

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ MOHAMED BOUDIAF - M'SILA

FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
DÉPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE
FRANÇAISE



DOMAINE : LETTRES ET LANGUES
ÉTRANGÈRES

FILIERE : LANGUE FRANÇAISE
SPÉCIALITÉ : SCIENCE DU LANGAGE

N° :

Mémoire préparé pour l'obtention
du diplôme de Master Académique

Par : KERMICHE Seif Eddine et MEGHAZI Hicham

Intitulé

L'image publicitaire à caractère culturel en
Algérie : Pour une analyse sémiologique

Soutenu devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité	Établissement
M. BOUSSADIA Zohir	MAA	Président	Université de M'sila
M. MEKDOUR Zaidi	MCB	Rapporteur	Université de M'sila
M. BENSEFA Youcef Nabil	MAA	Examineur	Université de M'sila

Année universitaire : 2023/2024



Remerciements

Avant tout, nous remercions le Bon Dieu qui nous a donné le courage et la force de réaliser ce modeste travail.

C'est avec une grande reconnaissance que nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères à ceux qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Tout d'abord, nous remercions chaleureusement notre directeur de mémoire, dont les conseils judicieux et l'expertise dans le domaine de recherche ont été un phare guidant tout au long de ce parcours académique.

nous sommes également redevables à l'ensemble des professeurs et membres de l'équipe pédagogique pour leur enseignement rigoureux et leur disponibilité. Leur passion pour le savoir et leur engagement envers la réussite de leurs étudiants ont été une source d'inspiration constante.

Un merci tout particulier va à nos camarades de promotion avec qui nous avons partagé de nombreux débats enrichissants et des moments de camaraderie qui ont allégé le fardeau des longues heures de travail.

Nous voudrions également exprimer notre gratitude envers nos familles et nos amis pour leur soutien indéfectible et leur compréhension dans les moments les plus intenses de cette aventure intellectuelle.

Enfin, nous remercions toutes les personnes qui ont fourni les ressources nécessaires et qui ont participé, de près ou de loin, à l'aboutissement de ce travail. Leurs contributions ont été indispensables pour enrichir cette recherche.

Ce mémoire est le fruit d'un travail collectif et d'un échange de connaissances, et pour cela, nous sommes profondément reconnaissant à tous.

Merci

pour votre soutien

Dédicace

Du profond de mon cœur, je dédie ce modeste travail à tous ceux qui me sont chers

A LA MÉMOIRE DE MON PÈRE

Ce travail est dédié à mon père, décédé il y a une année, qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études et était un signe de savoir pour moi.

A MA MÈRE

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que tu as consenti pour mon instruction et mon bien être

A MA FEMME

*Qui m'as vraiment soutenu et encouragé durant ces années d'études
Qui m'a aidé dans les moments difficiles et surtout dans ce travail
Qui a trop veillé à fin de finaliser ce travail*

A MON ENFANT Yazen

*Tu es une petite étoile qui brille dans mes yeux grand je te vois
Je t'adore tellement*

A mes très chers frères ; Mohamed Saïd, Imad et à ma petite sœur Nadjwa

A MES NIÈCES; Lina, Rassil et Taline

À mon binôme Hicham qui était comme un frère pour moi.

À tous mes amis qui m'ont toujours encouragé et à qui je souhaite plus de succès

A tous ceux que j'aime

Puisse Dieu vous donne tous santé, bonheur, courage et surtout réussite

Merci !

SEIF EDDINE.

Dédicace

Avec respect et affection, je dédie ce mémoire :

À mes chers parents, pour leur amour inconditionnel, leur sacrifice et leur soutien constant qui m'ont poussé à poursuivre mes rêves et à toujours faire de mon mieux.

Vous avez été mon roc et mon refuge.

À mes frères et sœurs, dont l'encouragement et la croyance en mes capacités m'ont donné la force et l'inspiration nécessaires pour aller de l'avant.

À mon binôme Seif Eddine qui était comme un frère pour moi.

À mes amis proches, pour toutes les heures partagées, entre les joies et les défis, pour leurs paroles réconfortantes et leur présence apaisante dans les moments de doute.

Et enfin, à tous ceux qui ont, par leur présence ou leur pensée, traversé le chemin de ma vie et laissé une empreinte indélébile.

Ce travail est aussi le vôtre, car chacun de vous, dans la tessiture singulière de votre soutien, a tissé une partie de l'histoire qui s'écrit aujourd'hui.

HICHAM.

Table des matières

Introduction générale	8
Chapitre I: L'image publicitaire et sa dynamique culturelle	
Introduction	11
I.1 Publicité.....	12
I.1.1 Définition de la publicité	12
I.1.2 Types de la publicité	13
I.2 L'image et culture	13
I.2.1 Définition de l'image	14
I.2.2 L'image publicitaire à caractère culturel	14
I.2.3 Les fonctions de l'image.....	15
1.La fonction informative.....	15
2.Une fonction illustrative.....	15
3.Une fonction explicative.....	16
4.Une fonction de communication.....	16
I.3 Culture.....	17
I.3.1 Définition de culture	17
I.3.2 Le rapport image / culture.....	17
I.3.3 L'intérêt de l'image publicitaire culturelle.....	18
Conclusion	19
Chapitre II: Les fondements de la sémiologie du signe	
Introduction	20
II.1 Définition de la sémiologie.....	20
II.2 Les théories principales de la sémiologie.....	22
II.3 Les courants de la sémiologie.....	26
II.4 Sémantique et notion du signe	27
II.4.1 Définition de la sémantique	27
II.4.2 Le signe et ses types.....	27
II.5 Le signe linguistique et le signe non linguistique	30
II.5.1 Le signe linguistique.....	30
Chapitre III: Méthodologie; résultats et discussion	
Introduction	34
III.1 Présentation du corpus	34
III.1.1 Méthodes de collecte et d'analyse des données	34
III.1.1.1 Méthode de collecte des données.....	34
III.1.1.2 Méthode d'analyse des données	34

III.2 Analyse sémiologique détaillée de chaque image.....	37
III.2.1 Présentation ; Discussion et interprétation des résultats	37
Conclusion	52
Conclusion générale.....	53
Références bibliographiques	54
Annexes	56
Résumé.....	60

Introduction générale

Introduction générale

L'Algérie, carrefour de civilisations et mosaïque culturelle, projette son identité à travers une multitude de symboles, signes et pratiques qui sont le reflet de sa diversité. Dans le domaine publicitaire, cette richesse se traduit par une imagerie captivante, qui peut être perçue comme un récit visuel de la culture algérienne. C'est ici que la sémiologie devient un outil inestimable pour analyser et interpréter l'image publicitaire à caractère culturel : elle offre une grille de lecture pour comprendre comment ces récits sont construits, diffusés, et reçus par le public.

La sémiologie, étude des signes et de leurs significations, permet d'examiner les messages publicitaires au-delà de leur fonction première de promotion. Elle recherche la profondeur cachée dans les images, les textes et les sons qui composent ces messages, révélant ainsi les valeurs, les croyances et les attitudes qu'ils véhiculent. Dans un pays où la culture est étroitement liée à l'histoire et à l'identité nationale, l'analyse sémiologique des images publicitaires devient une voie d'accès privilégiée pour comprendre les interactions entre culture et commerce.

Notre travail de recherche se propose donc de plonger dans l'univers des publicités algériennes pour en extraire le vocabulaire visuel et textuel spécifique, afin de le soumettre à une analyse sémiologique rigoureuse. Notre objectif est de répondre à des interrogations telles que : Quels sont les mécanismes par lesquels les images publicitaires intègrent des éléments culturels ? Comment ces images construisent-elles un dialogue avec les consommateurs ? Et enfin, quelles sont les implications de ces échanges pour l'identité culturelle algérienne ?

Nous nous appuierons sur des campagnes publicitaires marquantes pour examiner le langage des signes utilisés et comment ceux-ci reflètent et peuvent parfois redéfinir l'identité culturelle au sein de la société algérienne moderne. L'approche sémiologique nous permettra d'éclairer non seulement la communication publicitaire elle-même mais aussi la manière dont elle s'inscrit et agit au sein du tissu social et culturel.

En conclusion, ce mémoire représente une contribution essentielle à la compréhension de l'image publicitaire algérienne, en adoptant une perspective sémiologique qui nous permettra de lire entre les lignes des stratégies de communication et de percevoir l'écho de la culture dans l'espace public et commercial.

La publicité est devenue donc, un des premiers modes de communication marquant le monde moderne : dans les journaux, à la radio, à la télévision et désormais sur le net grâce à sa rapidité et son efficacité remarquable. J. M. ADAM souligne que « *l'image participe pleinement au*

dispositif stratégique de la publicité »(JOLY. Martine, 2011: 59) Dans ce contexte, et à partir de cette affirmation, nous avons posé la problématique suivante :

Dans quelle mesure l'image publicitaire à caractère culturel reflète-t-elle et influence-t-elle la construction identitaire et culturelle en Algérie ?

Cette problématique pose plusieurs questions sous-jacentes que nous pourrions aborder :

- *Comment les éléments culturels sont-ils sélectionnés et représentés dans les images publicitaires algériennes ?*
- *Comment les tendances du marché et les nouvelles technologies influencent-elles les méthodes par lesquelles la culture est incorporée dans la publicité en Algérie ?*

Pour répondre à ces questions, nous allons envisager les hypothèses suivantes :

- La publicité culturelle en Algérie pourrait contribuer à une meilleure compréhension de l'importance de la préservation du patrimoine national.
- La publicité culturelle influence positivement la perception du patrimoine en tant qu'élément essentiel de l'identité nationale.

Nous avons choisi ce thème pour plusieurs raisons essentielles qui soulignent son importance et sa pertinence :

- Nous sommes attirés vers la culture algérienne, ses symboles et la manière dont elle est représentée et mise en scène dans les médias.
- L'Algérie, tout comme de nombreuses autres cultures, se trouve confrontée au défi de maintenir son identité culturelle.
- Ce thème a une forte dimension pratique en matière de stratégie marketing pour notre économie.

Pour garantir une analyse profonde de l'image publicitaire à caractère culturel en Algérie, notre mémoire s'appuie sur des méthodes complémentaires : descriptive et analytique. Utilisant la théorie de Roland Barthes et les travaux de Martine Joly, que nous jugeons pertinents pour notre corpus, nous avons structuré notre travail en deux parties principales : une partie théorique et une partie pratique. Dans la partie théorique, nous explorons les concepts fondamentaux de la publicité et de l'image publicitaire, définissant leurs rôles et distinguant entre les différentes formes de publicité.

Nous analysons l'interaction entre l'image et la culture dans le contexte publicitaire, clarifions les concepts de sémiologie et de sémiotique, et mettons en évidence leur importance dans l'analyse des images publicitaires culturelles. Nous détaillons également les théories principales de la sémiologie et les différents courants, en examinant la sémantique et la notion du signe ainsi que leur application dans l'analyse sémiologique.

Dans la partie pratique, nous présentons notre corpus, nos méthodes de collecte et d'analyse des données, et procédons à une analyse sémiologique détaillée de chaque image sélectionnée, en appliquant concrètement les théories abordées pour interpréter les images publicitaires culturelles algériennes et discuter des résultats obtenus ainsi que de leurs implications.

Nous concluons par une synthèse des résultats, répondant aux questions de recherche et discutant des implications théoriques et pratiques des découvertes, tout en proposant des suggestions pour des recherches futures.

