

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Larbi Tebessi – Tébessa



Faculté des lettres et des langues.

Département des lettres et langue françaises

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du Diplôme de MASTER

Option : science du langage

**Analyse sémiologique des affiches
publicitaires des produits alimentaires**

(cas : pates Mama)

Sous la direction de :

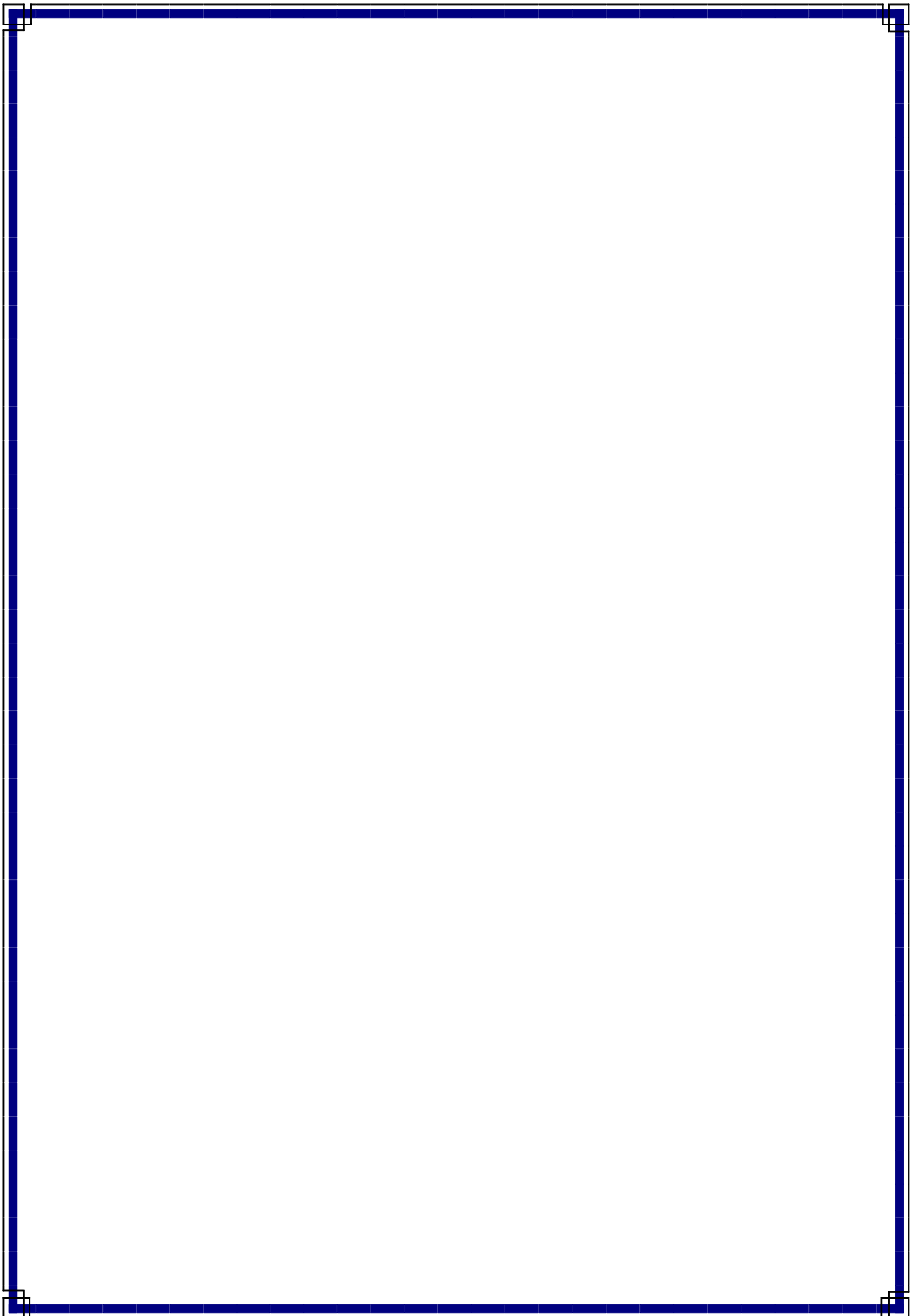
M.Demmane Ismail

Présenté par :

Atmania Nour el Houda

Moussa Roua

Année universitaire : 2019/2020



République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministre de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Larbi Tebessi – Tébessa



Faculté des lettres et des langues.

Département des lettres et langue françaises

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du Diplôme de MASTER

Option : science du langage

**Analyse sémiologique des affiches
publicitaires des produits alimentaires**

(cas : pates Mama)

Sous la direction de :

