non codé* »⁴⁵. Martin Joly a gardé cette idée en ajoutant un autre signe qui est le signe plastique « *hérité de la tradition représentative occidentale. Enfin, on désignera sous le terme de signe plastique les outils plastiques de l'image tels que la couleur, les formes, la composition et la texture* »⁴⁶

II.3.2. Les différents types de signes dans l'image publicitaire

II.3.2.1. Le signe linguistique

Le signe linguistique est compris comme une formule langagière et cette dernière peut comprendre la narration, l'explication, la description, l'injonction ou plutôt l'argumentation. Il sert à donner des informations. Dans l'image, il est considéré comme l'un de ses constituants « *tout le monde s'accorde à penser que le message linguistique est déterminé dans l'interprétation d'une « image » dans son ensemble car celle-ci serait particulièrement polysémique* »⁴⁷. Il apparaît sous diverses formes « *Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans*

⁴⁴ Ibid. p 16.

⁴⁵ Martin Joly, *l'analyse de l'image*, op.cit., p.64.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Martine Joly, *L'analyse de l'image*, op.cit., p.95.

toutes les images : comme titre, comme légende, comme article de presse, comme dialogue de film, comme fumetto »⁴⁸

II.3.2.2. Le signe iconique

Ce type de signe est figuratif, Martin Joly le définit comme étant « un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde »⁴⁹. Pour M. Joly, ce concept est utilisé pour signifier une unité visuelle ayant un rapport et une ressemblance entre ces signes et l'objet qu'il représente.

II.3.2.3. Le signe plastique

Ce genre de signe est compris comme l'aspect matériel de l'image, et une partie du signe iconique. Dans sa thèse doctorale, Dr. Seghir Atmane affirme qu'« elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs qui vise à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique »⁵⁰

Le signe plastique commence à être considéré comme un signe qui détermine la signification du message visuel grâce au groupe « U » qui élabore une distinction entre les signes iconiques et les signes plastiques « cette distinction fondamentale permet selon nous, de déceler qu'une grande part de la signification du message visuel est déterminée par le choix plastique »⁵¹. Dans son ouvrage « l'image et les signes », M Joly distingue les signes plastiques spécifiques et les signes plastiques non spécifiques, nous commençons par :

II.3.2.3.1. Les signes plastiques spécifiques

Ce sont des messages qui sont spécifiques au message visuel et plus précisément à la photographie :

- **Le support** : c'est la qualité de papier de l'image supportée. elle se manifeste sur un panneau électronique, dans un journal, etc.
- **Le cadre** : Il est toujours rectangulaire, le cadre est la limite physique qui se trouve au bord de l'image, il l'encadre et l'entoure. Martine Joly le définit comme « un élément plastique de l'image, et il a particularité d'en être un élément spécifique, comme la composition spatiale qui lui est liée ». sa présence signifie une concertation sur l'objet photographié, et son absence nous mène à une imagination de ce qui n'est pas présenté.

⁴⁸Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, op.cit., p.43.

⁴⁹Martine Joly, *L'image et les signes*, op.cit., p. 96.

⁵⁰ M. Atman Seghir, *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » et « NEDJMA » : étude comparative*, thèse de doctorat, Université de Bejaïa, p.179.

⁵¹Martine Joly, *L'image et les signes*, op.cit., p.102.

- **Le cadrage :** Il correspond la taille de l'image, ou encore la taille entre le sujet photographié et le spectateur. Martine Joly l'appelle : « *l'échelle des plans en photographie* »⁵²
Il existe plusieurs plans dans l'image (plan d'ensemble, plan moyen, plan américain, plan rapproché, gros plan, très gros plan), nous les évoquons avec leurs définitions comme suit :
 - **Plan d'ensemble ou plan large :** ce plan se concentre sur une partie du contexte par exemple, présenter un ou plusieurs personnages dans son/leur entourage ;
 - **Plan moyen :** ce plan insiste à mettre la personne en valeur et se focalise sur son corps ;
 - **Plan américain :** ce plan cadre la personne au dessus des genoux et montre l'action des bras, sa fonction toujours est de mettre l'attention sur la personne, ses gestes, etc. ;
 - **Plan rapproché :** ce plan possède deux dimensions : rapprochée et large, il est rapproché ou bien serré lorsqu'il cadre la personne à la poitrine, il est large lorsqu'il cadre la personne à la ceinture. Sa fonction est toujours d'attirer l'attention de la personne et montrer sa situation morale, psychique de manière proche et intime ;
 - **Gros plan :** ce plan cadre la tête de la personne et sa figure, il marque l'intimité tout en évoquant son regard et ses sentiments ;
 - **Très gros plan :** il cadre un détail significatif, sa fonction est de montrer une émotion forte et profonde.

- **L'angle de prise de vue :** il indique la position de l'observateur par rapport au sujet photographié. Martine Joly signale que « *tout comme autre choix esthétique, confronter ou surprendre nos attentes. Apparemment 'naturel' de face et à hauteur d'homme* »⁵³. Il est composé de trois possibilités :
 - **Frontal :** l'observateur est au même niveau par rapport au sujet photographié. Ce qui donne une sensation d'égalité et d'identification.
 - **La vue en plongée :** la place de l'observateur est élevée par rapport au sujet photographié. Ce qui donne une sensation d'infériorité

⁵²Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, op.cit., p. 114.

⁵³Martine Joly, *L'image et les signes*, op.cit., p120.

- **La vue en Contre plongé** : c'est le contraire, la place du sujet photographié devient élevée par rapport à l'observateur qui est à son tour placé en dessous du le sujet photographié. Ce qui crée une sensation de supériorité.
- **La composition** : elle répond à la question comment les éléments sont organisés et arrangés dans l'image, nous pouvons relever les composantes suivantes :
 - **La construction axiale** : selon M. Joly « *il consiste à présenter le produit dans l'axe du regard, bien au centre du message, correspond la plupart du temps à un message de lancement, d'apparition du produit sur le marché* »⁵⁴. Elle consiste à mettre le produit dans l'axe du regard pour lancer qu'il est un nouveau produit.
 - **La construction séquentielle** : elle est employée pour renforcer la notoriété du produit en le plaçant sur scène. M. Joly déclare que cette construction « *organise un parcours du regard sur l'ensemble de l'annonce* »⁵⁵
 - **La construction focalisée** : elle a comme but que les lignes de force et les autres procédés comme (couleur, éclairage, etc.) aboutissent vers le produit pour attirer l'attention de l'observateur.
 - **La construction en profondeur** : où « *le produit est intégré à une scène dans un décor en perspective, et tient le devant de la scène, au premier plan* »⁵⁶

II.3.2.3.2. Les signes plastiques non spécifiques

Ce sont des signes qui sont non spécifiques au message visuel

- **Les couleurs** : elles sont considérées comme des éléments essentiels de la qualité de l'image, sur le plan de vocabulaire, il existe des couleurs dites chaudes comme le jaune, l'ocre, le rouge et des couleurs froides nommées aussi aquatiques comme le vert, le bleu, etc. sur le plan symbolique, leur signification se diffèrent d'une nation à une autre et dépendent du contexte culturelle. Prenant l'exemple de la couleur rouge, d'un côté, il nous fait penser aux passions, aux sentiments, d'un autre côté, il nous fait penser au danger et au sang.
- **La lumière et l'éclairage** : comme les couleurs, la lumière et l'éclairage que ce soient naturels ou artificiels sont aussi des éléments principaux dans l'image, leurs significations sont différentes, ils nous montrent le lieu (à l'extérieur ou à l'intérieur) et le temps (le jour ou la nuit), etc.

⁵⁴Ibid.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶Martine Joly, *Introduction de l'analyse de l'image*. Op.cit., P.85.

- **Les formes et les lignes** : ce sont des procédés ayant une signification particulière et un sens symbolique, ils peuvent être : lignes courbés ; formes rondes symbolisent la féminité et la douceur ; forme aiguës, lignes droites symbolisent la virilité et le dynamisme, etc.

Conclusion

A la fin de ce chapitre, nous pouvons dire que la sémiologie prend en charge l'image avec tous les signes qui la composent, elle l'étudie pour nous dire comment le sens se crée dans l'image.

Ainsi, nous avons jugé utile de consacrer tout un chapitre pour parler d'abord, de la sémiologie de l'image, en tant que discipline qui étudie les différents systèmes de signes, par la suite, nous avons traité la notion de l'image qui est à son tour un objet d'étude de prédilection pour la sémiologie et nous avons constaté qu'elle est composée de plusieurs signes linguistiques, iconiques et plastiques, fonctionnent sur deux niveaux (dénoté et connoté pour livrer le sens global). A la fin, il a été question d'aborder la grille d'analyse de l'image publicitaire de Martine Joly d'une manière détaillée, vu que nous avons choisi de l'adopter pour l'analyse de notre corpus constitué de photographies publicitaires.