Chapitre I

Image publicitaire et sa dynamique culturelle

Introduction

La publicité est non seulement une fenêtre sur la commercialisation des produits mais aussi un reflet des pratiques culturelles. Dans ce premier chapitre, nous allons nous pencher sur la manière dont la publicité tire parti des images pour transmettre des idées culturelles, forgeant souvent la compréhension collective et individuelle de concepts socialement et culturellement construits. Nous examinerons la dualité des images publicitaires en tant que produits de la culture (vestimentaires et traditions) et en tant que productrices de culture, déterminant ainsi la puissance de leur influence sur la société.

I.1 Publicité**I.1.1 Définition de la publicité**

La publicité peut être définie comme un processus de communication stratégique et payant mis en œuvre par des entités économiques, politiques, sociales ou individuelles, utilisant divers canaux de diffusion (médias traditionnels, numériques, affichage public, etc.) pour transmettre un message visant à informer, persuader ou influencer les comportements des consommateurs ou du grand public vis-à-vis de produits.

La publicité est définie comme toute forme de communication non interactive utilisant un support payant, mise en place pour la comptabilité d'un émetteur identifié en tant que tel (Verhulst A.P, 1984). Elle est aussi, une communication payante impersonnelle (communication de masse) et unilatérale par l'intermédiaire des médias et des supports émanant d'une entreprise ou d'une organisation en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifiée dans le message.

De tout ce qui précède, nous pouvons retenir que la publicité est l'ensemble des moyens mis en œuvre par les agents économiques destinés à attirer les consommateurs des produits ou services.

Selon le dictionnaire Larousse, le terme publicité signifie « *Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub) : Agence de publicité.* » (Dictionnaire électronique, le Larousse. <https://www.larousse.fr>).

I.1.2 Types de la publicité

Afin de comprendre ce qu'est la publicité, il faut savoir qu'il existe différents types de publicité, selon l'objectif souhaité.

On oppose deux grandes catégories (HELPER J.P et all, 2007, p.406).

1. La publicité de firme Appelée aussi publicité institutionnelle ou, elle a le plus souvent pour but de modifier une image d'une entreprise ou tout simplement d'en créer une. Elle s'adresse aux acheteurs éventuels, à l'opinion publique et aux revendeurs. Exemples :

- Renault se présente comme le « créateur d'Automobile ».
- Algeco est « l'ouvreur d'espace ».
- Tagheuerdit : « What are you made of ? ».

2. La publicité de produits ou de marques C'est le cas le plus fréquent. Un annonceur veut soutenir les ventes d'un produit ou d'une marque. Lui procurer une meilleure image, le repositionner, le faire mieux connaître, etc.

Au sein de cette catégorie, d'autres distinctions pourraient être opérées ;

- Selon l'émetteur : la publicité sera différente si elle émane d'un producteur ou si elle provient d'un distributeur.
- Selon le récepteur : si la publicité s'adresse au consommateur, elle aura tendance à inciter à l'achat (HELPER J.P et all, 2007, p.407).
- Selon le thème :
 - Informative, elle expliquera les caractéristiques nouvelles du produit.
 - Incitative, elle tentera soit de faire modifier l'attitude du prospect, soit de le pousser à l'achat tout de suite.

I.2 L'image et culture**I.2.1 Définition de l'image**

D'après la définition courante, l'image est une imitation ou une représentation artificielle de la forme extérieure d'un objet ou d'une personne. Selon Moles, « l'image est un support de la communication visuelle qui matérialise un fragment de l'univers perceptif » (Moles, 1971 : 133). (<https://books.openedition.org>)

Dans une approche plutôt sémiotique, pour Charles S. Peirce, l'image signifie : « *Tout signe qui à l'origine porte une certaine ressemblance avec l'objet visé* » Peirce fait une distinction des images dans sa relation avec l'objet auquel il se réfère : symbole, icône, indice. D'un autre côté, Abraham Moles, précurseur des études en sciences de l'information et de la communication, définit l'image comme :

« *Un support de communication visuelle incarnant un fragment de l'univers.* » (Lire Carrera, 2015, image définition et signification. <https://leirecarrera.com/image-definition-signification/>)

I.2.2 L'image publicitaire à caractère culturel

Il est important de considérer que l'image publicitaire à caractère culturel ne se contente pas de mettre en avant des produits mais cherche également à communiquer des valeurs culturelles. Cela se traduit par l'utilisation de tenues qui véhiculent non seulement le style mais aussi les traditions et les pratiques d'une culture. La pertinence de telles publicités se mesure à leur capacité à refléter l'authenticité culturelle et à créer une résonance émotionnelle auprès du public visé.

Ainsi, selon B. Cathelat, ce qui importe le plus dans n'importe quelle publicité c'est que le message soit d'abord et avant tout « au diapason » (B. Cathelat, 2001 : 68) du modèle socioculturel auquel il s'adresse. Rien, selon lui (B. Cathelat, 2001 : 234), ni l'image ni le slogan, ni le gag ni la démonstration, ni l'originalité d'une situation ni le caractère d'un mannequin, ni le jamais vu d'une situation ni le swing d'un jingle, ni l'esthétisme d'une photographie ni la mode d'un graphisme n'a de valeur en soi, tout est fait de telle sorte que la publicité, produit de la culture, en soit également le miroir³.

D'où sa conclusion: « *toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture* » (B. Cathelat, 2001 : 268). L. Porcher, quant à lui, déclare, dans un travail réalisé exclusivement sur des images publicitaires fixes non séquentielles, avec autant de force assertive que B. Cathelat, que « l'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une « culture » déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné » (L. Porcher, 1976 : 120).

Dans le cas de l' Algérie, tout comme dans d'autres cultures, la publicité représente un reflet de la société et de ses valeurs. Elle doit souvent naviguer entre modernité et tradition, en respectant les sensibilités culturelles et les normes sociales. Les annonceurs s'efforcent d'atteindre un équilibre approprié entre l'utilisation de thèmes universels qui résonnent dans un contexte mondialisé et le respect des particularités locales comme le langage, les motifs religieux, sociaux et familiaux.

I.2.3 Les fonctions de l'image

En général, Les fonctions de l'image sont multiples et diverses, dépendant du contexte dans lequel elles sont utilisées. Voici une série de fonctions principales attribuables aux images, notamment dans le contexte publicitaire:

1. La fonction informative : Informer c'est l'une des fonctions essentielles de l'image. En effet, nous pouvons nous poser la question sur l'information qu'apporte une image .l'image nous informe sur les réalités inconnues ou cachés (un reportage télévisé, une photo,..)«*l'image peut être un moyen de connaissance, parce qu'elle sert à voir le monde et à l'interpréter* ». (COBRICH Ernst, 2002:137) .Dans le domaine de la publicité,son rôle est de mettre en lumière les atouts d'un produit,elle se base donc sur le fait que le consommateur est capable de comprendre l'information qui lui est transmise.

2. Une fonction illustrative: La fonction illustrative d'une image est essentielle pour enrichir la communication en apportant une dimension visuelle qui facilite la compréhension et l'engagement. Elle agit comme un pont entre le conceptuel et le perceptible. Telle qu'elle vient d'être définie dans le dictionnaire de la didactique «*l'image illustre un référent du signe linguistique et permet la représentation et la compréhension sans autre truchement de termes isolés* ».En effet, cette fonction est perceptible dans la pub, elle suscite chez le spectateur ou le consommateur une connexion émotionnelle tout en capturant son attention et à la fois renforçant l'identité de la marque.

3. Une fonction explicative : L'image peut accompagner un texte et se suppléer à lui pour expliquer, garantir de l'exactitude de l'explication. Elle a alors valeur de documentation explicative. Ainsi, souvent, un schéma, une carte, une image, un cliché permettent de saisir plus facilement et concrètement une explication. L'image répondrait davantage à la question : Comment cela se fait-il ? Pourquoi cela s'est-il produit ? Dès l'instant où elle vise à faire comprendre quelque chose, l'image a une fonction explicative. Expliquer, c'est donner des raisons pour faire comprendre.

4. Une fonction de communication: La fonction de communication de l'image réside dans sa capacité à transmettre des informations, des idées ou des émotions de manière instantanée et parfois plus efficace que les mots. Une image peut raconter une histoire, expliquer un concept ou simplement exprimer un sentiment sans avoir besoin de traduction, ce qui lui attribue une portée globale dans divers contextes et cultures. Les images relèvent toutes de l'expression ou de la communication visuelle.

I.3 Culture

I.3.1 Définition de culture

La notion de la culture est, en effet, difficile à cerner car son sens change selon le contexte et selon les usagers et leurs activités.

Étymologiquement, le mot "culture" vient du latin "cultura" qui signifie littéralement "culture des terres" ou "agriculture. XII^e siècle, *colture*, « terre cultivée » ; XV^e siècle, au sens d'« action d'honorer » ; XVII^e siècle, « formation de l'esprit par l'éducation ». Emprunté du latin classique *cultura*, « agriculture ; culture de l'esprit, culte », de *cultum*, supin de *colere*. Au sens III, a subi l'influence conjuguée de l'allemand *Kultur* et de l'anglo-saxon *culture* (Dictionnaire académique française. <https://www.dictionnaire-academie.fr>).

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

Selon la déclaration de Mexico sur les politiques culturelles organisée par l'UNESCO en 1982 «*La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances.*»

I.3.2 Le rapport image / culture

En effet, l'image agit comme un reflet des valeurs, des croyances et des pratiques culturelles, véhiculant ainsi les particularités d'une culture donnée. Elle peut aussi jouer un rôle crucial dans la conservation de l'identité culturelle. Selon Cathelat (1992), le marketing se définit par l'écoute du consommateur et par la ruse à jour de ses désirs, et la publicité est sa voix. Cette définition rejoint celle de l'American Marketing Association (2004) : «Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders. (Alain Voir, 2007, Customerthing, définition de marketin.https://customerthink.com/definition_marketing/).

I.3.3 L'intérêt de l'image publicitaire culturelle

La publicité ne se réduit pas en une simple activité commerciale visant à promouvoir un produit ou un service, mais elle constitue un espace de communication socio-économique séduisant fondé sur les croyances et les représentations. Il s'agit d'une production étroitement liée aux identités culturelles et aux pratiques sociales d'une collectivité donnée. La présente contribution vise à montrer que le discours publicitaire ne constitue pas seulement un processus argumentatif conditionné par le système de valeur d'une culture, mais il se présente comme une des forces modératrices qui manipulent progressivement et inconsciemment la vision du monde des publics en leur imposant tacitement de nouvelles représentations.

La publicité est un type particulier de communication dont le but consiste à commercialiser une marchandise et agir sur le consommateur de manière à créer chez lui une appétence et un sentiment de besoin de l'acheter.

L'objet de la publicité est en fait de créer un spectacle qui éveille le plaisir et l'intérêt, qui soit remarqué et donc mémorisé. Bref, dont on ait envie de parler dans les cours de récré ou autour de la machine à café. La publicité ne sert plus un argumentaire produit. Elle devient un objet en soi ». (Riou, N.2004:136)

Dans un environnement saturé de communications de masses, la publicité requiert un discours fondé sur la visée persuasive qui exige l'exploitation des références socioculturelles du consommateur et sur la visée de captation pour attirer et retenir son attention. Ainsi, soucieux par le fait d'attirer un grand nombre de consommateurs, les publicitaires élaborent de nouvelles stratégies plus efficaces et plus rentables pour gagner la compétitivité sur le marché. Cette démarche vise à imprégner les individus de schèmes culturels en mobilisant le potentiel émotionnel et en agissant sur leur imaginaire et sur leur passionnel.