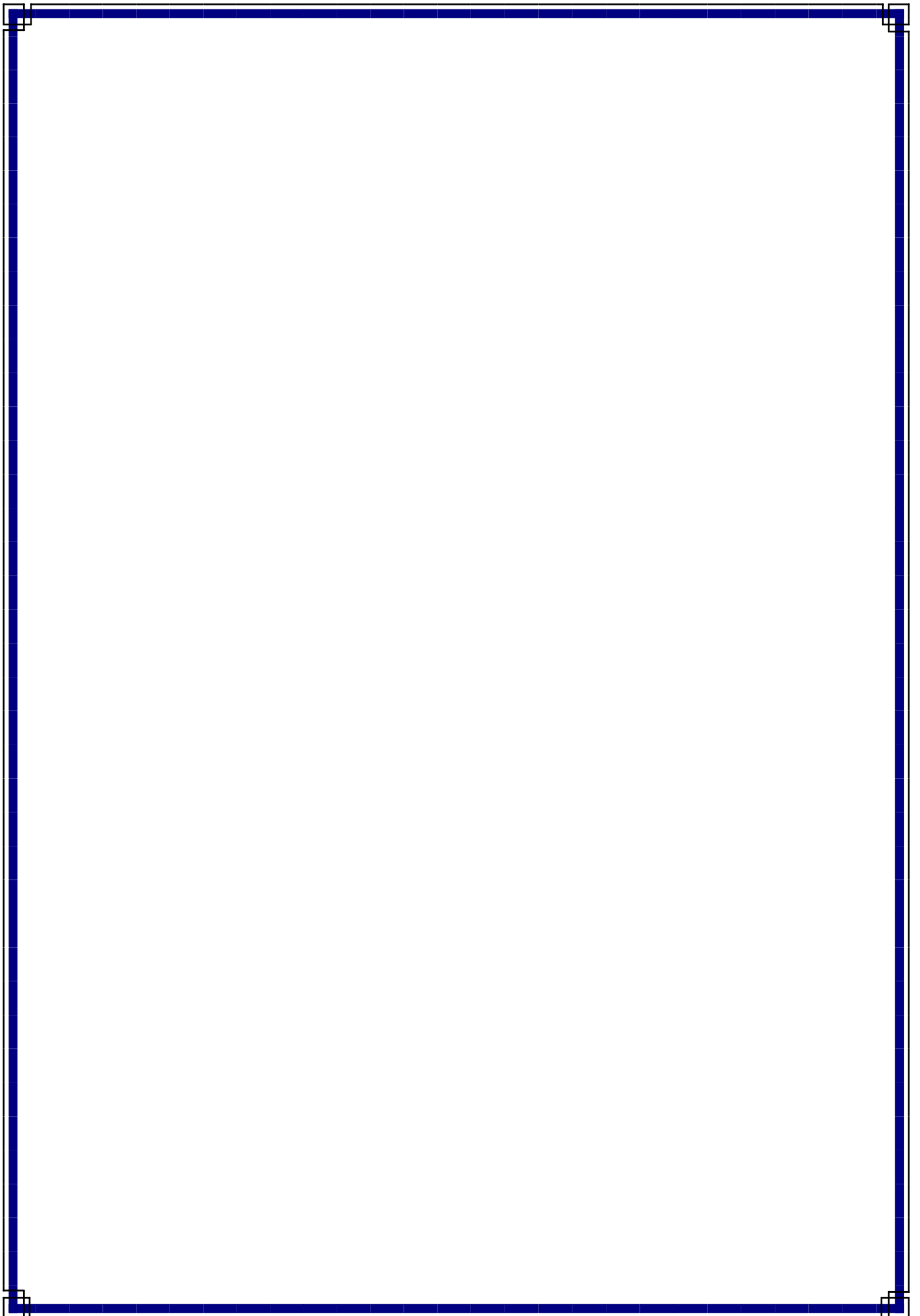
M.Demmane Ismail

Présenté par :

Atmania Nour el Houda

Moussa Roua

Année universitaire : 2019/2020



Remerciements

Nous tenons d'abord à remercier Dieu le tout puissant, de nous avoir donné la santé, la force, et la patience d'accomplir ce modeste travail.

En second lieu, nous tenons à remercier notre encadreur Docteur DEMMANE Ismail, pour ses précieux conseils et son aide durant toute la période du travail.

Nous remercions également les membres du jury qui ont accepté d'examiner et d'évaluer notre travail.

Enfin, nous remercions toutes les personnes qui nous ont aidées à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie particulièrement ce modeste travail à :

*Mes chers parents Boussaoud et Rachida qui ont sacrifié leur vie
pour mon bonheur et ma réussite.*

*Me sœur Amira et mes chers frères
Aymen, Mouhamed, Abdeljalil, Youcef.*

A Mes Tantes paternelles : Yamina, linda, wahiba, warda, zohra.

A Mes tantes maternelles : karima, Ahlem, Fatma, Fateha.

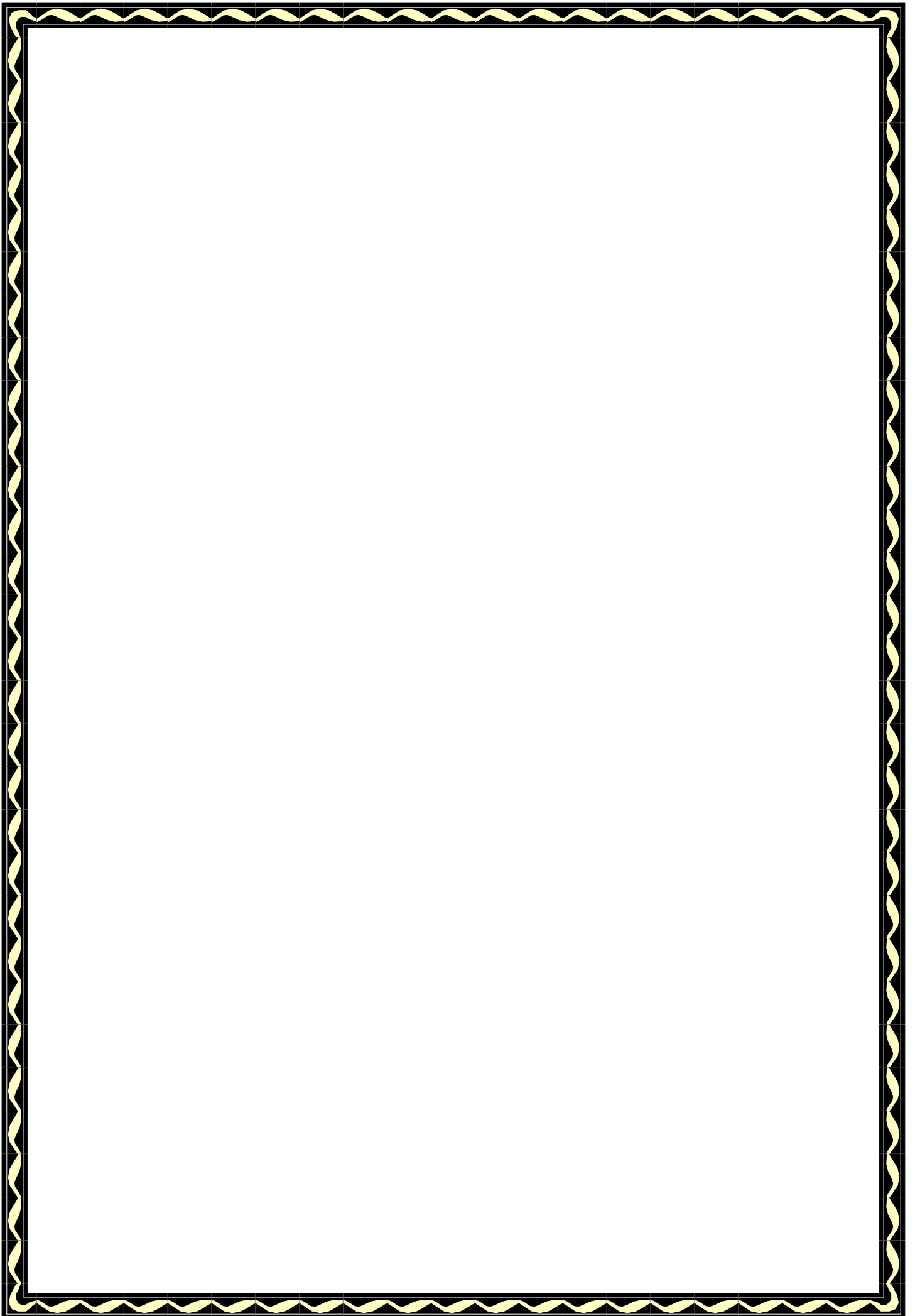
*Mes oncles : Cherif, faycel, Djamel, yacine, belgasse sans oublié mes
grands pères et mes grandes mères.*

Tous mes amis spécialement b.khaldi.