CHAPITRE III :

MANIFESTATIONS DE LA CULTURE DANS LA PUBLICITE : QUELS SIGNES, POUR QUEL SENS ?

Introduction

Dans les deux chapitres théoriques, Nous avons mis l'accent sur les définitions de quelques notions de base qui sont en relation avec notre thème de recherche, nous tenterons dans ce troisième chapitre de mettre en pratique ces notions dans une démarche analytique. D'abord, nous commencerons par une présentation générale de notre corpus où nous fournirons une définition à chaque procédé, ensuite, nous le catégoriserons et l'analyserons sémiotiquement ; nous opterons pour la méthode de Martine Joly de l'analyse des affiches publicitaires, nous déchiffrons l'image en faisant dégager les différents signes (linguistiques, iconiques, plastiques) dans chaque affiche.

III.1. Cadre méthodologique

III.1.1. Présentation du corpus

Notre travail consiste en l'analyse sémiologique des publicités des produits alimentaires, précisément quinze affiches publicitaires collectées dans différentes pages du réseau social « facebook » : (EXTRA BENHAMMADI, CEVITAL, MAMA, SAF-INSTANT). Sachant bien que ces pages sont en concurrence au niveau national et les plus suivies par les utilisateurs de « facebook », ce qui nous a poussé à les choisir dans notre travail .Nous avons choisi des images récentes afin de travailler sur la publicité contemporaine.

III.1.2. Aperçu sur les marques alimentaires

- MAMA

Il s'agit d'une marque commerciale des pâtes qui est spécialisée dans la transformation des céréales et la production du couscous et de divers plats. Son siège est à Guerouaou, entre Boufarik et Blida.

A partir des années 2000, « MAMA » a élargi sa gamme de production en intégrant les semoules et les farines qui sont des ingrédients inséparables de la cuisine algérienne.

-CEVITAL

Il s'agit d'un groupe familial et une entreprise privée qui est classée la première en Algérie. Elle a investi dans différents secteurs d'activités (l'industrie du verre, la sidérurgie, l'électronique et l'électroménager, Industrie agroalimentaire, etc.) qui représentent le noyau de l'économie algérienne.

-EXTRA Benhammadi

C'est une marque commerciale algérienne, elle a été créée en 1967, et qui s'est spécialisée dans la production d'une gamme de produits variés de diverses sortes de pâtes (pâtes longues, pâtes courtes, semoule, céréales, couscous, farine), située dans la route n° 5 Lachbour, localité Bordj Bouarriridj, ayant de 250 à 499 employés.

-SAF-INSTANT

Elle représente une marque algérienne de levure chimique sèche pour faire du pain, elle est présente en Algérie depuis plus de 40 ans.

III.1.3. Méthodologie

Dans notre recherche, nous analyserons les quinze affiches publicitaires, en les catégorisant selon les quatre manifestations de la culture algérienne (six affiches pour le rituel, deux affiches pour les symboles, deux pour les héros et deux pour les valeurs), puis nous les analyserons sous une approche sémiotique. Comme nous l'avons déjà signalé préalablement dans notre introduction, nous adopterons la grille de Martine Joly vu qu'elle semble la plus appropriée dans le décodage des perceptions visuelles d'une publicité photographiée. De ce fait, dans chaque catégorie nous ferons une analyse de la première affiche avec une brève présentation, puis, nous enchaînerons par une analyse des signes les plus représentatifs de la dimension culturelle en question. En raison de la multiplicité des images, nous ne les avons pas toutes analysées, et pour éviter les redondances, nous opterons pour l'analyse des signes les plus pertinents par rapport à la thématique à savoir les manifestations de la culture. L'analyse consiste à dégager les différents signes linguistiques (logo, slogan, etc.), iconiques (les signes visuels) et plastiques (couleurs, éclairage, forme, etc.), et à chercher également leur dénotation et leur connotation pour arriver à une interprétation du sens global, pointée par la relation entre le message linguistique et les messages iconique. Nous terminerons par une synthèse interprétative. De ce fait, l'analyse des images se base sur trois niveaux précités dans la grille de Martine Joly.⁵⁷

- 1) **L'étude du niveau plastique** : Consiste à relever tout ce qui concerne la mise en forme de l'image comme : l'éclairage, les formes, les couleurs, et leur contribution à la construction du sens.
- 2) **L'étude du niveau iconique** : Il sera question de trouver les objets, les personnages présentés dans l'image et justifier leur emploi par rapport à la dimension culturelle dans l'image.

⁵⁷ Voir supra. P.p.24-28.

- 3) **L'étude du niveau linguistique** : nous nous basons sur les textes comme (les logos, les slogans, etc.). pour indiquer leurs sens dénotés/ connotés, en relation avec les manifestations de la culture.

III.2. Analyse du corpus

Les différentes pages facebook que nous avons choisies seront catégorisées en quatre manifestations de la culture qui sont déjà citées dans le premier chapitre à savoir : les rituels, les valeurs, les symboles, les héros. Ces pages sont : EXTRA, MAMA, SAF-INSTANT.

III.2.1. Les rituels

III.2.1.1. Analyse de la Publicité n°01

Nous choisissons l'image ci-dessous pour l'analyser sémiotiquement selon la grille de Martine Joly en faisant ressortir les différents messages : linguistiques, iconiques et plastiques et le sens global de la publicité.



Publicité n°01

III.2.1.1.A. Présentation et description de l'image

L'image que nous tenterons d'analyser est une affiche publicitaire d'un produit alimentaire « le couscous » dont la marque est EXTRA Benhammadi est déjà citée.

Cette image n'est qu'un échantillon de plusieurs images qui traite le thème du début du nouvel an de tamazight (Yennayer 2967), correspondant au 12 janvier du calendrier universel. Elle s'expose sur un fond orange qui couvre toute la surface de l'image. Elle met en scène une femme kabyle portant un met traditionnel typiquement kabyle « Afourou » sur le côté gauche de l'image.

Les formules linguistiques qui accompagnent cette image sont : le logo MAMA, placé à gauche (en bas de l'image) et la formule de souhait « Mama, awnitsmenni assegwas ameggaz » qui signifie : maman vous souhaite une bonne année.

III.2.1.1.B. Analyse de différents messages (plastique, iconique, linguistique)

❖ Le message plastique

-Le support

Nous sommes face à une image d'une page publicitaire partagée dans le réseau social Facebook destinée aux abonnés.

-Le cadre

Cette image n'a pas de cadre, tous les objets présentés occupent tout le support, cela incite le spectateur à imaginer ce qui n'est pas présenté.

-Le cadrage

Le message linguistique semble clair, donc, le plan employé est le plan rapproché pour focaliser l'attention sur la femme et le plat du couscous et pour créer un sentiment d'identification chez le spectateur.

- L'angle de prise de vue

Tout est bien perçu dans cette affiche, c'est une vue frontale, nous sommes au même niveau qu'aux éléments présentés dans l'image pour les mettre en valeur, ce qui crée un effet de mémoire dans lequel le spectateur s'identifie.

- Les formes

La forme la plus dominante est la forme ronde, que nous trouvons dans le logo, le plat du couscous.

- Les couleurs et l'éclairage

Les couleurs dans cette image ressemblent aux couleurs que nous trouvons dans la robe kabyle. La couleur la plus dominante est l'orange, elle se trouve dans la formule de souhait, elle est appréciée par les femmes parce que l'orange est symbole de l'aventure, de l'énergie et de la santé. Elle symbolise aussi la joie, l'ambiance, la jeunesse et elle stimule l'émotion et la chaleur. Nous la trouvons plus clair dans le fond de l'image. Il existe aussi la couleur vert olive qui signifie l'endurance, la nature, la fraîcheur, la santé et le naturel en créant chez le spectateur un sentiment de calme et de soulagement. Nous remarquons également la présence de la couleur noire dans la robe de la femme et le logo, qui symbolise l'élégance, la modernité et le chic.

❖ **Le message iconique**

Dans cette image, nous remarquons une présence de modèles humains comme la femme kabyle qui se caractérise par sa tenue kabyle, accompagnée de bijoux et le foulard (thafounarth ou amendil) qu'elle met sur sa tête, ce dernier est un signe de pudeur. La femme dans cette image est représentée en tant que mère, une bonne épouse ou femme au foyer, douce et souriante en exposant le plat et fière de faire la cuisine pour sa famille.

Pour les modèles matériels, nous citons : le met traditionnels qui est le couscous « Aforo » arrosé de sauce rouge et de légumes. Ce qui peut nous donner une idée sur la cuisine kabyle.

❖ **Le message linguistique**

Le message linguistique «Mama, awnitsmenni asseggwas ameggaz, yennayer 2767 », il est court et bref et n'apporte pas assez d'informations, c'est juste une formule de souhait, donc le message linguistique comporte un souhait à toute la famille algérienne une bonne année afin d'attirer son attention et l'inciter à découvrir ce produit.