La fiabilité et l'efficacité du discours publicitaire conditionnent un contenu aussi bien adapté qu'approprié aux codes culturels et aux valeurs de la société cible via son ornement par les valeurs, les codes, les représentations et les modes de penser propres à cette société. Ledit discours traduit donc la culture d'une société donnée à travers les représentations, les jugements idéologiques qui s'y transmettent et y circulent. La notion de culture qui marque la particularité des groupes sociaux désigne, selon Edward Tylor (1871), une « *totalité complexe qui comprend les connaissances, les croyances, les arts, les lois, la morale, la coutume, et tout autre capacité ou habitude acquise par l'homme en tant que membre de la société* ».

D'après Cathelat, la publicité fonctionne à la fois comme miroir et moteur culturel, (Cathelat, B. 2001) en reflétant une culture, un savoir-être, une idéologie et une certaine vision du monde propre à un groupe. Sur ce plan, Porcher trouve que «*L'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une 'culture' déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné.* ». (Porcher, L 1976:120).

Dans le cas de l'Algérie, l'impact de l'image publicitaire culturelle se manifeste à travers le renforcement de l'identité nationale, la valorisation de son riche patrimoine culturel, et l'attraction touristique. En mettant en avant les divers aspects de sa culture – depuis la Casbah d'Alger, jusqu'aux musiques traditionnelles et festivals – les campagnes publicitaires contribuent non seulement à éduquer et à sensibiliser tant les locaux que les étrangers sur la richesse algérienne, mais aussi à stimuler l'économie par le tourisme et la valorisation des industries créatives. Ces initiatives amplifient la puissance douce de l'Algérie, améliorant son image à l'international et ouvrant des voies pour des échanges culturels enrichissants, démontrant ainsi le puissant rôle que joue la publicité culturelle dans la préservation et le partage de l'héritage national.

Conclusion

Pour conclure, dans le premier chapitre de ce mémoire; nous avons mis en exergue le rôle fondamental de l'image dans le domaine de la publicité. Il a été démontré que l'image n'est pas seulement un vecteur d'informations, mais un outil puissant de persuasion et de communication émotionnelle.

Nous avons également exploré dans ce chapitre, l'importante relation que forment l'image et la publicité culturelle (des traditions et des discours socioculturels). Il est devenu évident que l'image agit non seulement comme un miroir reflétant les valeurs, les normes et les idéaux culturels d'une société, mais aussi comme un puissant vecteur de ces éléments au sein des campagnes publicitaires. Par conséquent, ce chapitre a mis la lumière sur l'interprétation et l'impact des images publicitaires dans leurs contextes culturels spécifiques.

Chapitre II

Les fondements de la sémiologie du signe

Introduction

Le deuxième chapitre de ce mémoire s'immerge dans le domaine de la sémiologie de l'image, une branche essentielle pour la compréhension des signes visuels dans la publicité. Nous allons aborder les théories sémiotiques fondamentales, celles de Saussure, Pierce et bien d'autres qui fournissent les outils nécessaires à l'analyse des images en tant que systèmes de signes capables de communiquer des messages complexes.

II.1 Définition de la sémiologie

La sémiologie, ou sémiotique, est une discipline qui étudie les systèmes de signes et de significations dans différents types de médias et de contextes culturels. En effet, il est à signaler qu'il existe plusieurs définitions de la sémiologie que l'on va citer quelques-unes :

Considéré comme le père fondateur de la sémiologie moderne, Ferdinand de Saussure, l'a défini comme « *une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* » (Saussure, F. 1971:33). Il a proposé une approche structurale, distinguant le signifiant (l'aspect matériel du signe, comme les sons ou les graphèmes) du signifié (le concept ou la signification).

Pour Charles Sanders Peirce, souvent nommé comme le pionnier de la "sémiotique" en tant que tradition distincte principalement américaine, il a développé une théorie triadique du signe composée du représentamen (le signe lui-même), de l'objet (ce à quoi le signe renvoie) et de l'interprétant (le sens produit par le signe). Pour Peirce, la sémiotique était une partie fondamentale de la logique et de la philosophie.

Pierce dit que « *sémiotique est une science des signes. Cette science dit que le phénomène social et culturel est des signes aussi. La sémiotique étudie les systèmes, les règles, les conversions qui peuvent faire des signes ont les sens* ». (Pierce, 2004 : 96). C'est-à-dire que Pierce considère que la sémiotique comme l'étude de comment les signes (mots, images, gestes) véhiculent des idées dans nos interactions sociales et culturelles.

20

Quant à Roland Barthes, ce sémiologue français qui est connu pour avoir élargi le champ de la sémiologie au-delà du langage linguistique pour inclure tout système de signes, comme la mode ou la publicité. Dans ses ouvrages, il analyse la manière dont les signes culturels et médiatiques façonnent les significations au-delà de leur contenu évident, notamment dans son célèbre travail "Mythologies".

La sémiologie a [...] pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets, et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent sinon des "langages" du moins des systèmes de signification
(Barthes, 1964 : 1)

Dans cette perspective, Barthes élargit le champ de la sémiologie au-delà du langage verbal pour inclure tout phénomène qui transmet un sens, des images et gestes aux sons et aux objets utilisés dans diverses pratiques culturelles comme les rites ou les spectacles. Il souligne ainsi que ces éléments constituent des systèmes de signification à part entière, capables de communiquer des idées et des valeurs dans la société.

Martine Joly a confirmé également dans son ouvrage : « *Le terme de la sémiologie n'est pas nouveau puisque, dès l'antiquité, il désigne un secteur de la médecine [...] consiste à interpréter les signes que sont les symptômes [...]* » (Joly, 2002 : 9)

C'est-à-dire que la notion de la sémiologie existe depuis l'antiquité et qui renvoie à un domaine médical qui consiste à étudier les signes et les symptômes des maladies. Les médecins l'utilisaient pour diagnostiquer les affections en interprétant les différents signaux et symptômes manifestés par le corps. Ils déchiffraient ces signes pour comprendre ce qui se passait à l'intérieur du corps.

D'après le dictionnaire encyclopédique des sciences du langage :

« La sémiotique(ou sémiologie) est la science des signes. Les signes verbaux ayant toujours joué un rôle de premier plan, la réflexion sur les signes s'est confondue pendant longtemps avec la réflexion sur le langage. Il y a une théorie sémiotique implicite dans les spéculations linguistiques que l'Antiquité nous a léguées : en Chine aussi bien qu'aux Indes, en Grèce et à Rome. »

21

Donc, d'après ces différents points de vue ,on peut comprendre que la sémiologie peut être comprise et utilisée de multiples façons,comment les signes fonctionnent, génèrent du sens et transmettent des messages au sein de diverses cultures et médias.

En somme,chacune de ces définitions met l'accent sur différents aspects du processus de signification, mais toutes se concentrent sur l'analyse des signes et de la communication.

II.2 Les théories principales de la sémiologie

Dans le cadre de notre étude, nous allons nous pencher sur les théories fondamentales de la sémiologie, qui fournissent des outils analytiques cruciaux pour déchiffrer les signes et les significations au sein des systèmes de communication. Nous explorerons les principes énoncés par les figures pionnières de ce domaine, afin de comprendre comment ils façonnent notre perception du monde culturel et linguistique.

La dyade (signifiant-signifié) de Ferdinand de Saussure, dans son œuvre (Cours de la linguistique générale. Payot, 1916) qui a révolutionné la façon dont nous concevons le langage en tant que système de signes. En considérant le signe comme l'union arbitraire entre un signifiant, *ou image acoustique*, et un signifié, *ou concept*, nous comprenons mieux la nature relationnelle du langage.C'est-à-dire que cette affirmation de Saussure postule l'absence d'un lien naturel ou nécessaire entre le signifiant (le son ou l'image du mot) et le signifié (le concept ou la chose représentée). Cela implique que la signification des mots est établie par les conventions et l'usage au sein d'une communauté linguistique, plutôt que par une connexion inhérente entre le mot et son référent. (Ferdinand de Saussure, Structuralisme, texte fondateur. https://www.philo5.com/les%20philosophes%20Textes/Saussure_Linguistique.htm)

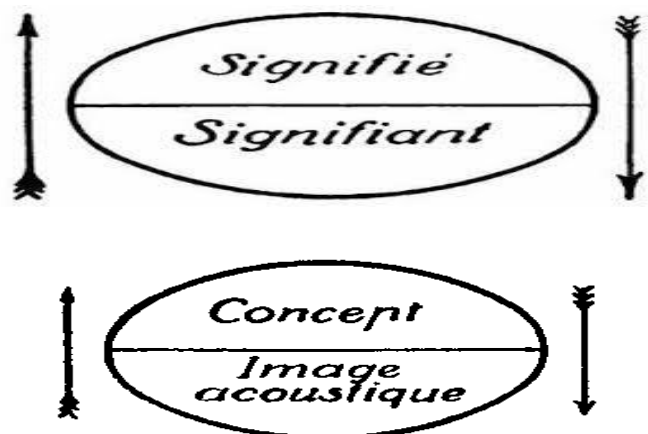


Figure 1 : Les deux faces du signe linguistique saussurien

22

Charles Sanders Peirce (1839-1914) a élaboré une théorie sémiotique à la fois générale, triadique et pragmatique:

Une théorie **générale** :

- qui envisage à la fois la vie émotionnelle, pratique et intellectuelle ;
- qui envisage toutes les composantes de la sémiotique ;
- qui généralise le concept de signe.

Une théorie **triadique** :

- qui repose sur trois catégories philosophiques : la priméité, la secondéité et la tiercéité;
- qui met en relation trois termes : le signe ou representamen, l'objet et l'interprétant.

Une théorie **pragmatique**, c'est-à-dire :

- qui prend en considération le contexte de production et de réception des signes ;
- qui définit le signe par son action sur l'interprète. (Nicole Everaert-Desmedt, la sémiologie de Peirce, signosemio. <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>)

Selon Peirce, trois catégories sont nécessaires et suffisantes pour rendre compte de toute l'expérience humaine. Ces catégories correspondent aux nombres premiers, second, troisième. Elles sont désignées comme « priméité », « secondéité », « tiercéité » (« *firstness* », « *secondness* », « *thirdness* »).

La **priméité** est une conception de l'être indépendamment de toute autre chose. Ce serait, par exemple, le mode d'être d'une « rougèité » avant que quelque chose dans l'univers fût rouge ; ou une impression générale de peine, avant qu'on ne se demande si cette impression provient d'un mal à la tête, d'une brûlure ou d'une douleur morale[...]. Il s'agit donc d'une conception de l'être dans sa globalité, sa totalité, sans limites ni parties, sans cause ni effet. Une qualité est une pure potentialité abstraite. La priméité est de l'ordre du possible ; elle est vécue dans une sorte d'instant intemporel. Elle correspond à la vie émotionnelle.

La **secondéité** est la conception de l'être relatif à quelque chose d'autre. C'est la catégorie de l'individuel, de l'expérience, du fait, de l'existence, de l'action-réaction. Par exemple, la pierre qu'on lâche tombe sur le sol ; la girouette s'oriente en fonction de la direction du vent ; vous éprouvez une douleur, maintenant, à cause d'un mal de dents.

La secondéité s'inscrit dans un temps discontinu, où s'impose la dimension du passé : tel fait a lieu à tel moment, avant tel autre, qui en est la conséquence. La secondéité correspond à la vie pratique.