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

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

Nour el houda



Dédicaces

A ce jour inoubliable de ma vie, de mes profonds sentiments, avec énorme bonheur et extrême joie, je dédie le fruit de mes efforts aux personnes les plus chères au monde qui m'ont entouré d'amour, d'affection et de tendresse.

A la lumière de ma vie mon âme, ma chère mère : Fairouz qui a toujours veillée à mon bien être à mon confort, merci du fond de mon coeur pour vos sacrifices.

Au secret de mon existence, le meilleur exemple de ma vie, cher père : Mouhamed qui n'a jamais hésité de faire des grands sacrifices pour que j'atteins mon but dans la vie.

Merci pour tous les efforts que vous avez fournis pour moi.

A mon âme et mon tout, mon cher frère : Azzeddine, merci du fond de mon coeur et je te souhaite une vie pleine de joie.

A mon cher beau père : Zarai Boudjema qui était l'un des premiers directeurs en Tebessa l'un des signes de la culture paix à son âme

A la rose de la maison, ma belle mère Rebiea, merci pour tout les efforts et l'aide que vous avez fournis pour moi.

A mon mari Salah eddine je n'oublierai jamais votre soutien.

*A mes beaux frères : Mouhamed, Abd Allah, Abd Errazak, Abd El Karim, Mouataz.
Je vous remercie tous*

A mes belles soeurs : Raoudha, Dya, Sana, Ombarka, Lina.

Mes tantes paternel : Latifa, Hadia, Fatma, Zina.

A mes tantes maternel: Ilhem, Ahlem, Soulef, Souhila, Lila.

Mes oncles: Lamri Rabeh et Moussa Adel sans oublier mes grands pères et mes grandes mères.

A mes jumelles : Nourhen, Hasna, Abir, Khaoula.

Enfin à mon âme, ma vie et ma joie ma petite fille: Rym je t'aime au fond de mon coeur.

Merci pour ceux qui m'ont soutenu de près ou de loin.

Roua

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Table des matières

Introduction générale11

Chapitre I : Publicité.....16

I.1.Aperçu historique de la publicité.....16

I.1.1.De l'indépendance à 199017

I.1.2. De 1990 à nos jours.....18

I.2. Définition18

I.2.1 la publicité.....19

I.2.2. affiches publicitaire.....19

I.2.3. panneaux publicitaire.....20

I.3. Types de publicité.....20

I.3.1. La publicité mécaniste.....21

I.3.2. La publicité suggestive21

I.3.3. La publicité persuasive.....21

I.4. Les fonctions de l'image22

I.4.1. La fonction référentielle..... 23

I.4.2. La fonction expressive..... 23

I.4.3. La fonction conative23

Table des matières

I.4.4. La fonction poétique	23
I.4.5. La fonction phatique.....	23
I.4.6. La fonction métalinguistique.....	23
Chapitre II : sémiologie.....	26
II.1. Définition de la sémiologie.....	26
II.1.1. La sémiologie de la communication.....	26
II.1.2 La sémiologie de la signification.....	27
II.2. La notion du signe.....	27
II.2 .1. Définition	28
II.2.2. Les types de signes.....	30
II.2.2.1. Le signe linguistique.....	30
II.2.2.2. Le signe plastique.....	31
II.2.2.3. Le signe iconique.....	32
Chapitre III : Analyse sémiologique des affiches publicitaires des produits alimentaires Mama	33
III. Présentation du corpus	34
III.1. L'entreprise Mama.....	34
III.2. Description et interprétation du corpus.....	32
III.3. Les affiches de Mama.....	39
III.3.1. Affiche publicitaire N°1.....	41
III.3.2. Affiche publicitaire N°2.....	43

Table des matières

III.3.3. Affiche publicitaire N°3.....	45
III.3.4. Affiche publicitaire N°4.....	47
III.3.5. Affiche publicitaire N°5.....	49
III.3.6. Affiche publicitaire N°6.....	51
III.3.7. Affiche publicitaire N°7.....	53
III.3.8. Affiche publicitaire N°8.....	55
III.3.9. Affiche publicitaire N°9.....	57
III.3.10. Affiche publicitaire N°10.....	58
III.3.11. Affiche publicitaire N°11.....	60
III.3.12. Affiche publicitaire N°12.....	61
III.3.13. Affiche publicitaire N°13.....	63
III.3.15. Affiche publicitaire N°14.....	65
III.3.16. Affiche publicitaire N°15.....	66
Conclusion générale.....	68
Références bibliographiques.....	80
Annexes.....	83

Introduction

Présentation du sujet

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

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

le marché algérien de la publicité a connu des évolutions liées principalement aux exercices des activités de l'entreprise nationale de communication (ANEP) et de l'entreprise nationale de télévision (ENTV) : l'évolution du marché de la publicité en Algérie est devenue un phénomène fortement lié à l'évolution de la vie économi.

Ainsi, la publicité se fait une place de plus en plus importante en Algérie. grâce à son rôle dans l'appréhension du réel, elle se caractérise par la capacité de recouvrir un public large et varié. Elle le pousse à consommer tel type de produit, de porter telle marque des vêtements, d'acheter telle marque de voiture et d'accepter telle offre ou service. De plus, elle aide à l'identification de nos coutumes et cultures.

Maintenant, nous proposons d'aborder l'affiche publicitaire selon un point de vue sémiologique et d'après Barthes (1964, p.40), « Si l'image contient des signes, est certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou du moins emphatique ». Nous nous intéressons à l'étude des affiches publicitaires des produits agroalimentaires d un entreprise très connues en Algérie : Mama.

Introduction générale

Motivations :

Il existe un certain nombre de travaux universitaires qui ont été faits sur l'analyse d'affiches publicitaires, prenons l'exemple du mémoire de magister de MOULAI Naima et OUAZENE Fouzia qui s'intitule «Analyse sémiologique des affiches publicitaires : Cas des produits des groupes agroalimentaires CEVITAL et LABELLE » et la thèse de doctorat de Chachou Ibtiassam « Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques», soutenue en 2011 à l'université de Mostaganem. Dans notre travail, nous allons essayer d'analyser un autre corpus différent qui porte sur les produits alimentaire Mama.