Fonction du message linguistique

Dans cette image les signes linguistiques occupent une fonction d'ancrage amplifiée par la redondance des signes «Mama, awnitsmenni asseggwas ameggaz, yennayer 2767 », dans l'image et ses visuels (la femme et sa tenue berbère).

III.2.1.1.C. Message global de la publicité

Cette publicité par le biais des différents signes notamment la tenue et les bijoux kabyles portés par la femme, le plat traditionnel du « couscous aux légumesAforo » de la région de la kabylie, la marque de blé et des céréales MAMA veut passer un message qu'on pourrait exprimer ainsi :

Pour la célébration de la fête de yennayer, optez pour ce produit « le couscous » qui préserve les traditions berbères, de la marque de « MAMA » qui est une marque algérienne, elle vous accompagne dans vos fêtes en assurant un goût exceptionnel.

III.1.2.1.2. Analyse de la publicité n°02



Publicité n°02

Il s'agit d'une image publicitaire relevée d'une page de facebook EXTRA Benhamadi des produits alimentaires, publiée le 05/042019 à 21 :30. Elle est la plus commercialisée dans le marché algérien. Cette image nous représente le jour du vendredi, le meilleur jour de la semaine dans la société algérienne, le jour béni, le jour de la naissance de notre père Adam, de son exclusion du paradis et le jour de la fin des temps dans ce monde. Nous observons une maman qui rassemble ses enfants autour d'elle pour la prière de midi en lisant le livre sacré. Elle leur rapporte des leçons nécessaires sur notre religion qui est l'islam. Le livre du Coran et le voile que porte la mère et sa fille sont des signes iconiques qui signifient la société musulmane. Le voile dans notre religion et notre société algérienne représente un symbole de notre identité musulmane. Le signe plastique de la couleur blanche des voiles symbolise la pureté, la famille paraît très contente de ce jour précieux. Quant à la lumière, elle est artificielle, celle-ci se focalise sur le livre sacré et qui le met en valeur. L'angle de prise de vue est frontale ce qui crée un sentiment d'intimité en imitant la famille algérienne. Le signe linguistique جمعة مباركة veut dire « un vendredi béni » ce qui nous montre la grandeur de ce jour chez le peuple algérien

III.2.1.3. Analyse des publicités n°03, 04,05



Publicité n°03



Publicité n°04



Publicité n°05

Ces affiches publicitaires sont relevées de la même page précédente qui est la page d'EXTRA Benhamadi que nous pouvons la trouver sur le réseau social « facebook ». Elle nous résume les moments que le peuple algérien vit durant le mois sacré du Ramadan, la première affiche nous montre la nuit de doute à travers le signe plastique de la couleur noire du fond de l'affiche, l'anticipation du croissant de ce mois à travers le signe linguistique « كي نستتاو رمضان يدخل علينا » qui veut dire quand nous attendons l'arrivée du Ramadan et à travers le signe iconique de la lune et les sourires qui sont partout. Toute la nation islamique et toute la société algérienne attendent ce mois sacré et ses merveilleux jours avec impatience. L'utilisation du signe iconique du livre coranique dans la deuxième image a une symbolique, d'un côté religieux, le mois de Ramadan est le mois au cours duquel le Coran a été révélé. D'un côté social, la majorité des musulmans algériens et durant ce mois se plongent dans les écritures saintes en lisant et en relisant entièrement le livre saint du Coran. L'emploi du signe iconique de la bougie signifie que le Coran guide les perdus et illumine les cœurs.

La troisième image est plus riche culturellement par rapport aux autres. Le signe linguistique « السهرة » veut dire « la soirée » du Ramadan, chaque personne connaissant la culture algérienne, elle sait pertinemment que pendant les soirées du Ramadan, de l'est à l'ouest, du nord au sud, les algériens organisent une soirée spéciale après une épuisante journée de jeûne, que ce soit dans la maison ou en dehors de la maison, c'est ce que nous comprenons d'après le signe iconique des deux images portant sur le rassemblement de la famille. Ce mois est aussi une période de fête et de partage. Cette image oppose deux contextes de l'union de la famille à travers le signe linguistique VS, la visite familiale ou la sortie en famille, certains préfèrent se rendre partout où ils veulent, ils se déplacent le soir,

ils partent aux magasins, aux centres commerciaux, aux cafés, aux jardins, aux soirées dans les salles et les tentes « Khaymas » etc. Et d'autres, préfèrent rester à la maison en suivant les différents programmes télévisés ou bien ils se réunissent autour d'une table bien chargée de différents gateaux traditionnels, du thé, du café, etc. D'après la lecture de cette image, les algériens adorent rester à la maison et préfèrent l'union de la famille plus que la sortie en dehors de la maison, ce qui nous permet de formuler cet interprétation, c'est la présence des deux signes iconiques d'emoji "j'aime" et j'adore". L'utilisation du signe plastique des différentes couleurs comme le jaune dans la première affiche qui symbolise la lumière du mois de Ramadan, le bleu dans la deuxième affiche signifie le calme et la paix que nous ressentons en lisant le coran, et en fin le rouge dans la dernière affiche qui à son tour symbolise l'amour et la passion entre les membres de la famille. Le signe iconique des lanternes et les mosquées qu'on les trouve au fond de cette image ayant un symbolique, c'est que le mois sacré du Ramadan est un mois de la prière de « Tarawih ».

III.2.1.4. Analyse de la publicité 06



Publicité n°06

Il s'agit d'une publicité tirée de la page facebook EXTRA Benhamadi, publiée le 16/06/2018. Cette affiche publicitaire essaye de profiter de l'occasion d'un événement qui est l'Aïd pour se rendre célèbre et faire commercialiser ses produits. Elle passe ses souhaits au peuple alérien pour l'association à travers le signe linguistique « عيد مبارك » qui veut dire « un aïd béni » ou bien « bonne fête ».

La majorité des algériens sont des musulmans, et la société algérienne a de nombreux événements et fêtes religieuses, ce que nous montre cette image est l'un des fêtes célébrés en Algérie 'Aïd-el-fitr', la fête qui marque la fin du mois du Ramadan. Les activités que nous pouvons faire dans ce Aïd est la préparation de différents sorte de gâteaux traditionnels et

modernes, l'achat des vêtements neufs, la visite des voisins et des proche pour atteindre l'amour entre les membres de la famille, l'échange des plats de gâteau c'est ce que nous sommes entrain d'observer dans cette image, le signe iconique de la fille qui est bien coiffée et bien habillée, souriante et très contente de sa robe neuve et belle, portant dans ses petites mains un plat de gâteaux, il nous parait qu'elle va l'emmène aux voisins ou offrir à l'un des visiteurs afin de partager la joie dans ce jour. Cette publicité multiplie les différents motifs islamiques : les motifs de l'architecture musulmane, et la porte d'une mosquée, ces différents signes fait partie de notre religion. Et cette religiosité reflète la culture algérienne et arabo-musulmane.

III.2.1.5. Analyse de la publicité n°07



Publicité n°07

Il s'agit d'une affiche publicitaire de la marque algérienne "CEVITAL", publiée le 30/11/2017. Elle nous représente une occasion rituelle qui est la naissance de notre prophète Mohammed que la paix soit sur lui, comme il est écrit en bas de cette image le signe linguistique "المولد النبوي الشريف" sert à faire rappeler et faire revivre cet événement. Comme nous voyons dans cette publicité, la célébration de ce jour sacré par les familles algérienne est retranscrite, par le biais du signe iconique de craquelins, de feux d'artifices, du henné, et du met traditionnel : la « chakhchoukha » avec sa sauce rouge décorée du poulet et de pois chiche, sans oublier le plat sucré de "tomينا", le plat du mouloud par excellence.

Une fois de plus, le signe plastique des couleurs chaudes domine la publicité, le bleu roi met en valeur le slogan, ainsi que les mains de la femme et le met traditionnel.

Nous avons dégagé les différents signes qui révèlent la culture algérienne et la culture arabo-musulmane qui sont considérées comme une représentation culturelle qui laisse chez le spectateur un sentiment d'appartenance.

III.2.1.6. Analyse de la publicité 08



Publicité n°08

Il s'agit d'une affiche publicitaire que nous avons relevée de la page facebook "MAMA", publiée le 05/07/2017. Elle est pratiquement produite en arabe, à travers le signe linguistique de « 05 جويلية عيد الاستقلال », d'après ce dernier nous comprenons que cette publicité représente un événement et une journée historique qui ne ressemble à aucun autre, c'est le 05 juillet 1962, elle correspond à la date du jour de l'indépendance de l'Algérie. C'est une date mémorisée dans l'histoire algérienne. Comme nous voyons dans cette image, le peuple algérien goûte la liberté après cent trente-deux ans jours de colonialisme, les cries, les drapeaux en haut, la joie dans leur yeux, etc. le slogan semble clair et bien perçu de façon que l'on donne une identification de la marque algérienne MAMA.