La **tiércéité** est la médiation par laquelle un premier et un second sont mis en relation. La tiércéité est le régime de la règle, de la loi ; mais une loi ne se manifeste qu'à travers des faits qui l'appliquent, donc dans la secondéité ; et ces faits eux-mêmes actualisent des qualités, donc de la priméité. Tandis que la secondéité est une catégorie de l'individuel, la tiércéité et la priméité sont des catégories du général ; mais la généralité de la priméité est de l'ordre du possible, et celle de la tiércéité est de l'ordre du nécessaire et, par conséquent, de la prédiction. La loi de la pesanteur, par exemple, nous permet de prédire que chaque fois que nous lâcherons une pierre, elle tombera sur le sol. La tiércéité est la catégorie de la pensée, du langage, de la représentation, du processus sémiotique ; elle permet la communication sociale ; elle correspond à la vie intellectuelle. (Peirce, la sémiotique de Peirce (s.d), *signosemio*. <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>)

Charles Sanders Peirce, en développant sa propre théorie des signes, a écrit:

« Un signe ... est quelque chose qui tient lieu de quelqu'un pour quelqu'un en quelque capacité que ce soit. »(Peirce 1978:194)

24

Nous constatons dans cette réflexion que Peirce a mis en évidence le rôle médiateur du signe entre l'objet et l'interprétant (Charles Peirce, comprendre la sémiologie : Peirce, Saussure et Barthes, Visualdsgn.<https://visualdsgn.fr/semiologie-saussure-pierce-barthes/>)

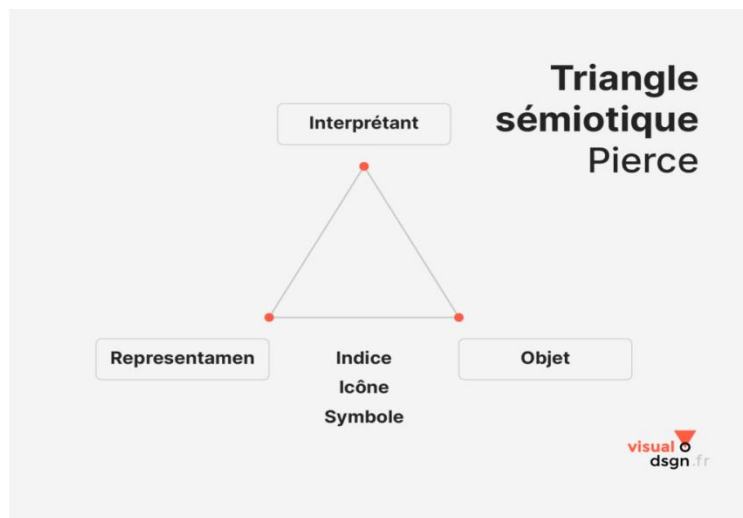


Figure 2: Le triangle sémiotique de Charles.S. Pierce.

Benveniste pense que ce qui est arbitraire, c'est le rapport du signifiant et de la chose signifiée (du son bœuf et de l'animal bœuf); mais la chose lui-même n'est pas le signifié, c'est la représentation psychique de la chose (concept).

Roland Barthes, c'est le grand représentant de cette branche, est défini comme l'étude des systèmes significatifs, ou la signification peut s'établir par la langue ou par un autre système.

Dans ce courant R. Barthes, s'oppose à la conception saussurienne, il fait dépasser la Vision des fonctionnalistes « *qui relie entre les signes et l'inationalité* ». (Barthes, R: 77). Et il insiste sur le fait qu'il existe des systèmes non verbaux dont la communication est parfois involontaire mais la signification est fort présente. (AchourYasmine 2021 « analyse

II.3 . Les courants de la sémiologie

Les études sémiologiques sont divisées entre deux branches distinctes de la sémiologie: l'une, la sémiologie de la signification (Roland Barthes et ses disciples), et l'autre la sémiologie de la communication (Luis J. Prieto, Georges Mounin, Jeanne Martinet).

Avant de continuer, une précision terminologique s'impose. Le terme "sémiotique" a été proposé par Charles S. Peirce qui, à la même époque où Saussure tentait de fonder la sémiologie, a tenté aux États-Unis de proposer une théorie générale des signes. Son disciple, Charles Morris, a adopté le même projet qu'il a nommé Sémiotics (publié dans *Signs, Language and Behavior* 1946). Ce terme est ensuite pénétré en France pour en venir à désigner un ensemble du domaine sémiologique (la sémiotique du code de la route par exemple). Finalement, en 1969, un comité international qui a donné naissance à l'Association internationale de sémiotique a proposé d'adopter les deux appellations recouvrant toutes les acceptions des deux termes.

Les deux types de sémiologie se distinguent par leur objectif général: dans la *sémiologie de la communication*, la communication doit être au centre de la sémiologie (la langue est fondamentalement un instrument de communication). En comparaison, dans la *sémiologie de la signification*, la sémiologie devient une partie de la linguistique à cause du fait que les objets, les images ou les comportements ne peuvent jamais signifier de façon autonome, sans l'utilisation de langage.(Introduction à la linguistique, la sémiologie. [https://www.sfu.ca/fren270/semiologie/index.html#:~:text=Les%20%C3%A9tudes%20s%C3%A9miologiques%20sont%20divis%C3%A9es,Georges%20Mounin%2C%20Jeanne%20Martinet\).](https://www.sfu.ca/fren270/semiologie/index.html#:~:text=Les%20%C3%A9tudes%20s%C3%A9miologiques%20sont%20divis%C3%A9es,Georges%20Mounin%2C%20Jeanne%20Martinet).)

html#:~:text=Les%20%C3%A9tudes%20s%C3%A9miologiques%20sont%20divis%C3%A9es,Georges%20Mounin%2C%20Jeanne%20Martinet).

II.4 . Sémantique et notion du signe

II.4.1. Définition de la sémantique

Selon le dictionnaire le Robert «*Étude du sens, de la signification des signes, notamment dans le langage* »

Le dictionnaire de l'académie française définit la sémantique comme suit,« *N. f. Partie de la linguistique ayant pour objet l'étude méthodique du sens des unités lexicales, considérées en elles-mêmes ou dans leur rapport avec leur signifiant, et de leurs évolutions.* » (Dictionnaire de l'académie française.<https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9S1117>) .Michel Bréal est considéré comme le père de la sémantique. La lexicographie relève de la sémantique. Sémantique historique. Sémantique lexicale, textuelle. Sémantique structurale.

La définition de la sémantique nous indique que le cœur de cette discipline est l'interprétation des "signes", et en insistant notamment sur son application dans le langage, elle souligne notre quête continue de compréhension de la manière dont les mots et les symboles communiquent des idées et des valeurs. Elle nous incite à explorer au-delà du langage verbal, en ouvrant la porte à l'analyse de tous les systèmes signifiants, affirmant ainsi la place centrale de la sémantique dans la compréhension de la communication humaine.

II.4.2. Le signe et ses types

En sémiologie (étude des signes linguistiques et non linguistiques), le signe linguistique est un type particulier du signe, il appartient plus précisément à la catégorie des « symboles »

Ferdinand de Saussure, considéré comme le père de la sémiologie moderne, a proposé une vision du signe linguistique basée sur la relation binaire entre le signifiant et le signifié « *Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique.* » (Saussure,1971:98)

II. 4.2.1. Signifiant : C'est (la forme matérielle) du signe, comme une suite de sons, de lettres, ou une image.

II. 4.2.2. Signifié : C'est(le concept), l'idée ou la signification à laquelle se réfère le signifiant.

Dans la perspective saussurienne, on peut comprendre que les signes fonctionnent par différences et par opposition dans un système linguistique donné et sont arbitraires, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de lien naturel ou nécessaire entre signifiant et signifié.

Charles Sanders Peirce, quant à lui, propose une typologie plus nuancée, qu'il articule autour de trois catégories fondamentales :

a. Icône

Signe dont le signifiant et le signifié sont dans une relation « naturelle » (ressemblance, évocation). » (Robert) .

Voici une définition de l'icône, soigneusement dite par Peirce :

Une icône est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède, que cet objet existe réellement ou non. Il est vrai que si cet objet n'existe vraiment pas, l'icône n'agit pas comme signe ; mais cela n'a rien avoir avec son caractère de signe. N'importe quoi, qualité, individu existant ou loi, est l'icône de quelque chose pourvu qu'il ressemble à cet chose et soit utilisé comme signe de cette chose. (Peirce, 1978 : 140)

Quand le signe ressemble l'objet *physiquement*, on parle d'icône. Les icônes peuvent être des portraits ou des images. Elles sont faciles à interpréter. Par exemple, une simple image d'une bicyclette (signe) représente une véritable bicyclette (objet) (Sid Ahmed Khettab, Sémiotique et sémiologie: Du signe à la sémiologie et du code au discours, ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/349548482_Semiotique_et_semiologie_Du_signe_a_la_semiose_et_du_code_au_discours_Cours)



Figure3: Image d'une bicyclette.

b. Indice

Selon Charles S. Peirce, un indice est un signe qui est directement connecté à son objet par une relation causale ou existentielle, telle que la fumée pour le feu.

«L'indice est un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique ; c'est le cas lorsqu'un objet est pointé sur un objet, lorsqu'une girouette indique la direction du vent, ou une fumée la présence du feu. » (Peirce ,1978 :140)



Figure 3: Image du feu

Dans cette catégorie, l'indice a une relation directe avec l'objet qu'il représente. Cette relation est souvent basée sur une causalité physique ou une contiguïté dans le temps ou l'espace. Par exemple, la fumée est un indice du feu, non parce qu'elle ressemble au feu ou

parce qu'elle est universellement reconnue comme telle, mais parce que sa présence implique physiquement l'existence du feu.

c. Symbole

Pour Pierce, les symboles fonctionnent par convention et sont le résultat d'accords sociaux et culturels. *«Un Symbole est un signe qui se réfère à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi, habituellement une association générale d'idées, qui provoque le fait que le Symbole est interprété comme référant l'Objet.»*(Peirce, 2005 :72)

Ainsi, le symbole est un type de signe qui représente son objet non pas par une relation de causalité ou de ressemblance, mais par une convention ou une règle apprise. Contrairement à l'indice, qui a une connexion physique ou existentielle avec son objet, et à l'icône, qui ressemble à son objet, le symbole est lié à son objet par l'usage ou par une interprétation conventionnelle. Par exemple, les mots dans n'importe quelle langue sont des symboles. Le mot "arbre" ne ressemble pas physiquement à un arbre réel et n'a pas de lien causal direct avec lui; plutôt, il est compris pour représenter l'idée d'un arbre parce que les locuteurs d'une langue particulière ont appris et accepté cette représentation.

Mon opinion est qu'il y a trois modes d'être. Je soutiens que nous pouvons les observer directement dans les éléments de tout ce qui est à n'importe quel moment présent à l'esprit d'une façon ou d'une autre. Ce sont l'être de la possibilité qualitative positive, l'être du fait actuel \ et l'être de la loi qui gouvernera les faits dans le futur
(Peirce, 2005:112)

II.5 Le signe linguistique et le signe non linguistique

II.5.1 Le signe linguistique

Le signe linguistique, selon Ferdinand de Saussure, est une entité constituée de deux éléments inséparables : *« la combinaison du concept et de l'image acoustique »* (Saussure, 2005 : 74)

F. de Saussure souligne que le signe linguistique, la combinaison du concept (signifié) qui a un sens et de l'image acoustique (des sons, signifiant), forme la base de la langue et de la communication. Cela signifie que les deux contenus sont indissociables.

Le signe linguistique se caractérise de deux qualités principales

30

II.5.1.1. Arbitraire

«Le mot arbitraire appelle aussi une remarque. Il ne doit pas donner l'idée que le signifiant dépend du libre choix du sujet parlant [...] nous voulons dire qu'il est immotivé, c'est-à-dire arbitraire par rapport au signifié, avec lequel il n'a aucune attache naturelle dans la réalité»
(Saussure, 1995 [1916] : 101).