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

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

Problématique :

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

Alors nous produisons les questions suivantes :

*Quelles sont les stratégies argumentatives utilisées par les producteurs de la publicité des produits alimentaire Mama ?

*Quelles sont les langues utilisées dans ces affiches publicitaires ?

*Quels sont les signes qui composent ces affiches publicitaires ?

Introduction générale

Hypothèses :

A partir des questions que nous avons posées nous proposons les hypothèses suivantes :

* Les producteurs de la publicité utiliseraient, dans leurs affiches, des slogans, de l'humour, de la redondance et des symboles pour attirer l'attention du consommateur et vendre leur produit.

* Dans la publicité algérienne, il y aurait plusieurs codes linguistiques : l'arabe, le français et le kabyle.

* Les producteurs des affiches utiliseraient des signes linguistiques, iconiques et plastiques pour mieux mettre en valeur leurs produits.

Objectif :

L'objectif principal de ce travail est de mettre en lumière les principales stratégies publicitaires mises en œuvre par les annonceurs d'entreprise Mama.

D'autres objectifs sont également visés :

* Voir s'il y a un rapport entre la culture de la société algérienne et ces affiches

* Dégager les différents types de messages qui caractérisent ces affiches

* Déterminer la relation qu'il y a entre ces messages.

Corpus :

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

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires des produits alimentaire d'une grande entreprise algérienne Mama. Elle est en effet très connue pour la production de différents produits alimentaires.

Ainsi, nous avons choisi 15 affiches qui portent sur des produits variés, à savoir Semoule, Farine, Pâtes, Couscous.

Introduction générale

Méthodologie :

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

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

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

Plan :

Pour que notre travail soit bien organisé, clair et logique, nous avons élaboré un plan relatif à notre sujet de recherche.

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

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

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

Chapitre I

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

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

I. La publicité

I.1. Aperçu historique de la publicité

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

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

Au cours des années, la publicité commence à se propager de plus en plus grâce à la révolution industrielle et au progrès techniques qui ont permis sa diffusion à travers plusieurs supports : « La publicité moderne est née avec la révolution industrielle, la série l'urbanisation, les grands magazines, les moyens de

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

communications de masse, les transports en commun et l'élévation du niveau de vie ». (J. Lendrevie et B. Brochand, 2001 p.6).

À partir des années 1960, la publicité est présentée sous de très nombreux supports : télévision, radio, presse, affichage, cinéma, etc. Pour résumer, nous pouvons dire que la publicité a évolué avec tous les changements qu'a connus le monde. Elle est passée du prospectus utilisé sous des formes primaires, comme des fresques, et a envahi la toute dernière invention qui est l'internet, en passant par la presse, la radio, puis la télévision. Elle est devenue un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises et dans la vie quotidienne du public.

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

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

I.1.1. De l'indépendance à 1990

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

- Le 1er Août 1963 : la gestion de l'information est faite par la radio télévisée algérienne.
- Le 9 Novembre 1976 : le système politique donne le droit exclusif de l'exploitation audiovisuelle à RTA¹.
- Dans les années 1980 : la loi de 6 Février 1982 retrace le cadre général de la politique en Algérie qui donne aux entreprises la liberté du droit d'information.

¹ - RTA : Radio Télévisée Algérienne.

- En 1986 : la réorganisation de l'ANEP¹ dans le but de promouvoir au public les nouveaux produits. (Seghir, 2014, p37).

I.1.2. De 1990 à nos jours

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

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

I.2. Définition

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

I.2.1. la publicité

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

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

¹- ANEP : l'Agence Nationale de l'Édition et de Publicité. C'est une entreprise publique à caractère économique et à vocation sociale et culturelle, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

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

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

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

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

I.2.2. l'affiche publicitaire

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

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

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

I.2.3. Panneaux publicitaire

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

Les panneaux publicitaires sont jusqu'à maintenant considérés comme des supports de choix s'il s'agit de booster rapidement visuel qu'ils génèrent auprès des consommateurs, ils sont devenus un recours incontournable dans le monde du marketing visuel. Ainsi, ceux qui veulent se démarquer rapidement l'image de marque d'une entreprise.

Les panneaux publicitaires sont des grosses structures montées sur des plaques carrées ou rectangulaires. Ils sont visibles presque partout dans les rues ou les villes, et ont principalement comme rôle de stimuler la réactivité des clients et prospects par des images surdimensionnées et visuellement vives grâce à l'importance des couleurs utilisées. Les panneaux publicitaires sont définis aussi comme des outils de signalétique extérieure, efficaces pour bien convaincre les citoyens à l'achat de tel ou tel produit. Ils se placent à l'extérieur et en hauteur afin d'être le plus visible possible. Leurs dimensions sont variables et ils peuvent être recouverts d'impression numérique ou de lettrage, toujours selon les besoins et les exigences du client. (Ooreka.fr/comprendre/panneau-publicitaire).

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

I.3. Types de publicité

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

I.3.1. La publicité mécaniste

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

En effet, la publicité mécaniste se réfère à Pavlov¹, qui a testé son expérience sur des chiens pour démontrer qu'on peut avoir de nouveaux comportements si on manipule les stimuli extérieurs de manière systématique, et au béhaviorisme, selon lequel l'homme serait un animal éduqué et l'action humaine gouvernée par des éléments extérieurs. La mise en application de la théorie pavlovienne dans la publicité se fait, entre autres, par la répétition constante d'une même création publicitaire. Cette répétition induit chez le récepteur des automatismes qui créent des connotations positives d'un produit.