Les signes iconiques de la femme et du drapeau algérien sont présents dans cette affiche, donc, la publicité de MAMA ne néglige plus la femme algérienne, sa présence est remarquable, elle représente un idéal à suivre pour toutes celles de l'époque. C'est-à-dire un être fort, combatif, et même guerrier en participant à la révolution algérienne, elle a le droit de partager avec le peuple la joie de ce jour. Ici, le drapeau algérien est un symbole de l'algérianité, de l'unité populaire, de l'intégrité territoriale et de la souveraineté de l'Algérie, avec ses fameuses couleurs : le blanc qui représente la paix, le vert symbolise la terre et le rouge signifie le sang des martyres algériens.

La culture touche non seulement les événements religieux et islamiques, mais aussi les journées nationales, c'est pour qui que la marque MAMA des pâtes profite de l'occasion

de ce jour pour le revivre et partager avec nous les différents moments de la joie et de l'indépendance tout en utilisant ses différents signes afin de réaliser la communication avec le consommateur.

Nous pouvons affirmer que la célébration de jour de l'indépendance fait partie intégrante de la culture algérienne.

III.2.2. Les valeurs

Après avoir analysé les premières manifestations de la culture « Rituels », nous passons à présent à l'analyse sémiologique de deux images en exprimant les valeurs de la société algérienne, nous effectuerons une analyse détaillée du premier support et une autre des signes les plus représentatifs des valeurs sur l'image, nous avons choisi cette image pour l'analyser selon la grille de Martin Joly tout en détectant les différents signes (plastiques, iconiques, linguistique)

III.2.2.1 Analyse de la Publicité n°09 selon la grille de M. Joly



Publicité n°09

III.2.2.1.A. Présentation et description de l'image

L'image qui se prête à l'analyse est une affiche publicitaire publiée le 10/104/2018 sur la page du réseau social de Facebook "EXTRA". Elle se lit verticalement par ce qu'elle est en forme rectangulaire. Nous apercevons sur l'image directement un vieil homme pauvre qui appuie son dos sur le mur mettant un bonnet sur la tête et une écharpe sur le cou, il porte des gants déchirés, son visage paraît presque souriant et tellement sale.

Le message linguistique est constitué de : logo qui est placé en bas (à gauche de l'image), le slogan qui est écrit en arabe « كي نفرح المحتاجين أو نصدق عليهم », il est en caractère gras et

en trois couleurs qui sont : le blanc, le rouge, le jaune, il y a aussi une petite formule en bas de l'image (à droite) « الشئ اللي يفرحكم أكثر ».

III.2.2.1.B. Analyse des messages plastiques, iconiques et linguistiques

❖ Le message plastique

-Le cadre

Nous remarquons l'absence du cadre, tous les objets sont exposés sur toute l'image, c'est une manière de dire qu'il ya une incitation à imaginer qui est caché et n'est pas présenté dans le champ de l'image.

-Le cadrage

Les deux messages iconiques et linguistiques paraissent clairs, le plan utilisé est le plan rapproché qui focalise l'attention sur l'homme et sa morphologie ce qui crée un sentiment de proximité chez le lecteur et d'intimité.

-L'angle de prise de vue

Le message iconique (le vieil homme) est perceptible, il est en face du spectateur et au même niveau, donc la vue est frontale qui en résulte une sensation d'égalité envers le pauvre homme.

-Les formes

Nous trouvons deux formes :

La forme ronde qui se trouve dans la tête du vieil homme qui symbolise l'unité, la vie.

La forme carrée que nous trouvons dans le cadeau et qui symbolise la solidité et la stabilité.

-Les couleurs et l'éclairage

Les couleurs dominantes dans l'affiche sont : la couleur noire dans le bonnet du vieil homme qui a une connotation négative qui est la perte et l'humiliation. Le gris souris dans l'écharpe symbolise la dépression et la tristesse du vieil homme. Dans le message linguistique : le jaune signifie la douceur et la joie, le rouge signifie l'amour, le blanc signifie la pureté du passant. La lumière est tout à fait naturelle, elle est produite par le soleil et elle est concentrée beaucoup plus sur le vieil homme.

❖ 2. Le message iconique

Dans cette affiche, nous constatons la présence des modèles humains (le vieil homme, une partie du corps d'un passant qui est sa main) et un modèle matériel (le cadeau).

Ici, le vieil homme est assis dans la rue, il a l'allure d'un nécessiteux (un SDF pauvrement vêtu ; sa tête est couverte d'un bonnet noir, son cou est caché d'une écharpe grise souris, c'est ce qui nous fait comprendre qu'il fait froid, ses épaules sont un peu courbées, il porte un pull beige sous un gilet gris, ses gants sont déchirés et cela sous entend

qu'il ne possède pas de l'argent, ses yeux pleins de pitié, son visage paraît légèrement sale, il regarde avec un sourire qui exprime une joie en recevant un joli cadeau d'un passant.

❖ 3. Le message linguistique

Le message linguistique est écrit en arabe dialectal « كي نفرح المحتاجين أو نتصدق عليهم » c'est le slogan de cette image et qui signifie « quand nous réjouissons de ceux qui sont dans le besoin », il rappelle l'existence des vertus et des valeurs humaines. En bas, se trouve un petit titre en caractère moyen « الشيء اللي يفرحكم أكثر », veut dire « ce qui rend heureux », cela veut dire que quand nous tenons en aide à ceux qui sont dans le besoin, on ressent de la joie et de la satisfaction.

Fonction du message linguistique

Dans cette image le message linguistique occupe une fonction d'ancrage à travers les signes « كي نفرح المحتاجين أو كي نتصدق عليهم » transcrits dans l'image par (le SDF et son sourire), et « الشيء اللي يفرحكم » à travers les emoji.

III.2.2.1.C. Message global de la publicité

Cette publicité par le biais de ces signes (Le pauvre homme, l'acte d'offrir un petit cadeau.) veut passer un message qu'on pourrait exprimer ainsi :

La marque algérienne « EXTRA Benhammadi » est capable d'influer énormément le développement des modes de penser du consommateur algérien et sur la consolidation des valeurs notamment les valeurs sociales de celui-ci.

III.2.2.2. Analyse de la publicité 10



Publicité n°10

Il s'agit d'une affiche publicitaire relevée de la page Facebook "EXTRA", elle est publiée le 04/06/2019 à 14h :28. Elle nous représente une famille algérienne qui se compose du grand père, et d'un couple marié avec leur fils, ils sont très contents de leur rencontre, dans leur maison, ils sont réunis autour d'une grande table, et partageant la joie du petit enfant dans une ambiance conviviale.

Le signe linguistique dans l'image est transcrit en arabe : "صلة الرحم", "عيشوا حلى اوقاتكم : مع أحب الناس إليكم" qui veut dire : « l'union parentale, vivez les meilleurs moments avec les gens que vous aimez », donc, nous comprenons que l'image qui est face à nous parle de l'un des habitudes que pratique la famille algérienne, il s'agit de rendre visite aux membres de la famille, les voisins et les proches, dans toutes les occasions et surtout dans les fêtes religieuses telles que : Aïd-el-fitr, Aïd-el-adha, le mois du Ramadan afin de renforcer les liens de parenté. Et qui s'explique à travers les signes suivants : le sourire, les gâteaux traditionnels réalisés à base de la farine EXTRA, la notion de l'union autour d'une table chez la famille Cette valeur est préservée chez le peuple algérien et reste vraiment établie parmi les traditions dont ils ne peuvent se passer. Sans oublier qu'il s'agit là de l'un des enseignements religieux de l'islam.

L'une des grandes valeurs appliquée au niveau de la famille algérienne est l'union parentale, et cette image avec ses signes iconiques de membres de la famille (le grand père, le couple marié, le petit enfant). et signes linguistiques de l'expression arabe (صلة الرحم), reste le plus grand témoin de cette déclaration.

Nous remarquons que les signes plastiques comme la couleur rouge domine presque toute l'affiche, symbole de : la joie, l'énergie, la chaleur, le courage et l'amour sacré du pays. Sans

oublier l'utilisation de la forme cœur qui, à son tour, symbolise, l'amour, la passion et la chaleur de la famille, le blanc dans cette image est souvent utilisé comme symbole de la paix et d'unité.

III.2.3. Les héros

III.2.3.1. Analyse de la Publicité n°11 selon la grille de M. Joly



Publicité n°11

III.2.3.1.A Présentation et description de l'image

Nous avons toujours des affiches publicitaires réalisées par la marque alimentaire EXTRA Benhammadi, elle est publiée le 01/11/2016. L'image qui fera l'objet de notre analyse sémiologique est extraite de la page dans la page Facebook EXTRA.