C'est-à-dire que l'arbitraire du signe signifie qu'il n'existe aucune relation naturelle ou nécessaire entre le signifiant (la forme du signe, soit son aspect sonore ou graphique) et le signifié (le concept ou la signification du signe). Autrement dit, la raison pour laquelle un signe particulier est utilisé pour référer à un certain concept n'est pas due à une caractéristique obligatoire du signe lui-même, mais plutôt à des conventions sociales et à l'accord mutuel des utilisateurs de la langue. Par exemple, il n'y a aucune raison pour que le mot "chat" en français, "cat" en anglais, ou "gato" en espagnol désignent l'animal que nous connaissons sous ces différents noms. La connexion entre le son de ces mots et l'animal est basée sur un accord arbitraire au sein de chaque communauté linguistique.

Ainsi, le choix des signifiants pour exprimer des signifiés est principalement basé sur la convention plutôt que sur une "raison naturelle".

II.5.1.1. Conventionnel

Selon Ferdinand de Saussure, le terme « conventionnel » se rapporte à l'idée fondamentale que les signes linguistiques fonctionnent et acquièrent du sens grâce à des conventions et des accords établis au sein d'une communauté linguistique, c'est-à-dire que la relation entre le signifiant et le signifié est maintenue non pas par une quelconque connexion naturelle mais par un accord mutuel parmi les membres de la communauté qui utilise la langue. Cet accord, ou convention, est appris et accepté par les individus au fur et à mesure qu'ils sont socialisés dans leur culture et leur communauté linguistique.

II.5.1.2. Le signe non linguistique

En sémiologie ou sémiotique comme elle est également connue (la science qui étudie les signes au sein de la société). Elle ne se limite pas aux signes linguistiques mais s'intéresse

aussi aux signes non linguistiques qui jouent un rôle crucial dans la communication. En effet, il existe d'autres signes qui peuvent remplacer les messages que l'homme souhaite transmettre verbalement tels que les signes visuels (images, photographies, icônes, signaux routiers), sonores (musique, bruits, alertes sonores), tactiles (braille, textures), olfactifs et bien d'autres.

31

Ces signes sont essentiels pour comprendre comment les individus et les cultures communiquent et donnent du sens au monde qui les entoure en dehors du langage parlé.

II.5.1.3. Le signe iconique

Joly voit le signe iconique comme « *un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règle de transformation visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde* » (JOLY M, 2002: 96)

À travers cette définition, Joly met en lumière un aspect crucial de la sémiologie et de la perception visuelle. Pour elle, Un signe iconique est un type de signe qui entretient une relation de ressemblance avec l'objet qu'il représente. Autrement dit, il ressemble à ce qu'il dénote. Cela peut inclure des photographies, des dessins, des cartes et d'autres formes d'images qui évoquent directement l'apparence de leur sujet.

II.5.1.4. Les signes plastiques

Le signe plastique a été considéré comme une partie du signe iconique. Boutaud affirme que les signes plastiques : « *consistent les traits de manifestations du message visuel* ». (Boutaud, 1998 :178). Nous pouvons comprendre par cette affirmation que le signe plastique figure parmi les signes qui composent un message visuel. Il est l'élément visuel de base à travers lequel un message visuel est construit ou exprimé. Par exemple, une ligne peut exprimer une direction ou le mouvement, les couleurs peuvent évoquer des émotions ou des associations culturelles.

En 1992, le Groupe μ^1 postule l'existence de trois énoncés plastiques : la forme, la couleur et la texture, tous étant examinés de manière exhaustive comme des objets théoriques.

32

¹En 1992, le Groupe μ postule l'existence de trois énoncés plastiques : la forme (au sens hjelmslevien, 1992 : 210211), la couleur et la texture, tous étant examinés de manière exhaustive comme des objets théoriques. Bien que chacun possède une identité propre, les signifiants fonctionnent en synergie, donc font partie d'un tout significatif. Et c'est à partir de cet ensemble qu'il est possible de dégager un effet de sens, c'est-à-dire un signifié plastique. Cette conception s'inscrit dans le

Bien que chacun possède une identité propre, les signifiants fonctionnent en synergie, donc font partie d'un tout significatif. Et c'est à partir de cet ensemble qu'il est possible de dégager un effet de sens, c'est-à-dire un signifié plastique. Cette conception s'inscrit dans le prolongement de la structure générale saussurienne dans laquelle le signe linguistique est une entité psychique à deux faces : le signifiant et le signifié. (Émilie Granjon, 2016, le signe visuel, [signosemio. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf](http://www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf))

Le signe plastique figure parmi les signes qui composent un message visuel. Le terme « plastique » est emprunté à Hjelmslev (BOUAICHA Hayat, 2012« *la caricature comme étant une image dans une perspective sémiologique* », mémoire de magistère dirigé par Bensalah Bachir, sciences du langage, université de Mohamed khiderBiskra), il désigne la face de tout objet langagier .Désigne les caractéristiques matérielles, substantielles de l'image. Dr. SEGHIR Atmanedans sa thèse doctorale trouve 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* (SEGHIR Atmane, 2014, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile orange et NEDJMA : étude comparative, p.179)

Conclusion

En conclusion de ce second chapitre, nous avons entamé un voyage à travers les diverses théories sémiologiques, qui ont offert une fenêtre sur la compréhension profonde du langage visuel dans les médias en examinant les travaux de figures emblématiques telles que Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, et Pierce, nous avons pu saisir l'importance de la sémiologie dans l'analyse des images.

Chapitre III

Méthodologie; résultats et discussion

Introduction

L'analyse sémiologique des images publicitaires est un domaine passionnant qui nous permet de décoder les messages cachés derrière les visuels. Dans le cadre de cette étude, nous examinerons dix affiches publicitaires culturelles en Algérie selon la théorie de Roland Barthes, en utilisant des concepts sémiologiques pour révéler leurs significations profondes. Notre objectif est de comprendre comment ces images communiquent avec le public algérien et quelles stratégies visuelles et linguistiques sont employées pour susciter l'intérêt.

Étant données, nous allons commencer d'abord par présenter les affiches publicitaires collectées, afin d'étudier le corpus et désigner en détail, d'une manière plus précise les outils par lesquels « la sémiologie », nous a permis d'analyser et d'interpréter le fonctionnement de ses images publicitaires, dans le but d'obtenir une meilleure compréhension.

Notamment dans cela, nous permettant ainsi de démontrer l'importance qu'une « image » peut avoir à travers des différents aspects qu'ils soient en « sémiologie », « publicité ».

Cela étant dit, la méthode que nous allons adopter dans notre partie analytique est celle de « Roland Barthes », parce que en publicité, la signification d'une image est vraiment intentionnelle et déterminée ; juste par l'image seul nous pouvons comprendre et garder captif tous le sens derrière l'image elle-même. En effet, ce sont certaines particularités du produit annoncé au public qui forment à la préconception les signifiés dont possède le message publicitaire, et ce dernier doit être communiqué aussi clairement que possible sans ambiguïté. Autrement dit, tout simplement parce que d'une manière ou une autre, elle est la plus adéquate, la plus appropriée à la nature de notre travail.

En fin de compte, ce dernier nous permet de décortiquer les différentes images afin de vérifier l'authenticité, la clarté de la problématique et en même temps les hypothèses que nous avons proposées auparavant.

Dans cette introduction, nous présenterons brièvement notre méthodologie d'analyse, puis nous plongerons dans les résultats spécifiques de chaque affiche. Enfin, nous discuterons des implications culturelles et des choix de conception qui ont façonné ces images publicitaires.

III.1 Présentation du corpus

III.1.1 Méthodes de collecte et d'analyse des données

III.1.1.1 Méthode de collecte des données

Notre partie principale consiste de collecter quelque image publicitaire algérienne à caractère culturel que nous avons-nous-mêmes prises sur des différents sites internet, et les réseaux sociaux. Cela étant dit, nos choix de ses images publicitaire sont totalement variés, nous avons choisi, deux publicités de la marque Ramy et Hamoud, (boissons) ciblant le public entier, une publicité de l'hôtel ATLENTIS 4 étoiles d'Akbou et du thé de Timimoune en visant les séjours et les vacances, deux publicité du détergeant de la marque Dizol et ISIS, en visant un public spécifique ; femme au foyer, un plongeur dans un restaurant...etc, une publicité de l'opérateur Mobilis qui cible homme, femme et jeune procédant un smart phone et qui se connectent plus, deux publicités qui tournent autour des produits d'électroménager de la marque Géant en visant différents segments de la population, une publicité de Air Algérie, pour ceux et celles qui veulent assister à la CAN 2024, une publicité de la marque MAMA, l'alimentation (la farine) en visant plus précisément les femmes et jeunes filles,

L'objectif principal de notre choix est de concentré d'avantage sur les aspects qui attire d'une manière répétitif l'attention d'un plus grand nombre de personnes dans la société.

III.1.1.2 Méthode d'analyse des données

Dans cela, nous nous permettons d'analyser dix (10) images publicitaires tout en suivant une démarche sémiologique. Tant que nous avons cité dans l'introduction que la méthode que nous suivrons est celle de Roland Barthes.

La théorie de Roland Barthes propose une approche sémiotique pour analyser les images. Selon lui, les images portent un sens **littéral** (ou **dénotatif**) et un sens **non littéral** (ou **connotatif**). Le sens dénotatif est la signification directe et évidente de l'image, tandis que le sens connotatif est plus complexe et implique des associations culturelles, des idées et des valeurs.

L'analyse sémiotique consiste à décoder ces significations cachées dans l'image. Voici quelques points clés pour analyser une image selon la théorie de Barthes:

1. Signifiant et signifié:

Le *signifiant* est l'élément visuel de l'image.

Le *signifié* est la signification associée à ce signifiant.

2. Niveaux de signification:

Barthes distingue entre le niveau *dénotatif* (ce que l'image montre littéralement) et le niveau *connotatif* (les significations culturelles ou symboliques associées).

L'analyse sémiotique explore ces deux niveaux pour révéler les messages cachés.

3. Contexte culturel

L'interprétation d'une image dépend du contexte culturel du spectateur.

Les symboles et les connotations varient en fonction de la société, de l'époque et du lieu.

En appliquant cette approche sémiotique, nous pouvons explorer les significations profondes d'une image au-delà de sa simple représentation visuelle. nous nous appuyés sur les aux travaux de Martine Joly

Chaque image que nous interprétant fera l'objet d'étude de ce dernier, par la suite, l'analyse sémiologique sera adoptée en ressortirent les différents messages qu'une publicité contient qu'ils soient le message linguistique, iconique et notre étude sera basé sur trois (03) études principales

1. L'étude au niveau plastique

Représente tous les éléments qui rentrent dans la construction visuelle de l'image comme le cadre, le cadrage, les couleurs, les formes... etc.

2. L'étude au niveau iconique

Représente à la fois ce qu'on perçoit, ce que l'on nomme et le sens qu'on donne à ce qu'on perçoit.

3. L'étude au niveau linguistique

Cela est focalisé sur l'aspect rédactionnel qui caractérise l'image comme le logo, le slogan... etc.