I.3.2. La publicité suggestive

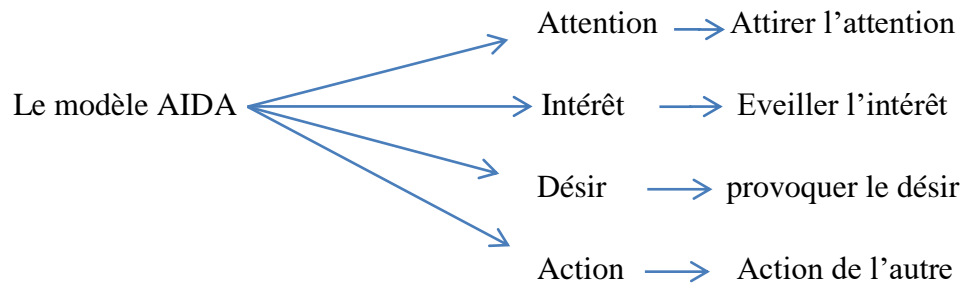
Selon cette théorie, l'individu est inconscient, le consommateur est touché par les éléments déclencheurs d'une manière inconsciente. Ainsi, les émotions influencent ce dernier dans son choix. La publicité suggestive fait intervenir la sexualité et la libido car celles-ci sont susceptibles de déclencher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

I.3.3. La publicité persuasive

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

¹ Ivan Pavlov est un physiologiste russe plus connu en psychologie pour sa découverte des *réflexes conditionnels*, il a été véritablement l'initiateur des recherches sur ce qu'il a appelé la « physiologie de l'activité nerveuse supérieure », et, à ce titre, son influence a été grande chez les physiologistes.

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



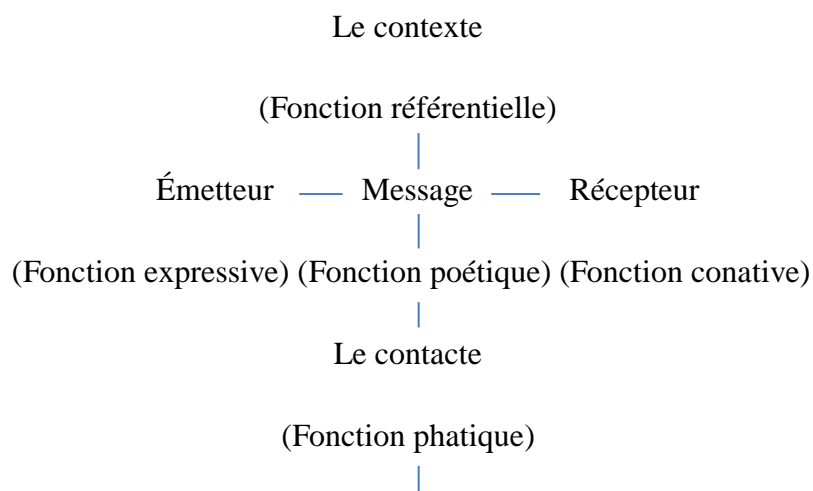
C'est quatre étapes sont essentielles dans la prise de décision d'achat. Elles peuvent être conscientes ou non. Ce sont les points clés de la psychologie de l'achat.

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

I.4. Les fonctions de l'image

L'image publicitaire est un ensemble d'éléments complexes du sens. Elle est principalement communicative et vise à véhiculer un service. Comme tout système

communicatif, elle comprend des parties jugées nécessaires pour l'accomplissement de l'acte de transmission. Roman Jakobson a proposé une représentation de la communication en termes de facteurs et fonctions. Elle est constituée de six facteurs qui sont présentés dans le schéma suivant. (Emmanuel, 2008).



Le code

(Fonction métalinguistique)

Figure1 : Les fonctions de l'image

I.4.1. La fonction référentielle :

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

I.4.2. La fonction expressive :

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

I.4.3. La fonction conative :

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

I.4.4. La fonction poétique :

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

I.4.5. La fonction phatique :

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

I.4.6. La fonction métalinguistique :

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

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

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

Chapitre II

II. La sémiologie

II.1. Définition de la sémiologie

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

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

Dans le projet saussurien, la linguistique fait partie de la sémiologie qui fait partie à son tour de la psychologie sociale.

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

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

II.1.1. La sémiologie de la communication

Cette branche est fondée par Buysens avec Mounin, Martinet et Priéto. Selon Mounin (1970, p.13), elle est « l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer ».

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

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

II.1.2. La sémiologie de la signification

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

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

La sémiologie de la signification s'intéresse donc au sens et à l'interprétation des phénomènes sociaux et la valeur symbolique de certains faits sociaux. Barthes offre deux types, dans la sémiologie de la signification, la dénotation et la connotation.

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

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

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

II.2. La notion du signe

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

II.2 .1. Définition

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

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

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

Pour Joly (1994, p.25) « un signe a une multivalence que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (cri, bruit, magique), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), on peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre, le toucher, ou encore le goûter ».

Donc le signe se présente sous beaucoup de formes et de manières, il renvoie à des indices, des objets et des phénomènes et porte une signification. A titre d'exemple, le symbole « \$ » signifie « Dollar », qui est la monnaie de l'Amérique.

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

a. La vision saussurienne

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

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

Nous pouvons schématiser le signe et ses deux faces comme suit :

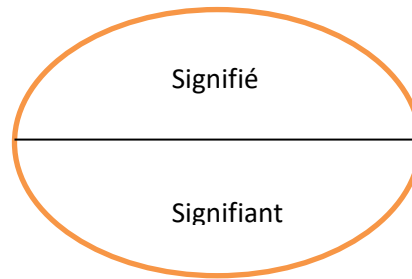


Figure 2 : Le signe selon F. Saussure

b. La vision peircienne

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

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

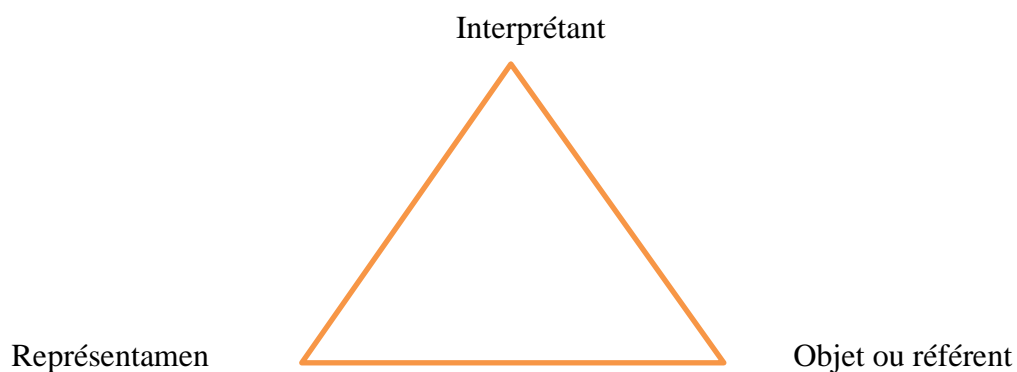


Figure 3 : Le signe selon C.H.S. Peirce

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

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

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

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

II.2.2. Les types de signes

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

II.2.2.1. Le signe linguistique

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

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

Le message linguistique représente tout ce qui réfère à la langue. Il renvoie, dans le cas de notre corpus, au logo, au slogan et à tout élément textuel. Par ailleurs, Barthes distingue entre deux fonctions :

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

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

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

II.2.2.2. Le signe plastique

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

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

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

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

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

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

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

II.2.2.3. Le signe iconique

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

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

Chapitre III

III. présentation du corpus :

Notre corpus est composé d'un ensemble d'affiches publicitaires des produits d'une entreprise alimentaire Mama. Ces affiches que nous avons choisies portent sur différents aliments tels que, Farine, Semoule, pâte, Couscous.