L'image présente une variété des pâtes et une boîte de tomate conserve à droite. A gauche, une image ancienne du peuple algérien sur un fond de bois. Elle traite le thème de la commémoration du déclenchement de la révolution de libération lors de l'une des manifestations pendant la guerre.

Elle est accompagnée de trois messages linguistiques :

- Le logo EXTRA.
- Le slogan est écrit en arabe : *تحي الذكرى 62 لاندياع الثورة التحريرية*. qui veut dire le 62^{ème} anniversaire du déclenchement de la guerre de libération.
- Un titre écrit en arabe : *اللهم ارحم شهدائنا الأبرار*,

III.2.3.1.B. Analyse des différents messages (plastique, iconique, linguistique)

❖ Le message plastique

- Le cadre

Cette image se présente sans cadre, donc elle laisse les spectateurs imaginer le hors champs.

- Le cadrage

Le plan utilisé dans cette affiche est le plan rapproché, tous les éléments sont bien lisibles, ils sont mis au centre pour avoir plus de valeur. Ce qui crée un sentiment de proximité.

- L'angle de prise de vue

Les produits vantés et notre regard sont dans un même niveau, donc la vue est frontale. Ce qui crée un effet de miroir et un sentiment d'égalité.

- Les formes

Nous trouvons les formes suivantes :

La forme rectangulaire : forme de l'image, les produits vantés, et de la photo du peuple. Qui peut connoter la puissance.

La forme ronde : dans le logo qui symbolise l'unité et l'éternité.

- Les couleurs et l'éclairage

Les couleurs existants dans cette image sont :

-Le rouge qui symbolise et le sang des martyres ;

-Le gris souris qui symbolise la tristesse et la souffrance vécue par nos martyrs ;

-Le blanc qui symbolise la paix et la liberté que veut le peuple algérien ;

-Le noir qui symbolise la souffrance et la misère ;

❖ Le message iconique

Dans cette affiche, nous remarquons la présence de deux modèles (modèles humains et modèles matériels), le modèle matériel : ce sont le produit vanté (une variété des pâtes et une boîte de tomate conserve) qui ont la forme rectangulaire et de couleurs variées allant du rouge et noir le noir au blanc. Et qu'il se présente horizontalement sur un fond de bois, il est placé au centre allant ce côté gauche de l'image le côté gauche, et il est un peu grand que la photo, donc ce modèle est un peu plus valorisé.

Après, le modèle humain, l'image a fait recours à d'anciennes photos, mettant en scène une des manifestations photo de peuple algérien dans le côté droite, c'est à travers les drapeaux que nous avons identifié de nationalité algérienne des manifestants, la photo est en noir et blanc ce qui signifie l'ancienneté, et ce qui nous replonge dans la période de la

révolution, c'est la raison pour laquelle cette publicité utilise ce genre de photo, en nous transportant de la période actuelle à la période coloniale.

❖ Le message linguistique

Dans cette affiche, le message linguistique nous apporte beaucoup d'informations, « EXTRA » le logo de la marque, écrit en français, d'une forme ronde, en rouge, il est placé en bas de l'image du peuple, dans le côté droit, juste en bas du logo se trouve un long titre écrit en arabe en blanc « تحي الذكرى 62 لاندلاع الثورة التحريرية » qui veut dire « la commémoration 62^{ème} de la guerre de libération », il incite à rappeler cette période glorieuse. Le slogan est inscrit en arabe en couleur blanche « اللهم ارحم شهدائنا الأبرار », veut dire « oh Allah, accorde la miséricorde à nos martyres ».

Nous pouvons dire que les deux messages iconiques et linguistiques ont une charge symbolique, ils nous présentent un événement important dans notre histoire et les héros qui grâce à qui le peuple algériens vit libre et indépendant.

Fonctions du message linguistique

Dans cette image les signes linguistiques occupent une fonction d'ancrage amplifiée par la redondance des signes « تحي الذكرى 62 لاندلاع الثورة التحريرية », « اللهم ارحم شهدائنا الأبرار » dans l'image et ses visuels

III.2.3.1.C. Message global de la publicité

- le drapeau algérien.
- La sortie du peuple algérien.

Cette publicité par le biais de ces différents signes livre un message qu'on pourrait exprimer ainsi :

La marque algérienne « MAMA » est fière de dédier cette image aux héros algériens qui ont sacrifié leur vie pour une Algérie libre, et qu'elle est toujours proche de vous en vous accompagnant dans vos fêtes. Elle vous dit : Où que vous soyez, n'oubliez pas de garder la tête haute et le regard fier d'être le peuple de ce magnifique pays qu'est l'Algérie.

III.2.3.2. Analyse de la publicité 12



Publicité n°12

Il s'agit d'une image qui présente une publicité de la marque MAMA, elle est publiée le 23/11/2018 à 11h :00. Elle est relevée de la page officielle de Facebook. Elle met en scène un modèle humain d'une grande personnalité qui a marqué l'histoire culturelle algérienne, l'un des grands maîtres et le fondateur du genre chaabi algérien, et l'icône qui reste une référence incontestable de ce domaine. EL Hadj M'hamed El Anka, de par son vrai nom Mouhammad Idir Ait Ouarab, ce grand chanteur a travaillé pour relancer les fêtes familiales. Dans cette image, le signe iconique de la coiffe « tarbouche rouge » et de la tenue « le burnous noir » portés par El Anka représente une tradition vestimentaire qui symbolise une certaine élégance, loyauté et un honneur. El Anka prend le luth qui est l'un des instruments musicaux de la musique traditionnelle et qui connote l'harmonie, l'ancienneté et la simplicité et les racines lointaines de la musique algérienne.

Ici, Le message linguistique est un proverbe articulé en arabe « قالوا ناس زمان », « وقتو دواء », qui veut dire les gens à l'époque disent : « les paroles à leur temps sont des remèdes », dans le sens : la bonne réponse dans le bon moment guérit l'esprit, c'est en chantant des poèmes en Daridja pleins de sagesse « El Kssid », cette grande personnalité est considérée comme un emblème de la chanson chaabi en Algérie.

Donc, les affiches publicitaires ne mentionnent non seulement les fêtes, les cérémonies, les valeurs et les vertus, mais aussi, elles nous exposent les personnalités fameuses qui ont marqué l'histoire algérienne.

III.2.4. Les symboles

III.2.4.1. L'analyse de la Publicité 13 selon la grille de M. Joly



Publicité n°13

III.2.4.1.A. Présentation et description de l'image

L'image que se présente à l'analyse est une affiche publicitaire d'un produit alimentaire « le couscous » de « EXTRA ». Elle est relevée de la page du réseau social Facebook "EXTRA", elle est publiée le 05/11/2017.

L'image présente le produit brut (un paquet de couscous), et juste sur le côté droit, près cuissons. Dans l'arrière plan, nous trouvons un ancien pont de Constantine qui nous permet de voir toute la ville.

L'image est accompagnée de logo qui est placé à gauche, et un titre tout court en haut.

III.2.4.1.B. Analyse des différents messages (plastiques, iconiques, linguistiques)

❖ Le message plastique

- Le support

L'image qui est devant nous est une affiche d'une publicité publiée sur le réseau social Facebook.

- Le cadre

Nous sommes face à une image qui n'a pas de cadre, le support est entièrement occupé par des objets. Ce genre d'images laisse le spectateur imaginer ce qui est derrière.

- Le cadrage

L'image est présentée d'une manière rectangulaire, c'est ce qui nous laisse voir globalement la scène présentée et crée un sentiment de proximité.

- L'angle de prise de vue

Nous sommes dans une vue frontale, ici, l'image présente une lecture face à face entre l'observateur et les produits présentés ce qui crée un sentiment d'identification et effet miroir. Avec la présence de deux plans, un premier plan où sont présentés les objets de la publicité (les éléments les plus importants) et un arrière plan qui se présente comme le cadre de l'image

- Les formes

Nous remarquons que cette image est dominée par la forme ronde dans les arcades du pont, la forme du couscous, et l'assiette, ce qui symbolise la douceur.

- Les couleurs

Les couleurs existantes sont : **le marron**, une couleur chaude et naturelle, qui symbolise la terre et la maternité, **le bleu**, une couleur froide présente dans le ciel et qui est un symbole de sérénité, **le vert** qui existe dans les (feuilles de la menthe et dans le produit vanté) il est lié aux végétaux et symbolise le naturel et l'espérance.

Le rouge dans (le logo, le produit vanté et dans le plat du couscous) ce genre de couleur fait référence toujours à la passion. Enfin, nous trouvons la couleur **jaune** omniprésente dans l'image, nous la trouvons dans (le plat du couscous, le produit vanté, et le pont) qui symbolise la fête, l'ambiance et la joie, sachant que le plat du couscous est le plat des fêtes et des occasions par excellence.