III.2 Analyse sémiologique détaillée de chaque image

III.2.1 Présentation ; Discussion et interprétation des résultats

Image 1: Publicité de boisson de la marque "HAMOUD" la Gazouz Blanche



Figure 5: Publicité de la marque " HAMOUD "la Gazouz Blanche"

Description de l'image

L'image présente une canette cylindrique, principalement de couleur jaune. Le nom de marque "HAMOUD" et le produit "La Gazouz Blanche" sont inscrits en caractères typographiques distincts. La canette est ornée d'illustrations variées : des figures humaines stylisées, des éléments architecturaux, des fruits et des motifs géométriques. Un chiffre, "1878", est apposé sur la canette. Le fond de l'image est uni et contraste avec la palette de couleurs vives des éléments graphiques.

Interprétation de l'image

Étude plastique

Dominante jaune vif : Cette couleur est associée à la joie, à l'optimisme et à la lumière. Elle évoque le soleil, l'été et la vitalité, des éléments qui sont en adéquation avec l'image d'une boisson rafraîchissante. Le jaune est également une couleur très visible, ce qui attire l'attention du consommateur.

Éléments graphiques : Les illustrations sont riches en symboles :

Joueur de football : Représente la jeunesse, l'énergie et la passion. Il évoque également la fierté nationale, le football étant un sport très populaire en Algérie.

Femme en Haïk : Symbole de la femme algérienne et de la tradition. Elle représente l'élégance, la pureté et la culture.

Ponts et zellige : Ces éléments architecturaux sont des références à l'histoire et au patrimoine algérien. Ils évoquent la richesse culturelle et l'authenticité.

Étude iconique

Fusion de la modernité et de la tradition: L'association du joueur de football (symbole de la modernité) et de la femme en Haïk (symbole de la tradition) souligne l'ambition de la marque de concilier les valeurs traditionnelles et les aspirations modernes.

Identité algérienne: L'ensemble des éléments graphiques et textuels renvoie à l'identité algérienne. La boisson est présentée comme un produit typiquement algérien, ancré dans son histoire et sa culture.

Qualité et excellence : Les médailles d'or et l'année 1878 évoquent une longue tradition de qualité et une promesse d'excellence.

Étude linguistique

Bilinguisme: L'utilisation du français et de l'arabe souligne l'aspect biculturel de l'Algérie et l'accessibilité du produit à un large public.

Année 1878: Cette date ancre la marque dans le passé et suggère une histoire longue et riche. Elle confère à la boisson un caractère authentique et traditionnel.

Médailles d'or : Ces récompenses sont des arguments de vente puissants. Elles assurent le consommateur de la qualité du produit.



Figure6: Publicité du jus Ramy.**Description de l'image**

L'image présente une composition visuelle structurée autour d'une bouteille de boisson, d'un bol de nourriture et d'éléments textuels. La bouteille, cylindrique et élancée, arbore une étiquette aux couleurs vives où sont représentés des fruits exotiques. Le bol, de forme arrondie, est rempli du Couscous et de morceaux de légumes. Un arrière-plan naturel, caractérisé par des montagnes et des champs verdoyants, occupe une partie importante de l'image. Des motifs géométriques, stylisés et répétitifs, bordent l'image et créent un cadre décoratif. Des typographies variées sont utilisées : une typographie cursive pour le nom de la marque "Ramy", une typographie plus formelle pour le slogan "Joyeuses Fêtes" et une typographie spécifique pour les caractères arabes. Des chiffres, "2974", sont également présents et associés à un texte en langue berbère. Les couleurs dominantes sont le vert, le rouge, le jaune et le bleu. L'ensemble de la composition est éclairé par une lumière douce et chaude.

Interprétation de l'image**Étude plastique**

Couleurs : Les couleurs dominantes sont vives et chaleureuses (jaune, orange), évoquant la joie, la fête et la vitalité. Le vert, couleur de la nature, renvoie à la terre, aux origines et à la fraîcheur.

Composition : L'image est dynamique, avec des éléments disposés de manière à créer un sentiment de mouvement et de partage. Le contraste entre le premier plan (la table, les objets) et l'arrière-plan (le paysage) donne une impression de profondeur et d'ancrage.

Motifs : Les motifs décoratifs jaunes apportent une touche d'authenticité et de richesse culturelle, rappelant les arts traditionnels de la Kabylie.

Étude iconique

Signifié connotatif : "2974 AssegasAmegaz" : Au-delà de la date, ce terme évoque la notion de renouveau, de cycle et de transmission intergénérationnelle. C'est un moment charnière où l'on célèbre les racines et l'avenir.

Bouteille de jus et bol de nourriture : Ces éléments symbolisent l'abondance, la générosité et le partage. Ils sont au cœur de la célébration, renforçant les liens communautaires.

Paysage verdoyant et montagnes : Ils représentent la beauté naturelle de la Kabylie, mais aussi l'enracinement dans la terre et l'héritage ancestral. C'est une invitation à se reconnecter avec la nature et ses cycles.

Étude linguistique

Signifié connotatif : "Célébration vibrante" : Ces mots expriment une joie intense et communicative, une énergie qui se dégage de l'image.

"Cœur d'une célébration" : Cette expression souligne l'importance centrale de la nourriture et du partage dans les traditions kabyles.

"Invitation à se joindre" : Le langage utilisé est inclusif, invitant le spectateur à participer à la fête et à partager ce moment de convivialité.

"Fenêtre ouverte" : Cette métaphore suggère que l'image offre un accès privilégié à un univers culturel riche et authentique.

Image 3 : Publicité de l'hôtel "ATLANTIS" Akbou 4 étoiles

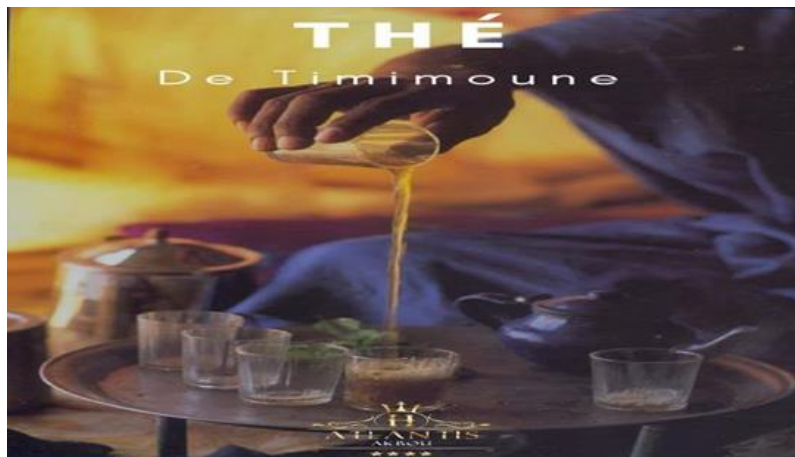


Figure7: Publicité de l'hôtel "ATLANTIS" Akbou

Description de l'image

L'image présente une scène intime et paisible, centrée sur le rituel de la préparation du thé. Une personne, dont seul un bras et une partie du visage sont visibles, verse délicatement un liquide chaud d'une théière en métal dans une tasse blanche. La composition est équilibrée autour de formes arrondies : la tasse, la théière, le plateau, et les courbes du corps suggèrent une harmonie et une tranquillité. Les couleurs dominantes sont chaudes et naturelles, créant une atmosphère chaleureuse et invitante. La lumière douce et tamisée modère délicatement les volumes des objets, accentuant les textures lisses de la porcelaine et les aspérités du bois du plateau. L'arrière-plan flou met en valeur le premier plan, concentrant l'attention du spectateur sur le geste de verser le thé. L'ensemble de la scène évoque un moment de pause et de relaxation, où les gestes sont lents et précis.

Interprétation de l'image**Étude plastique**

Couleurs : Les couleurs chaudes prédominent, évoquant la chaleur, le confort et l'hospitalité. La composition centrée sur la théière et la tasse crée un point focal et souligne l'importance du geste de verser le thé.

Mouvement : Le geste de verser le thé introduit une dynamique dans l'image, symbolisant la fluidité et l'élégance du rituel.

Étude iconique

Signifié connotatif : Thé de Timimoune : Au-delà de la boisson, il représente un savoir-faire ancestral, la qualité des produits locaux et l'hospitalité des habitants de Timimoune.

Atlantis Hôtel d'Akbou : Ce lieu évoque le tourisme, la rencontre entre cultures et la volonté de partager les traditions locales.

Geste de verser le thé : Ce geste est porteur de sens : il exprime la générosité, le respect et la convivialité.

Étude linguistique**Signifié connotatif :**

"Cérémonie", "rituel" : Ces termes soulignent l'aspect sacré et codifié du geste de verser le thé.

"Atmosphère d'accueil" : Cette expression évoque un sentiment de bien-être et d'ouverture aux autres.

"Art de vivre" : Cette notion renvoie à une philosophie de vie qui accorde une grande importance aux plaisirs simples et aux moments partagés.

Image 4: Publicité des détergents de la marque "Dizol"



Figure8: Publicité des détergents de la marque "Dizol"

Description de l'image

L'image présente un paysage désertique. Au fond, des formations rocheuses aux formes érodées s'étendent à perte de vue. Au premier plan, quatre bouteilles cylindriques, portant la marque "Dizol", sont disposées de manière symétrique sur le sable. Ces bouteilles, de couleur vive, contrastent avec les tons neutres du désert. Au centre de la composition, un groupe de personnes, vêtues de tenues traditionnelles, est représenté en compagnie de chameaux. Ces éléments humains et animaux sont intégrés au paysage désertique. En haut de l'image, un texte indique la date du "27 SEPTEMBRE 2022" et mentionne la "JOURNÉE MONDIALE DU TOURISME". Un autre texte, "L'ALGÉRIE EST UN PAYS PAS COMME LES AUTRES", est également présent.

Interprétation de l'image**Étude plastique**

Les bouteilles de Dizol : Au-delà de leur fonction première, elles symbolisent la propreté, l'hygiène et l'accueil chaleureux réservés aux touristes. Elles renvoient à une image de pays moderne et soucieux du confort des visiteurs. La personne et les chameaux : Ces éléments évoquent un contraste entre modernité et tradition, entre nature et culture. Ils suggèrent une expérience touristique riche et variée.

Le désert : Le désert est un élément emblématique de l'Algérie, synonyme d'aventure, de mystère et de beauté sauvage.

Étude iconique**Signifié connotatif**

Journée mondiale du tourisme : Ce texte ancre l'image dans un contexte international et souligne l'importance du tourisme pour le pays.

Unicité de l'Algérie : L'image met en avant les spécificités du pays, son patrimoine culturel et naturel.

Invitation à découvrir : L'image est un appel à l'exploration et à la découverte des trésors cachés de l'Algérie.

Étude linguistique**Signifié connotatif**

"Singularité", "attrait touristique" : Ces termes soulignent le caractère unique et séduisant de l'Algérie.

"Excellence", "accueil chaleureux" : Ces expressions mettent en avant la qualité des services proposés aux touristes.

"Esprit d'aventure" : Cette notion évoque les expériences fortes et inoubliables que l'on peut vivre en Algérie.

Image 5 : Publicité de l'opérateur téléphonique MOBILIS de la nouvelle « puce twenty » :



Figure9: Publicité de l'opérateur téléphonique MOBILIS
de la nouvelle « puce twenty »

Description de l'image

L'image présente un paysage aride et minéral, caractérisé par de vastes étendues de sable et de roches aux formes arrondies, évoquant le désert du Hoggar. Au centre de cette composition, le chiffre "20" est inscrit en caractères gras et colorés, dominant l'ensemble de la scène. Ce chiffre est accompagné du mot "Tw20ty", écrit en lettres capitales, et d'une icône stylisée représentant le symbole mathématique de l'infini, de couleur verte. Ces éléments graphiques sont placés sur un fond flou représentant le paysage désertique. L'ensemble de ces éléments visuels est complété par le logo de l'opérateur téléphonique Mobilis Algérie, ainsi que par une courte phrase publicitaire mettant en avant les avantages de l'offre "Tw20ty".