Le choix de notre corpus revient :

- A la grande place occupée par cette entreprise dans la société algérienne ;
- Elle est parmi les entreprises les plus connues par les citoyens ;
- A la richesse de production : Mama fabrique différents produits répondant aux besoins quotidiens des citoyens ;
- Au grand nombre de signes remarquables dans ces affiches choisies : ces signes pourraient être un moyen de facilitation de lecture. Cette hypothèse nous conduit à analyser ces affiches dans le but de comprendre, voir comment cette entreprise incite ses clients à consommer davantage ses produits .

Notre corpus est constitué de quinze affiches publicitaires. Nous estimons que ce nombre est suffisant pour pouvoir répondre à notre problématique.

Avant de présenter la méthode que nous allons suivre pour analyser notre corpus, il nous semble nécessaire de présenter l'entreprise Mama.

III.1. L'entreprise Mama :

Mama est une marque commerciale de SOPI, Société des Pâtes Industrielles, entreprise spécialisée dans les transformations des céréales et la production de pâtes et de couscous. Située à Guerouaou, localité de la Mitidja entre Boufarik et Blida, SOPI a petit à petit marqué sa contribution à cette industrie grandissante et si particulière dans cette région d'Algérie. SOPI est portée par plus de 500 femmes et hommes qui œuvrent ensemble pour faire partager les produits de leur savoir-faire et passion au plus grand nombre d'Algériens.

Nom de l'entreprise	Mama
Directeur de l'entreprise	Réda salem hachelef
Le logo de l'entreprise	Mama
Adresse de l'entreprise	Usine :lot N :3 Route de boufarik.w.blida.algeria
Numéro de téléphone	+213(0)25 28 08 09/20
Faxe	+213(0)25 28 08 17
E-mail	Contact@sopimama.com
Site web	www.sopimama.com

Figure4 :Fiche symbolique de l'entreprise Mama

Le logo Mama est le nom de l'entreprise elle-même,il est composé de quatre lettres écrite en français figurés dans une forme ronde au milieu portrait d'une femme en haut le nom mama écrit en miniscule et en noir,au dessus le slogan de la gamme « Au coeur du blé ».

La forme ronde est associée à plusieurs valeurs :elle symbolise l'union et la solidarité, elle représente le mouvement et le bonheur sans oublié qu'elle renvoie à la féminité.

Le choix du couleurs :**le blanc** évoque le paix,le relaxation,le calme ;**le noir** évoque le prestige,l'élégance.



Figure 05 : Logo de l'entreprise Mama

La méthode d'analyse

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

1 ère étape : Présentation du corpus

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

2 ème étape : Description et interprétation du corpus

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

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

Conclusion du chapitre

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

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

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

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

Nous allons entamer cette étude par la présentation générale des affiches publicitaires choisies et qui appartiennent à une grande entreprise algérienne, à savoir Mama et qui porte sur des produits alimentaires variés.

Puis, nous effectuerons une description et une interprétation détaillée des composants de chaque affiche publicitaire.

Il est certain que la lecture d'une image nécessite la connaissance de quelques notions sur elle.

Nous allons présenter les produits différents de cette gamme.



سميد ماما

Les semoules Mama

Mama semolina

Les semoules Mama existent en trois variétés (fine, moyenne et grosse) et offrent aux consommateurs toute la liberté et possibilité d'accommoder toutes leurs envies et leurs préparations culinaires à base de semoule.



LIBELLE	Code barre	Poids en gr	PCB fardeau	Nombre fardeaux/palette	Poids brut en Kg/palette	DLUD
SEMOULE MOYENNE 1kg	6130492000553	1000	9	120	1080	6 mois
SEMOULE FINE 1kg	6130492000548	1000	9	120	1080	
SEMOULE GROSSE 1 KG	613049200053	1000	9	120	1080	
SEMOULE MOYENNE 2 KG	6130492000449	2000	6	84	1008	
SEMOULE FINE 2KG	6130492000432	2000	6	84	1008	
SEMOULE GROSSE 2KG	6130492000425	2000	6	84	1008	
SEMOULE MOYENNE 5 KG	6130492000494	5000	3	75	1125	

العجائن الغذائية ماما Les pâtes Mama

Mama short pasta

Grâce aux pâtes à potages de Mama (vermicelle, millet, langue d'oiseau, etc.), les soupes et chorbas sont mises à l'honneur.

Mama propose aussi des pâtes courtes de toutes sortes (penne, coudes, gramina, fusilli, etc.) qui subliment les sauces et agrémentent si bien les salades composées.



LIBELLE	Code barre	Poids en gr	PCB Coisse	Nombre de caisses/palette	Poids brut en Kg/ palette	DLUD
MAMA VERMICELLE	6130492000098	500	20	75	750	12 mois
MAMA LANGUE D'OISEAU	6130492000235	500	20	200	1000	
MAMA COUDE MOYEN	6130492000329	500	20	75	750	
MAMA COUDE PETIT	6130492000302	500	20	75	750	
MAMA FUSILLI	6130492000239	500	20	200	500	
PASTA MAMA FUSILLI	6130492000259	500	20	75	750	
ESCARGOT MAMA	6130492000242	500	20	200	500	
ESCARGOT MAMA	6130492000242	500	20	75	750	
PASTA MAMA GRAMINA	6130492000226	500	20	200	1000	
PASTA MAMA TUBE LISSE	6130492000340	500	20	75	750	
PASTA MAMA PENNE	6130492000340	500	20	200	500	

فرينة ماما Les farines Mama

Mama flour

Nouveau pack



La gamme farine de Mama est parfaitement réfléchi et divisée en trois produits : une farine T45, une farine T55 et une farine fluide.

Les farines T45 & T55 de Mama, fabriquées à partir des meilleures qualités de blé tendre sont indispensables pour toutes les préparations boulangères et de viennoiserie, ainsi que pour diverses sortes de gâteaux et pâtisseries.

La farine fluide de Mama est une farine garantie sans grumeaux.