❖ Le message iconique

Dans cette image, nous voyons le produit vanté : le paquet de couscous de la marque d'EXTRA sur une table de bois de couleur marron, il est placé au centre, dans le côté gauche. Juste à côté, nous trouvons un plat de couscous sucré, mis dans une assiette blanche et bien décoré de : feuilles de menthe, des grains de grenadine, des pistaches et des raisins secs, saupoudré avec du cannelle, ce plat est préparé à la façon constantinoise, il reflète les traditions et l'histoire de la région qui a ses spécificités gastronomiques.

En arrière plan, nous voyons le fameux pont de sidi Rachad de la région de Constantine, l'image peut être perçue comme une « carte postale » avec ce pont qui à son tour l'un des édifices historiques et anciens. Il est un symbole de la région de Constantine, il fait partie de l'identité de la ville aux ponts suspendus.

❖ Le message linguistique

Nous avons peu de signes linguistiques dans cette image.

Le logo « EXTRA Pâtes Benhammadi » est placé en bas et en couleur rouge, un titre court positionné en haut et transcrit en arabe « كسكس قسنطينية » avec la couleur jaune, à travers la lecture de cette affiche publicitaire, nous pouvons dire que le bloc linguistique n'apporte pas assez d'information, et requiert une fonction d'ancrage.

Fonction du message linguistique

Dans cette image les signes linguistiques occupent une fonction d'ancrage amplifiée par la redondance des signes « كسكس قسنطينية » dans l'image et ses visuels. (le plat du couscous)

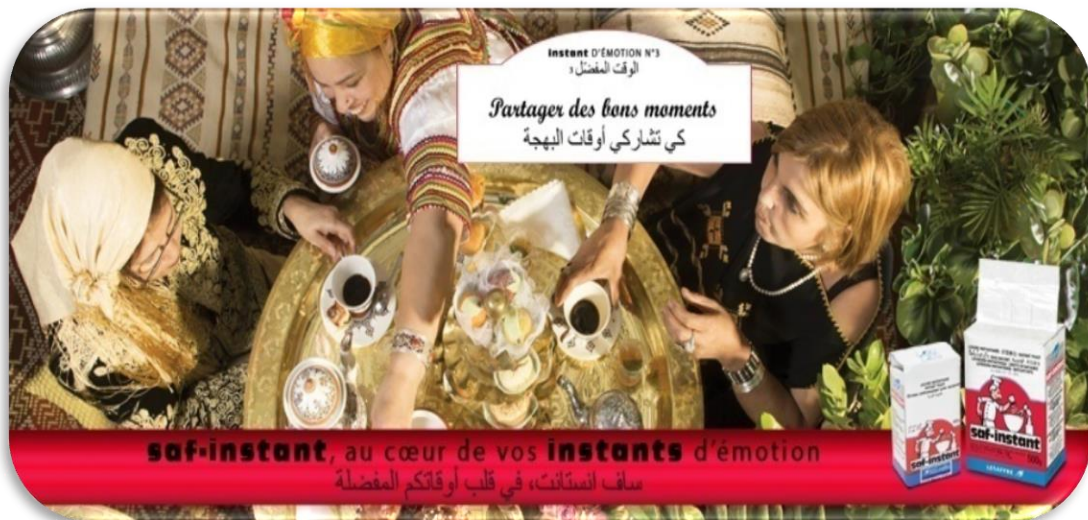
III.2.4.1. Message global de la publicité

- le met traditionnel « le couscous constantinois ».
- le pont de « Sidi Rachad » de la région de Constantine.

Cette publicité par le biais de ces différents signes englobe un message qu'on pourrait exprimer ainsi :

La marque algérienne « EXTRA Benhammadi » vous propose un couscous de qualité supérieure et qu'en goutant ce dernier nous fait voyager à Constantine.

III.2.4.2. Analyse de la publicité 14



Publicité n°14

L'image qui est face à nous est une affiche publicitaire de la marque « saf-instant », elle est publiée le 25/12/2016. C'est la marque de la levure sèche instantanée du pain, elle est la plus vendue sur le marché. Cette image met sur scène trois femmes heureuses retrouvées autour d'une table des gâteaux traditionnels avec un bon café, elles partagent un moment

agréable autour d'une table garnie de gâteaux traditionnels. Elle véhicule un cadre chaleureux et convivial.

Les trois femmes portent différents vêtements traditionnels, la femme qui est assise dans le coté droit porte une robe Chaouïa, celle qui est dans le côté gauche porte un karakou algérois avec la « chedda » et l'autre assise au milieu portant une robe kabyle avec ses bijoux, nous sommes dans la diversité culturelle qui est exprimée et reflétée à travers les signes iconiques de différentes tenues algériennes que portent les trois femmes et qui sont considérées comme un symbole de notre patrimoine, les femmes sont donc porteuses de notre culture algérienne du temple. Cette publicité fait recourt à ces objets culturels et ces traditions algériennes pour faire éveiller nos émotions et celles des consommateurs.

La partie verbale dans cette image est articulée en français et traduite en arabe : le titre : « الوقت المفضل, كي تشاركي أوقات البهجة », « le bon moment, partagez les bons moments », « ساف انستانت في قلب أوقاتكم المفضلة », le slogan « saf-instant, au cœur de vos instant « d'émotion », à travers ce message linguistique nous comprenons que la marque de saf-instant nous incite à être ensemble dans les moments occasionnels.

Sur cette couleur, se trouve qu'une seule couleur dominante qui est : le doré qui signifie l'ambiance, la joie, elle est la couleur des fêtes par excellence.

III.3.Synthèse interprétative

A travers l'analyse que nous avons effectuée, les publicités étaient catégorisées en quatre manifestations culturelles : dans la première catégorie, les publicités présentent les différents rites célébrés en Algérie, la deuxième porte sur les valeurs qui caractérisent le peuple algérien, les images dans la troisième catégorie mettent en scène les célèbres héros qui ont marqué notre histoire algérienne. Quant à la quatrième, elle offre des images qui comportent différents symboles du patrimoine culturel algérien.

A travers l'analyse de chaque publicité, nous avons trouvé que les images publicitaires ont des dimensions culturelles touchant à la société algérienne, ces dimensions sont retranscrites à travers différents types de signe (plastiques, iconiques, linguistiques) dans chaque image.

Nous essayerons ici de récapituler toutes ces manifestations de la culture qui sont représentées dans les publicités des produits agro-alimentaires en contexte algérien et de faire montrer par quelle expression sémiotique sont-elles retranscrites.

Selon notre analyse, nous constatons que les images du corpus touchent à l'une des manifestations suivantes : les rituels (la fête du nouvel an amazigh Yennayer, le jour du vendredi, le mois sacré du Ramadan, Aïd-el-fitr, Mawlid Nabaoui charif, la célébration de

la fête du 5 juillet), les valeurs (aider les pauvres, sauvegarder le lien parental), les héros (le fondateur du genre chaabi algérois El Anka, les martyrs algériens), les symboles (le pont de Sidi Rachad de la région de Constantine, les trois tenues traditionnelles : chaouie, algéroise et kabyle), qui sont mises en image par le biais des signes suivants :

❖ **Les signes iconiques :**

-Le met traditionnel

On trouve le couscous de deux régions : Constantine et la Kabylie dans la *publicité n°01* et *n°13*, ce plat représente la base et le pilier de la cuisine algérienne, il constitue un symbole gastronomique dans la tradition algérienne, donc, l'aspect culinaire joue de sa part un rôle principal dans l'identification de la culture algérienne.

-L'habit

La représentation du costume algérien est chargée de symboles, nous le trouvons dans la *publicité n° 12* (le burnous porté par El Anka) et la *publicité n°14* (les robes portées par les trois femmes : algéroise, chaouie, kabyle), ces tenues sont bien plus qu'un habit, ce sont également des symboles culturels faisant partie des coutumes vestimentaires algériennes.

-Les modèles (individus)

La représentation de la famille à travers la *publicité n°02, 05, 10*. La famille est omniprésente dans la *publicité* car elle est au cœur de la vie des algériens, elle reste une valeur très forte pour faire passer un message très puissant. L'image de la famille qui est projetée dans la *publicité n°02* et *05* est celle d'une famille idéale qui ressemble à la famille algérienne qui se caractérise par les valeurs de partage et de l'union qui à son tour, elle est un trait de la culture algérienne et musulmane. La représentation de la femme à travers la *publicité n°01, 02, 08, 14*. Il s'agit de la femme au foyer dans la *publicité n°01, 02, 14*, celle de la ménagère qui fait de la cuisine et s'occupe de ses enfants. La femme participant à la célébration des fêtes nationales dans la *publicité n°08*, est celle qui représente la femme guerrière et combattante. Donc, elle occupe un statut primordial dans la culture algérienne

-Les objets culturels

-Le drapeau algérien : dans la *publicité n°08 et 11*. Nous le trouvons presque dans toutes les *publicités* commémoratives. Il est partie intégrante de notre culture algérienne, et symbole de notre identité, ce qui crée chez le consommateur un sentiment d'appartenance.