Interprétation de l'image**Étude plastique**

Typographie : Le mot "Tw20ty" est mis en valeur par une typographie distinctive, jeune et dynamique. Il contraste avec le reste du texte, attirant l'attention du lecteur.

Couleurs : Les couleurs utilisées sont généralement vives et modernes, associées à la technologie et à la communication. Elles créent une ambiance énergique et positive.

Composition : L'image est souvent simple et épurée, mettant en avant le texte et le logo. L'utilisation de l'espace blanc permet de mettre en valeur les éléments clés.

Étude iconique

L'icône de l'infini : Ce symbole universel représente l'illimité, la continuité et le potentiel infini. Ici, il est associé à la notion de connexion permanente et de données illimitées.

Le désert : Le désert, bien que souvent associé à la solitude, représente ici un espace de liberté et de possibilités infinies. Il symbolise l'ampleur de la couverture réseau proposée par l'opérateur.

Le chiffre "20" : Ce chiffre, présent dans "Tw20ty", peut évoquer la jeunesse, le dynamisme et l'énergie. Il peut également faire référence à une offre promotionnelle spécifique.

Étude linguistique

"Tw20ty" : Ce néologisme est un mélange de l'anglais "twenty" et du français "vingt". Il crée un effet de modernité et d'internationalisation, tout en étant facile à retenir.

"وكونيكتياهدر" : Cette expression en dialecte algérien est très efficace pour créer un lien avec le public cible. Elle est simple, directe et mémorable.

"Infini" : Ce mot renvoie à l'idée de liberté et d'illimitation. Il est utilisé pour valoriser l'offre de données de l'opérateur.

Image 6: Publicité de la marque électroménagère "Géante" :



Figure10: Publicité de la marque électroménagère "Géante"

Description de l'image

L'image est délimitée par un cadre violet et présente une composition dense et structurée. En haut à gauche, le logo "Géant Electronics" attire l'attention, accompagné de motifs graphiques évoquant des chaînes. Sous le logo, un texte en langue arabe, inscrit en blanc sur un fond sombre, occupe une partie importante de l'espace visuel. Ce texte est accompagné d'une représentation cartographique de l'Algérie et d'un emblème iconique, le Mémorial du Martyr. Au centre de l'image, un groupe d'individus, vêtus de robes blanches et coiffés de calottes, est représenté dans un cadre architectural évoquant une salle de conférence. Les murs en bois et les sièges disposés en rangées renforcent cette impression. Des éléments décoratifs ornent les murs de la salle. Enfin, dans le coin inférieur droit, un texte supplémentaire en langue arabe, inscrit dans un encadrement ornemental, complète la composition.

Interprétation de l'image

Étude plastique

Couleurs : Les couleurs utilisées sont généralement vives et chaleureuses, évoquant la joie, la célébration et la spiritualité. Les teintes dorées et argentées peuvent être utilisées pour mettre en valeur les éléments les plus importants de l'image, tels que les diplômes ou les calligraphies arabes.

Composition : L'image est souvent centrée sur les personnes, mettant en avant l'aspect humain de la célébration. Les éléments décoratifs (calligraphies, motifs arabes) sont généralement placés de manière à créer un sentiment d'harmonie et de balance.

Étude iconique

Robes de graduation : Symbolisent la réussite académique, le passage à l'âge adulte et l'espoir en l'avenir.

Badges : Représentent l'appartenance à une communauté, la reconnaissance des efforts et la fierté d'avoir atteint un objectif.

Calligraphies arabes : Évoquent la richesse culturelle et spirituelle de l'Algérie, ainsi que l'importance de la religion dans la société.

Le slogan "Ramadan Mubarak" : Souligne le caractère sacré de la célébration et renforce le lien entre l'éducation et la foi.

Étude linguistique

Mots en arabe : Les mots en arabe créent un lien fort avec la culture et les traditions algériennes. Ils donnent à l'image une dimension authentique et solennelle.

"Hafiz du Saint Coran" : Cette expression souligne l'importance de la mémorisation du Coran et le respect envers ceux qui maîtrisent cet art.

"Rite de passage" : Cette expression évoque l'importance de la célébration dans le cycle de vie d'un individu.

Image 7: Publicité de la compagnie algérienne « Air Algérie » :



Figure 11: Publicité de la compagnie algérienne

Description de l'image

L'image présente une composition dynamique et colorée, centrée sur une carte géographique de l'Afrique. Cette carte est stylisée avec un effet de papier déchiré qui révèle une scène intérieure : un drapeau algérien flotte au vent devant un paysage de savane africaine au coucher du soleil. Au premier plan de cette scène, un troupeau d'éléphants est représenté, tandis qu'en arrière-plan, un stade de football est visible. Autour de cette carte centrale, divers éléments graphiques sont disposés, notamment des formes et des motifs verts qui évoquent la végétation et, par extension, la nature algérienne. Ces éléments graphiques sont souvent stylisés et abstraits, créant un rythme visuel. En bas de l'image, un texte en langue arabe, "الجزائر مع كلنا" (tous avec l'Algérie), est inscrit en caractères stylisés.

Interprétation de l'image**Étude plastique**

Couleurs : Les couleurs chaudes du coucher de soleil (orange, rouge, jaune) évoquent la passion, l'énergie et l'optimisme. Elles créent une atmosphère chaleureuse et invitante.

Composition : Le drapeau algérien flottant au-dessus du paysage africain crée un point focal et symbolise la présence de l'Algérie sur le continent. La composition est souvent dynamique, avec des lignes courbes qui évoquent le mouvement et le voyage.

Étude iconique

Drapeau algérien : Symbole de la nation algérienne et de son identité. Il représente l'unité, la fierté nationale et l'appartenance à un pays.

Afrique : Le continent africain est représenté de manière idéalisée, avec des paysages naturels magnifiques. Il symbolise la diversité culturelle et la richesse du patrimoine africain.

Éléphants et arbres de la savane : Ces éléments évoquent la faune et la flore africaines, ainsi que la beauté de la nature. Ils renforcent l'idée d'un continent riche et varié.

Étude linguistique

"Air Algérie" : Plus qu'une simple compagnie aérienne, ce nom évoque le voyage, la découverte de nouvelles cultures et la fierté nationale.

"الجزائر مع كلنا" : Ce slogan rassembleur appelle à l'unité et au soutien de l'équipe nationale. Il crée un sentiment de communauté et d'appartenance.

"Coupe d'Afrique des Nations" : Cet événement sportif est un moment fort pour tous les Africains, une occasion de célébrer leurs valeurs communes et leur fierté continentale.

Image 8: Publicité de la farine de blé tendre de la marque "MAMA" :



Figure4: Publicité de la farine de blé tendre de la marque "MAMA"

Description de l'image

L'image présente un groupe de personnes réunies dans un espace intérieur. Les visages des individus sont floutés, laissant apparaître uniquement les contours de leurs têtes. Les sujets sont vêtus de tenues traditionnelles, caractérisées par des tissus clairs et des formes amples. Une femme se distingue par une robe jaune ornée de motifs, tandis que les autres portent des vêtements de couleur blanche ou crème. Le groupe est représenté dans une attitude détendue, engagé dans une conversation ou une activité commune. Au centre de la composition, un mortier en pierre, utilisé traditionnellement pour la préparation du couscous, est entouré de bougies et d'autres objets moins distincts. Le sol est revêtu de carreaux de pierre irréguliers, créant une texture visuelle intéressante. En bas de l'image, un texte en langue arabe occupe une partie de l'espace.

Interprétation de l'image

Étude plastique

Couleurs chaudes et douces : Les couleurs utilisées créent une atmosphère chaleureuse et intime, évoquant la convivialité et la tradition.

Composition : L'image est souvent centrée sur les éléments liés à la cuisine (mortier, aliments), créant un point focal qui attire l'œil. Les personnes présentes sont généralement représentées dans une attitude détendue et conviviale.

Étude iconique

Mortier de Boukala : Outil traditionnel utilisé pour préparer la semoule, il symbolise le travail des femmes, leur savoir-faire culinaire et les moments de partage.

Vêtements traditionnels : Ils représentent l'identité culturelle algérienne et l'héritage des générations passées.

Bougies: Symbole de la lumière, de la spiritualité et de la chaleur du foyer, elles créent une ambiance intime et propice à la conversation.

Aliments (blé, semoule): Ils représentent la base de l'alimentation algérienne et sont associés à la notion de partage et de générosité.

Étude linguistique

"ماكاين غير ماما الي تعرفلها, "ماماملمة" et " il n'y a que Maman qui sache faire ça" : Ces expressions créent un lien émotionnel fort avec le spectateur en évoquant des souvenirs d'enfance et la figure maternelle.

Image 9:Publicité de la marque "Géant ELECTRONICS" :



Figure5: Publicité de la marque "Géant ELECTRONICS"

Description de l'image

L'image présente une composition dynamique et colorée, structurée en plusieurs registres. La partie supérieure est dominée par un fond violet sur lequel ressort le logo et le nom de "Géant Electronics" en caractères blancs. Cette section, fortement marquée par les couleurs et les typographies, introduit le caractère promotionnel de l'affiche. En dessous, un ensemble de textes en arabe, alternant le blanc et le jaune sur fond violet, est accompagné d'icônes graphiques. Cette zone constitue un espace d'information et de signalétique. Au centre de l'image, une photographie représente une scène de vie animée : un rassemblement populaire en extérieur. Les personnes sont réunies autour de longues tables improvisées, couvertes de nappes, sur lesquelles sont disposés de nombreux plats. Cette partie centrale, réaliste et colorée, contraste avec les éléments plus graphiques du haut et du bas de l'affiche. Enfin, en bas de l'image, un texte supplémentaire en arabe, encadré dans un rectangle jaune sur fond blanc, clôt la composition.

Interprétation de l'image**Étude plastique**

Couleurs chaudes et vibrantes : Les couleurs utilisées créent une atmosphère chaleureuse et festive, évoquant la joie et la convivialité.

Composition : L'image est souvent centrée sur une table abondamment garnie, mettant en valeur la nourriture et l'acte de partager. Les personnes présentes sont généralement représentées dans une attitude détendue et souriante.

Étude iconique

Longues rangées de plats : Symbolisent l'abondance, la générosité et la diversité de la cuisine algérienne.

Table dressée : Elle représente le lieu de rassemblement, de partage et de convivialité.

Visages souriants : Ils témoignent de la joie et de la bonne humeur qui règnent lors de ces rassemblements.

Étude linguistique

"الوزيعة في شهر رمضان الكريم" et " عادات و تقاليد بلادي": Ces expressions mettent en avant l'importance des traditions et des coutumes pendant le mois de Ramadan.

"Générosité" et "partage" : Ces mots-clés sont répétés tout au long du paragraphe, soulignant les valeurs fondamentales de la société algérienne.

Image 10: Publicité de liquide vaisselle de la marque "Pril ISIS"



Figure6: Publicité de liquide vaisselle de la marque "Pril ISIS"

Description de l'image

L'image numérique présente une scène nocturne, centrée sur un groupe de personnes réunies autour d'une table dressée sur le sable. Le ciel, peint dans des tons de bleu, de violet et d'orange, est parsemé d'étoiles, créant une atmosphère nocturne et paisible. À droite de la composition, une structure architecturale évoquant un portail est entourée de palmiers, suggérant un espace extérieur délimité. Deux personnes se tiennent debout près de la table, l'une tenant une tasse, l'autre une théière. La table elle-même est chargée de plats et d'aliments variés, indiquant un repas partagé. Une banderole portant l'inscription "Pril ISIS" est suspendue à l'avant de la table, constituant un élément textuel et graphique.