LIBELLE	Code barre	Poids en gr	PCB fardeau	Nombre fardeaux/palette	Poids brut en Kg/ palette	DLUD
FARINE T55 2KG MAMA	6130492000562	1000	9	120	1080	6 mois
FARINE T45 2 KG MAMA	6130492000388	2000	9	120	1080	
FARINE FLUIDE 2KG MAMA	6130492000402	1000	9	120	1080	
FARINE T55 5KG MAMA	6130492000579	5000	3	75	1125	
FARINE T55 10 KG MAMA	6130492000586	10000	1	100	1000	

كسكسي ماما بالقمح الكامل

Couscous complet Mama

Mama whole wheat couscous



Mama innove et propose aux consommateurs le goût unique d'un couscous ancestral aujourd'hui retrouvé.

Le couscous Mama au blé complet est le seul couscous complet industriel en Algérie. C'est un véritable concentré de valeurs nutritionnelles, de plus son apport en fibres favorise un meilleur transit intestinal.

Consommé nature, avec du Lben ou accompagné de sauces, le couscous complet Mama s'accommodera à différentes préparations pour la plus grande satisfaction des amateurs et autres gourmands.

LIBELLE	Code barre	Poids en gr	PCB caisse	Nombre de caisses/palette	Poids brut en Kg/palette	DLUD
COUSCOUS BLE COMPLET MAMA	6130492000593	900	10	100	900	24 mois



كسكسي ماما

Les couscous Mama

Couscous Mama

Le couscous Mama est une référence sur le marché algérien ! Délicat et savoureux, il est issu des meilleurs grains de blé dur, sélectionnés avec soin et rigueur.

C'est l'ingrédient indispensable à toutes les fêtes et événements. Mama propose d'ailleurs une gamme complète de couscous (fin, moyen et gros), adaptée à chaque goût et pour diverses préparations.

Les couscous conviennent aux préparations sucrées ou salées selon les différentes traditions culinaires pour faire de chaque plat de couscous un véritable festin !



LIBELLE	Code barre	Poids en gr	PCB caisse	Nombre de caisses/palette	Poids brut en Kg/palette	DLUD
COUSCOUS FIN MAMA	6130492000050	2000	10	100	2000	24 mois
COUSCOUS MOYEN MAMA	6130492000029	2000	10	100	2000	
COUSCOUS GROS MAMA	6130492000074	2000	10	100	2000	
COUSCOUS FIN MAMA	6130492000043	500	20	100	2000	
COUSCOUS MOYEN MAMA	6130492000067	500	20	100	2000	

III.2. Description et interprétation du corpus

III.3. les affiches de Mama



Affiche publicitaire n :01

Description et interpretation :

L'image que nous avons devant nous représente une affiche publicitaire lancée par l'entreprise Mama c'est une publicité sur l'un de ses produits alimentaires : couscous d'orge.

Cette image est de forme carré ce qui donne plus de présence au produit et de surface coloré : le beige ,le blanc ,le marron ,le vert et la couleur dorré .

A droite ,on peut voir un sachet de couscous de 900g de couleur marron c'est la couleur d'orge et couleur blanche ,ce sachet est de forme réctougulaire qui contient le dessin des Epis de blé avec un portrait de forme ronde d'une femme au milieu déssiné en noir .

Le nom de l'entreprise ecrite en gras en propre noir et en deux langues differentes le français Mama et en arabe « ماما » au dessus on trouve une écriture plus fine que la première

écrite en voir en deux langues différentes en français « Au cœur du blé » et en arabe « في قلب الطبخ » ce dernier renvoi à la qualité de ce produit

- C'est-à-dire c'est un couscous natrel sans transformation

Au dessus du nom de l'entreprise ,on trouve le nom du produit ecrite sur bonde marron avec une écriture fine ,on peut aussi voir un champ de blé qui réfert que ce produit est naturelle ,aussi en bas de l'entreprise ecrite en gras et en deux langue le français « il n'ya que mama qui sache faire ça » et en arabe « ماكاين غير ماما لتعرفلها »,derniere le champ du blé on a une assiete de bois ruise sur une table de bois qui contient le couscous d'orge préparer avec une sance au légumes »pomme de terre,pois chiche,des arichots verts » et de la viande.

il y a plusieurs message essentiels accompagnent ctte affiche, prenons le texte « au cœur du blé » c'est un message simple ecrit en noir sur un fond blanc pour convaincre les consommateurs que ce produit est naturel .

Le deuscieme message il se trouve en bas de l'image « il n'y a que mama qui sache faire ça » ecrit en deux langues français et arrabe pour persuader aux lecteurs l'escelence du produit.

Cette affiche une présente pas de flou ,elle est claire,nette et ascée sur l'élément principal à savoir le couscous.

Les choisc du couleurs : le beige parceque c'est la couleur du produit présenté qui signifie la pureté,aussi le bleu du ciel qui vient de la legérete pour signifie que ce produit est lager sur l'esthoma,le vert du gazon et des arichot signifie,la santé,lanature et la croissance .

On a encore le doré des Epis du blé qui réfère au lusce et qui nous rechauffe le cœur et l'esprit en apportant un coté traditionnel.

- Le blanc du sachet qui réfère à la fraicheur,propreté,pureté.

- L'écriture en noir qui signifie la haute de gamme,et la table et l'assiète en bois qui réfère que ce produit,et ce plat sont traditionnel.



Affiche publicitaire n :02

Il s'agit d'une affiche publicitaire qui appartient à l'entreprise mama dant lequel elle lence un produit destiné à tout le monde.

L'image est en forme carré,ce qui sert à orienter et elle vehicule plusieurs messages.

Nous voyons à la droite de l'image une photo colé par deux épingles,qui contient une assiete de vers pleine des lasagnes qui se compose de pâte,viande,fromage et sance tomate et du percil,à la ganche on voie un monument très célèbre de l'Italie le ciel,le gazon ,sur une carte postale.

Au dessus de cette carte ,on a le mot Italie escrit en gras et en noir avec le symbole de localisation.

Ces deux photo sont colé sur un fond oranger en haut de fand,on a le globe terrestre et un dessin des petits avions.

- Au milieu du globe terrestre en trouve un message « cuisine du monde »,et au dessus le slogan du mama.

- Ecrite en arabe et en français « ما كاين غير ماما لي تعرفلها » « ilbn y a que mama qui sache faire ça ».

- Cette affiche est claire et nette,on a plusieurs messages essentiels qui accompagnent cette affiche.