-Le luth : dans la *publicité n°12* représente le symbole de la culture musicale algérienne faisant partie des traditions de cette dernière.

-**Le henné** : dans la publicité n°07, les petites filles et les femmes âgées choisissent les plus beaux types du henné de ses belles couleurs (noires et rouges) et la mettent sur leurs mains. Elle occupe une grande valeur dans notre culture algérienne.

-**Les motifs décoratifs islamiques** : dans les publicités n°04 et n°05. L'Algérie étant pays islamique, les décorations en image sont utilisées dans différentes fêtes religieuses de ce pays comme le Ramadan, le Mawlid, etc., donc, elles ont une connotation musulmane et une référence culturelle.

❖ Les signes linguistiques :

Les signes linguistiques sont présents et se manifestent souvent sous forme de slogans, d'accroches, de titres, là où nous trouvons des traces culturelles, celles-ci sont transmises via la langue, par exemple :

-« صح عيدكم » dans la publicité n° 06.

-« تحي الذكرى 62 لاندلاع الثورة التحريرية » dans la publicité n° 11.

-« المولد النبوي الشريف » dans la publicité n° 07.

-« اكسترا تتمنى لكم رمضان كريم » dans la publicité n° 04.

-« السهرة » dans la publicité n° 05.

Ces messages linguistiques représentent les différents événements célébrés en Algérie qui véhiculent un effet culturel dans la société algérienne, et qui sont majoritairement en fonction d'ancrage avec les messages iconiques pour réduire la polysémie de l'image, guider sa lecture et surtout pour renforcer la dimension culturelle dominante

❖ Les signes plastiques :

Ils se manifestent sous forme de : couleurs, cadrage, éclairage ou lumière :

-**Les couleurs** : les couleurs les plus dominantes sont le noir dans la publicité (03) pour exprimer la nuit du doute, le jaune dans la publicité (01) qui signifie la joie et l'ambiance de la fête célébrée, le rouge qui indique les passions et sentiments d'amour partagés chez la famille algérienne dans la publicité (05), et surtout les couleurs du drapeau algérien qu'on trouve dans la publicité (08): le vert, le rouge, et le blanc où elles interagissent pour exprimer l'identité algérienne et une représentation de « soi ».

-**Le cadrage** : il est toujours rapproché ce qui nous montre une proximité, une identification du lecteur, une image de soi.

La lumière et l'éclairage : par exemple dans la publicité (02) l'éclairage est concentré beaucoup plus sur la femme le lit le livre sacré, ce qui nous exprime une identité arabo-musulmane de la femme algérienne et laisse chez les spectateurs un sentiment de foi qui renvoie à notre culture algérienne et arabo-musulmane.

Conclusion générale

Notre travail de recherche, intitulé « *les manifestations de la culture dans la publicité : étude sémiologique des affiches publicitaires des produits agro-alimentaires en Algérie* » s'inscrit dans le domaine de la sémiologie de l'image. En effet, il porte sur la fonction de l'image et le rôle de ses différents signes dans la représentation des codes de la culture algérienne et ce dans les images publicitaires des produits alimentaires publiées sur le réseau social « facebook ».

Dans cette perspective, nous avons étudié l'image publicitaire fixe en contexte algérien d'un point de vue sémiologique dans le but de savoir comment l'image publicitaire reflète les différentes dimensions de la culture ainsi que de déterminer les outils qui permettent de retranscrire ces dimensions dans l'image. Tout au long de notre étude, nous avons tenté d'avoir une réponse à la problématique posée au début du travail : Quelles sont les différentes manifestations de la culture algérienne dans la publicité des produits agro-alimentaires ?

Rappelons que la partie théorique nous a permis d'éclaircir le champ de notre sujet où le premier chapitre nous a servi pour définir les concepts clés que nous avons adoptés afin d'effectuer notre analyse, à savoir : la culture et la publicité, tout d'abord, nous avons abordé la définition de la « culture », ses manifestations et sa diversité dans le contexte algérien. Ensuite, nous avons défini le concept de la publicité tout en présentant ses supports, et sa relation avec la culture. Dans le deuxième chapitre, il a été question de la sémiologie de l'image", puis les théories qui l'on traitée en présentant d'une façon détaillée la grille d'analyse de Martine Joly, cette dernière nous a fourni des outils pour dégager les différents signes de l'image. Ces deux chapitres théoriques nous ont conduite à analyser un corpus constitué de quatorze images publicitaires selon les manifestations de la culture (huit pour les rituels, deux pour les valeurs, deux pour les héros et deux pour les symboles). Nous avons adopté les deux méthodes (descriptive et analytique) qui nous ont permis la description et l'analyse sémiotique tout en nous appuyant sur la grille d'analyse de Martine Joly qui nous a aidée à interpréter et à décoder l'ensemble de ces images publicitaires.

L'analyse et l'interprétation de notre corpus nous ont permis de confirmer nos hypothèses de départ. En effet, à travers notre analyse nous avons constaté que les images publicitaires de différentes entreprises qui actionnent dans le secteur agro-alimentaire en Algérie reflètent les diverses manifestations culturelles de la communauté algérienne (rituels tels que les différentes fêtes célébrées en Algérie comme Aid-el-fitr/ le Mawlid nabaoui charif, etc.), (valeurs telles que l'union parentale), (symboles comme la tenue kabyle, le drapeau, les tenues traditionnelles), (héros tel que El Anka le fondateur du chaabi) qui indiquent l'algérianité et l'appartenance à une culture arabo-amazigho-musulmane, les traditions, les événements et

les rituels à travers une expression sémiotique basée sur des signes de diverses natures : des signes linguistiques (slogans, messages informatifs, des souhaits) ou plastiques (cadre, cadrage, l'angle de prise de vue, les couleurs et les formes). Ils nous ont permis de relever les spécificités culturelles et linguistiques de la société algérienne.

Par conséquent, la publicité a fait de la culture son atout majeur, son moteur commercial pour que le consommateur s'identifie à l'annonce, se reconnaisse et pour qu'il voie une « image de soi » : « *C'est l'image de-soi que l'on consomme ; et le produit n'a d'importance qu'en tant que support de cette représentation valorisante du style de vie* »⁵⁸, ou plutôt qu'il soit séduit et le pousse à acheter le produit vanté. Cette identification est faite par l'insertion de ses références culturelles.

Comme toute recherche scientifique, il y a toujours des obstacles qui empêchent le chercheur dans la réalisation de ses tâches. Lors de notre analyse, nous nous sommes confrontée à des difficultés qui sont d'ordre méthodologique vu la difficulté de la grille et une autre relative à la collecte du corpus où nous avons eu accès qu'à ce qui a été publié sur les pages facebook, ce qui nous a contraint à rajouter des images dans les valeurs, les symboles, les héros et les rituels.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que notre étude n'est qu'une initiation qui pourrait ouvrir d'autres perspectives de recherche et servir à d'autres travaux notamment sur les représentations et les stéréotypes dans la publicité.

⁵⁸ Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 2001, p. 266.

Références bibliographiques

I. Ouvrages

- AUMONT Jaques, l'image, Paris, Armand Colin, 2005.
- BARTHES, Roland, L'obvie et l'obtus, Paris, Seuil, 1982.
- BARTHES, Roland, l'aventure sémiologique, Paris, Seuil, 1985.
- CATHELAT, Bernard, Publicité et société, Paris, Payot.
- DE BAYNAST, Arnaud, LENDREVIE, Jacques, Publicitor, Paris, Dunod^{8^{eme}} édition, 2014.
- DEMEURE, Claude, Aide-mémoire de marketing-Gième édition, Paris, Dunod, 2008.
- GUERIN, Robert, les français n'aiment pas la publicité, Paris, Olivier Perrin.
- GUIDRE, Mathieu, publicité et traduction, Paris, Édition l'Harmattan.
- JOLY, Martine, l'image et les signes, Paris, Nathan, 2002.
- JOLY, Martine, Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Armand Colin, 2009.

II. Articles :

- BARTHES, Roland, le message photographique, in Communications, N° 1, 1961, Paris, Seuil.
- BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », in *Communications*, N° 4, 1964, Paris, Seuil.
- COTTIN, Jérôme « Le sacré dans la publicité », in : *Autres Temps. Cahiers d'éthique sociale et politique*, N°69, 2001, Paris.
- GALISSAUT, Laurent « La signification culturelle de la publicité », *In Communication. Information Médias Théories*, volume 14 N°2, automne 1993 [En ligne]. URL : https://www.persee.fr/docAsPDF/comin_1189-3788_1993_num_14_2_1639.pdf
- SFAIRA, Amel, « Les identités culturelles dans le discours publicitaire : Les valeurs culturelles dans le discours publicitaire marocain.», In *Signes discours société*, N° 11, 17 juillet 2013 [En ligne]. URL: <http://www.revue-signes.info/document.php?id=3109.%20ISSN%201308-8378>.