Interprétation de l'image

Étude plastique

Couleurs: Les couleurs évoquées sont principalement liées au coucher de soleil : orange, probablement des teintes chaudes comme le rouge et le jaune. Ces couleurs sont souvent associées à la chaleur, à la convivialité et à la joie. Elles créent une atmosphère chaleureuse et invitante, propice au partage.

Lumière: La lumière du coucher de soleil est douce et tamisée, créant une ambiance intime et romantique. Elle met en valeur les formes et les couleurs, et souligne l'aspect chaleureux de la scène.

Étude iconique

Le repas: Le repas est au cœur de l'image. Il symbolise le partage, la famille, la communauté et la culture. C'est un moment fort de la vie sociale, où l'on se retrouve pour échanger, se raconter des histoires et renforcer les liens.

Le front de mer: Le front de mer représente la liberté, l'infini, mais aussi l'ancrage dans un lieu et une culture. C'est un espace de partage et de détente, où l'on peut admirer la beauté de la nature.

Le coucher de soleil: Le coucher de soleil est un symbole universel de fin, mais aussi de renouveau. Il évoque la notion de cycle, de passage du temps et de la beauté éphémère de la vie.

La table dressée: La table dressée symbolise l'abondance, la générosité et l'hospitalité. Elle est le centre de l'attention et le lieu où se déroulent les échanges.

Étude linguistique

"Convivialité" : Ce mot évoque la joie de vivre ensemble, le partage et la bonne humeur. Il souligne l'atmosphère détendue et chaleureuse du moment.

"Rassemblement des cœurs et des esprits" : Cette expression souligne la dimension affective et spirituelle du repas. Il ne s'agit pas seulement de manger, mais de se retrouver pour partager des moments de complicité.

"Hospitalité sans pareille" : Cette phrase met en avant la générosité et l'accueil chaleureux des Algériens. Elle est un élément clé de l'identité culturelle algérienne.

"Liens indéfectibles" : Cette expression souligne la force des liens qui unissent les membres de la communauté. Elle évoque une notion de famille élargie et de solidarité.

Conclusion

En conclusion, notre analyse sémiologique des dix images publicitaires en Algérie a révélé des éléments fascinants. Chaque affiche était un condensé de symboles, de valeurs et d'émotions, soigneusement conçue pour toucher le public cible. Nous avons observé comment les signes visuels, tels que les couleurs, les gestes et les objets, étaient utilisés pour transmettre des messages culturels spécifiques.

Cependant, il est essentiel de reconnaître que l'interprétation sémiologique n'est pas universelle. Les significations peuvent varier en fonction du contexte, de l'individu et de la culture. Notre étude nous a permis d'apprécier la richesse des images publicitaires en Algérie et d'ouvrir des pistes pour des recherches futures.

En somme, l'analyse sémiologique nous rappelle que chaque image est un texte à décoder, un récit à explorer. Les affiches publicitaires ne sont pas simplement des supports de promotion, mais aussi des fenêtres ouvertes sur la culture et la société.

Conclusion générale

La publicité culturelle en Algérie est un domaine complexe où les signes et les symboles jouent un rôle essentiel dans la construction d'identités et de représentations. À travers l'analyse sémiotique de ces dix images publicitaires, nous avons exploré comment ces signes sont utilisés pour transmettre des messages culturels spécifiques.

Nous avons utilisé les théories de Saussure, Peirce et Barthes pour décoder les signes présents dans les publicités. La sémiologie nous a permis de comprendre comment les éléments visuels et textuels interagissent pour créer du sens. Les signes iconiques, indexicaux et symboliques ont été scrutés avec attention.

Nos analyses ont révélé que les publicités culturelles en Algérie utilisent des signes culturellement ancrés, tels que les couleurs, les vêtements traditionnels, les motifs géométriques et les symboles religieux. Ces signes renforcent l'identité nationale et évoquent des valeurs partagées.

Cette étude soulève des questions importantes pour l'avenir de la publicité culturelle en Algérie. Comment pouvons-nous mieux intégrer les spécificités culturelles tout en restant créatifs et pertinents ? Comment les publicitaires peuvent-ils naviguer entre tradition et modernité ?

En tant que chercheurs, nous avons été fasciné par la richesse des signes et leur capacité à façonner notre perception du monde. Nous espérons que cette thèse contribuera à une meilleure compréhension de la publicité culturelle en Algérie et à des campagnes plus efficaces.

En somme, l'analyse sémiologique nous rappelle que chaque image est un texte à décoder, un récit à explorer. Les affiches publicitaires ne sont pas simplement des supports de promotion, mais aussi des fenêtres ouvertes sur la culture et la société.

12. <https://www.sfu.ca/fren270/semiologie/index.htm>

13. <https://visualdsgn.fr/semiologie-saussure-pierce-barthes>

14. https://customerthink.com/definition_marketing/

https://www.researchgate.net/publication/349548482_Semiotique_et_semiologie_Du_signe_a_la_semiologie_et_du_code_a_discours_Cours

15. <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp> (Nicole Everaert-Desmedt (2011), « La sémiotique de Peirce », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec),

III. Dictionnaires

1. DUCROT Oswald / TODOROV Tzvetan, *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*,
2. ED Seuil, Paris, 1972, p.113.
3. Dictionnaire Larousse

IV. Thèses et Mémoires

1. Achour Yasmine analyse sémiotique des affiches publicitaires médicales cas de la covid 19
MÉMOIRE DE MASTER Université Mohamed Khider de Biskra
2. Carine JAMIESON-ST-AMAND, Rôle de la culture dans le choix de la stratégie de création et du type d'exécution des publicités télévisées et efficaces du Mexique ,mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires . Université du QUÉBEC à MONTRÉAL Avril 2006
3. Dr. Samir Abdelhamid Image publicitaire et communication interculturelle : Un autre regard possible, El Hadj Berghout, doctorant Université de Batna, Algérie
4. Eddy Ngiangi Elumnkos, Nécessité de la publicité dans une entreprise pour l'accroissement de son chiffre d'affaires, cas de produit soumamous de la marsavco de 2013 à 2015 institut supérieur pédagogique de la gombe - Graduat 2012.
5. MEBARKI MELISSA RAHMOUNI INES Management Marketing. L'impact de la publicité sur le comportement des consommateurs Cas de « HAMOUD BOUALEM » Université Mouloud MAMMERI de TIZI-OUZOU 2019/2020
6. Ramdani Soundes Hannachi Nadhra. Le fonctionnement des signes plastiques dans le processus de l'interprétation des signes iconiques. Mémoire de master. Université Cheikh Larbi Tébessi – Tébessa.

Annexes

Image 1: Publicité de boisson de la marque "HAMOUD" la Gazouz Blanche.



Image2: Publicité de la boisson jus orange ananas de la marque "Ramy".



Image 3: Publicité de l'hôtel "ATLANTIS" Akbou 4 étoiles

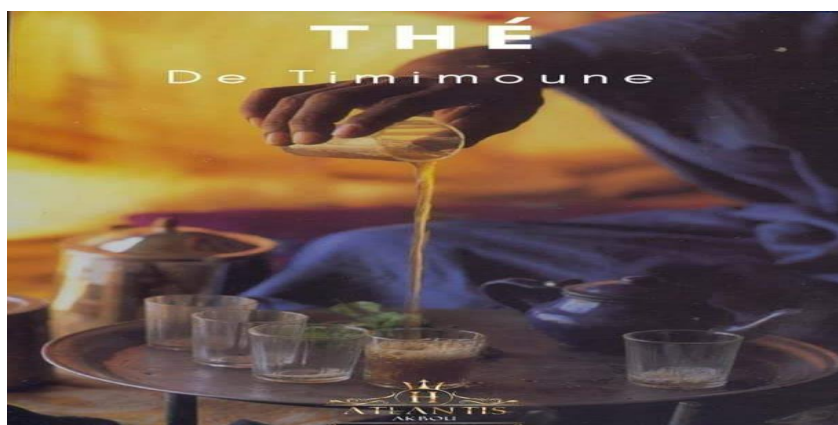


Image 4: Publicité des détergents de la marque “Dizol”



Image 5: Publicité de l'opérateur téléphonique MOBILIS de la nouvelle « puce twenty»



Image 6: Publicité de la marque électroménagère “Géante”



Image7: Publicité de la compagne algérienne «Air Algérie»



Image 8: Publicité de la farine de blé tendre de la marque "MAMA"



Image 9: Publicité de la marque "Géant ELECTRONICS"

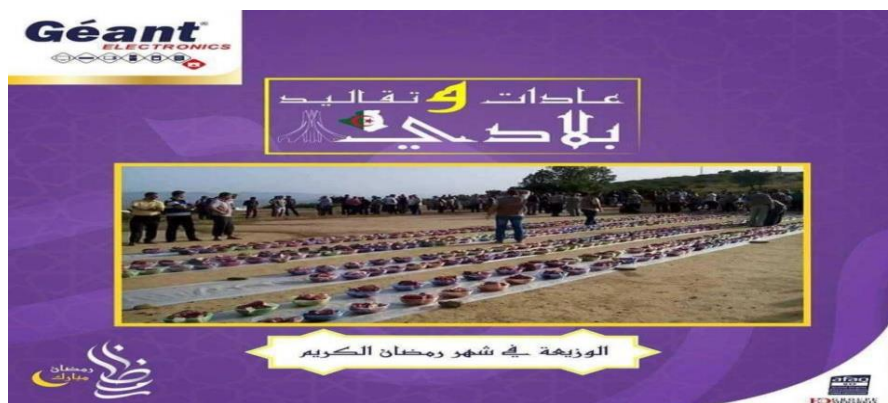


Image10: Publicité de liquide vaisselle de la marque “PrilISIS”



Résumé

Notre recherche se penche sur la publicité culturelle en Algérie, analysant son impact sur la société et la préservation du patrimoine national en appliquant la théorie sémiologique de Roland Barthes. L'étude évalue comment les signes et les symboles culturels algériens sont employés dans la publicité pour communiquer des messages qui vont au-delà de la simple promotion de produits ou de services, contribuant ainsi à la construction sociale et à la valorisation du patrimoine culturel national.

L'analyse met en évidence que la publicité, en s'appuyant sur des référents culturels, ne se limite pas uniquement à une fonction économique mais participe activement à la transmission des valeurs culturelles, à la sensibilisation à l'importance de la conservation du patrimoine et au renforcement de l'identité culturelle algérienne.

ملخص

يتناول بحثنا هذا الإعلان الثقافي في الجزائر، ويحلل تأثيره على المجتمع والحفاظ على التراث الوطني من خلال تطبيق النظرية السيميائية لرولان بارت. وتقيم الدراسة كيفية استخدام العلامات والرموز الثقافية الجزائرية في الإعلانات لإيصال رسائل تتجاوز مجرد الترويج للمنتجات أو الخدمات، وبالتالي المساهمة في البناء الاجتماعي وتعزيز التراث الثقافي الوطني. ويبين التحليل أن الإشهار، من خلال الاعتماد على المرجعيات الثقافية، لا يقتصر على وظيفة اقتصادية بحتة، بل يلعب دورًا فعالاً في نقل القيم الثقافية، وزيادة الوعي بأهمية الحفاظ على التراث وتعزيز الهوية الثقافية الجزائرية.