III. Dictionnaires :

- Dubois, Jean et all, Dictionnaire de linguistique et de sciences du langage Paris, Larousse, 2002.
- DUCROT, Oswald et TODOROV, Tzvetan, *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Seuil, 1972.
- Dictionnaire Hachette, Paris, Hachette éducation, 2016.
- Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse, 2013.
- Le Petit Robert, Dictionnaire de la langue française, Paris, Le Robert ,2002.

IV. Sitographie :

- <file:///C:/Users/hocine/Downloads/Documents/La-Culture-D%C3%A9finition.pdf>.
- http://www.khaoula.com/algerie_monuments.htm.

[-http://niarunblog.unblog.fr/lartisanat-en-algerie/](http://niarunblog.unblog.fr/lartisanat-en-algerie/).

[-https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-direct/cours-complet-de-marketing-direct](https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-direct/cours-complet-de-marketing-direct).

[-https://fr.m.wikipedia.org/wiki/image](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/image).

[-http://cinema.forum-easy.com/flopic2067%20denotation-connotation-image.html](http://cinema.forum-easy.com/flopic2067%20denotation-connotation-image.html).

[-https://www.espacefrancais.com/la-denotation-et-la-connotation/](https://www.espacefrancais.com/la-denotation-et-la-connotation/).

[-http://cwm-consulting.over-blog.com/article-34565773.html](http://cwm-consulting.over-blog.com/article-34565773.html).

V. Thèses et mémoires :

-DERGUINI, Mina, *le sport dans la téléphonie mobile : pour approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs Djezzy, Mobilis, et Nedjma*, Université de Bejaïa, 2014.

-LAHOUAOU, Soumia, *les femmes en image : pour une approche sémiotique de la publicité sur supports fixes de Djezzy*, mémoire de magister sous la direction de KEBBAS Malika, Université de Médéa, 2012.

-MAZARI-BENARIOUA, Mouna, *la culture en tant que fait urbain. Lecture sur des indicateurs de développement culturel. Cas du secteur sauvegardé de Constantine*, mémoire de magister sous la direction de Dr. BENABBAS Kaghouché, Université de Mentouri, Constantine.2007.

-SEGHIR, Atmane, *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « Orange »Et « NEDJMA » : étude comparative*, thèse de doctorat sous la direction d'AIT DAHMANE Karima, Université de Bejaïa, 2014.

Les Annexes

Annexe n° 01 : Les publicités des rituels



L'image publicitaire n° 01



L'image publicitaire n° 02



L'image publicitaire n° 03



L'image publicitaire n° 04



L'image publicitaire n° 05



L'image publicitaire n° 06



L'image publicitaire n° 07



L'image publicitaire n° 08

Annexe n° 02 : Les publicités des valeurs



L'image publicitaire n° 09

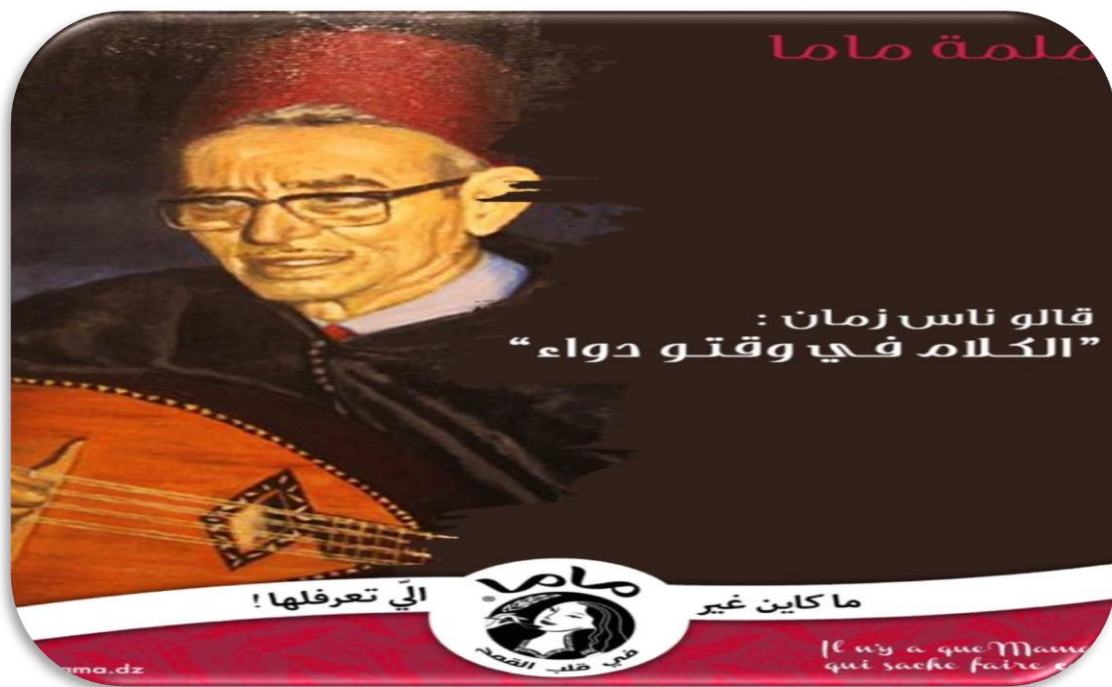


L'image publicitaire n° 10

Annexe n° 02 : Les publicités des héros



L'image publicitaire n° 11



L'image publicitaire n° 12

Annexe n° 02 : Les publicités des symboles



L'image publicitaire n° 13



L'image publicitaire n° 14

Résumé

Ce travail, qui s'inscrit dans le domaine de la sémiologie de l'image, a pour objectif de montrer comment l'image publicitaire reflète les différentes manifestations de la culture ainsi que de déterminer les outils qui permettent de retranscrire ces démenions dans l'image. Pour mener à bien notre recherche, nous avons opté pour la grille d'analyse de Martine Joly.

Après avoir analysé notre corpus, les résultats obtenus de cette étude montrent que l'image publicitaire reflète les diverses manifestations culturelles de la communauté algérienne (rituels, valeurs, symboles, héros) à travers une expression sémiotique basée sur les signes que comporte cette image qu'ils soient linguistiques (nom de produit, titre, etc.), iconiques (les signes visuelles) ou plastiques (cadre, cadrage, l'angle de prise de vue, les formes, les couleurs et éclairage). Elle a opté pour ces manifestations culturelles pour crée un sentiment de confiance et un rapprochement avec le consommateur.

Mots clés sémiologie de l'image, l'image fixe, manifestations de la culture, signe linguistique, signe iconique, signe plastique.

ملخص

يهدف هذا العمل، الذي يعد جزءاً من مجال سيميائية الصورة، إلى معرفة كيف تعكس الصورة الإشهارية الأبعاد المختلفة للثقافة وتحديد الأدوات التي تسمح لنا بإعادة كتابة هذه الأبعاد في الصورة. لإجراء بحثنا، اخترنا الإطار التحليلي لمارتين جولي.

بعد تحليل مجموعتنا، توضح النتائج التي تم الحصول عليها من هذه الدراسة أن الصورة الإشهارية تعكس مختلف المظاهر الثقافية للمجتمع الجزائري (طقوس، قيم، رموز، أبطال) من خلال تعبير سيميائي قائم على الإشارات الواردة في هذه الصورة سواء كانت لغوية (اسم المنتج، العنوان، إلخ.)، أيقونية (علامات بصرية) أو بلاستيكية (إطار، تأطير، زاوية رؤية، أشكال، ألوان وإضاءة).

كلمات مفتاحية سيميائية الصورة، الصورة الإشهارية، المظاهر الثقافية، الإشارة اللغوية، الإشارة الايقونية، الإشارة البلاستيكية.

Abstract

This work, which is part of the field of semiology of the image, aims to know how the advertising image reflects the different of the cultural dimensions and to determine the tools that allow us to retranscribe these dimensions in the picture. To carry out our research, we opted for Martine Joly's analysis grid.

After analyzing our corpus, the results obtained from this study show that the advertising image reflects the various cultural manifestations of the Algerian community (rituals, values, symbols, heroes) through a semiotic expression based on the signs contained in this image. they are linguistic (product name, title, etc.), iconic (visual signs) or plastic (frame, framing, angle of view, shapes, colors and lighting,).

Keywords Semiology of the image, the advertising image, the cultural dimensions, the linguistic sign, the iconic sign, the plastic sign.