Commençons par le premier message qui se trouve en haut de l'image « cuisine du monde » ;c'est-à-dire quand tu manges ce plat tu sens que tu a visite une partie du monde et avions qui réfère au voyage.

Le deuscième message qui se trouve en bas de l'image c'est le mot « Italie » ecrit en gras et en couleur noir,c'est pour préciser le pays car les lasagnes sont parmi les plats traditionals de l'Italie,aussi il transmit la joie.

- Le blanc c'est la propreté,la pureté,aussi le blue qui réfère à légerté « légérté du plat » et finalement le vert qui signifie la nature et le calme.



Affiche publicitaire n :03

L'affiche présente l'un des produits créés par l'entreprise Mama « semoule de blé dur » c'est une affiche de forme carrée avec un fond blanc, à droite de l'affiche, on voit un sachet de semoule de couleur orange, blanc et rouge qui était mis sur une table de bois, sous un tissu. Le nom de l'entreprise est écrit en gras et en noir sur un fond orange, en deux langues arabe et française « Mama et « ماما ».

Au-dessus, c'est le portrait d'une femme de forme ronde, au-dessus le slogan de la gamme est écrit d'une écriture plus fine que la première, au-dessus aussi on a le nom du produit écrit en noir et en écriture fine « semoule du blé dur » dans une bande rouge et la qualité du produit « moyen » écrit en blanc, enfin le poids du paquet qui est 1kg.

Derrière ce paquet on a une assiette de poterie pleine de Makroudh, ce dernier on le fait généralement dans les fêtes, cette assiette mise sur une table couverte par une nappe et une tasse de poterie qui contient du thé tout ça réfère à le « traditionnel ».

On a plusieurs messages qui accompagnent cette affiche commençons par le premier « au cœur du blé » c'est un message simple qui signifie que ce produit est 100% naturel.

Pass on au deuscieme message « il n y a que mama qui sache faire ça » qui réfère à la haute qualité du produit et pour persuader au lecteurs l'excelence du produit.

- Le poterie et le nappe en laime signifie que ce plat était préparer à la maison d'une manière traditionnelle.

- Le choix du couleur : le couleur dominant c'est le blanc qui réfère à la pureté,la propreté.

- L'oranger c'est l'energie et l'action.

- Le dorré c'est le prestige,le luxe.

- On a aussi le vert qui réfère à la nature et le bleu c'est la légerté ,au a aussi le rouge ,c'est l'amour de la cuisine et des plats traditionnels.



Affiche publicitaire n :04

L'image que nous avons devant nous représente une affiche publicitaire lancée par l'entreprise Mama c'est une publicité sur l'un de ses produits qu'on a vu déjà précédemment c'est le couscous d'orge.

Cette image est de forme carré ce qui donne présence au produit, on a une surface colorée : le marron, le blanc, le brun.

On a un sachet de couscous de forme rectangulaire mis sur une planche de bois.

Le sachet se compose de quatre couleurs le blanc, le marron, le noir, et le beige, en haut au sachet on voit des épis de blé dessinés en marron, juste après portait de forme ronde qui contient l'image d'une femme, en haut de ce portrait, le nom de l'entreprise est écrit en gras et en noir, au-dessus le slogan de la marque « Au cœur du blé » écrit en deux langues, en arabe « في قلب الطبخ » et en français.

Au milieu du sachet on voit une bande marron écrite sur elle, le nom de produit en blanc avec une écriture fine, en bas du sachet on trouve le poids 900g.

À gauche on a une assiette sous forme de cœur pleine de légumes : pomme de terre, tomate, ail, oignon, poivron rouge, les radis, chou-fleur, noisette, des amandes, l'avoine, des haricots blancs autour de cette assiette, on trouve un stéthoscope, au milieu de ce dernier, on trouve une pomme verte.

En bas de l'image on trouve deux bandes blanche et brune, dans laquelle le slogan de Mama est écrit en deux langues françaises « il n'y a que mama qui sache faire ça » et en arabe « ما كايين غير ماما لي تعرفها », et en bas le site de mama : « sopi-mama.com ».

Il y a plusieurs messages qui accompagnent cette photo, le but c'est pour passer un message aux lecteurs que ce produit était préparé d'une manière traditionnelle.

Les épis de blé sur le sachet de couscous c'est pour convaincre le consommateur que ce produit vient des champs de blé.

On trouve au milieu du sachet un message simple « au cœur du blé » qui réfère au premier message qui était le dessin des épis de blé.

L'assiette sous forme de cœur signifie que ce produit est bon pour la santé du cœur et surtout pour les cardiaques, les légumes et le stéthoscope renvoient à la santé, les noix réfèrent que ce plat peut être aussi sucré, et finalement la pomme verte signifie que ce produit est naturel et sans cholestérol, et nous gardes dans une belle allure.

- Maintenant revenons au choix des couleurs, le blanc c'est la pureté, la propreté, le brun signifie le naturel, le confort, douceur.

- Le noir signifie la haute gamme, le rouge des légumes réfère à l'amour de la cuisine.

- Le vert c'est la nature, le calme, la croissance.

- Le jaune, c'est la couleur de la bonne humeur et la joie de vivre.



Affiche publicitaire n :05

Il s'agit d'une affiche publicitaire lancée par l'entreprise mama pour leurs produits « couscous ».

Cette image est de forme retongulaire ,le fand de cette photo est brun.

On a à droite le monument très célèbre de la ville de telemcen c'est « Masjed A bou El Hassan » devière lui c'est le ciel.

A gauche on a la photo d'une plat traditionnel qui est « Tfaya » ,ce plat mise dans une assiete de poterie,sous une table couverte avec une nappe,dans ce plat ou a un couscous préparer au raisin secs,oignons caramélisés et viande.

- Il y a plusieurs messages dans cette photo :

Le mosqué d'Abou El Hassan qui indique que ce plat est le plat traditionnel de la ville de Telemcen,ils distrelruent ce plat pendant l'acte de mariage au Masdje.

Après on a l'assiette de poterie, et le nappé mise sur table, qui réfère que cette recette était préparé à la maison car elle est traditionnelle à 100%.

Dans cette affiche on a pas bcp de couleurs, on a que le brun, le blanc, le doré, et le bleu.

Le blanc qui réfère à la pureté et propreté le brun qui signifie la nature, le bleu c'est la légèreté « couscous » c'est-à-dire le plat est préparé par un produit 100% naturel et léger.



Affiche publicitaire n :06

Il s'agit d'un affiche publicitaire de l'un des produits de l'entreprise « Mama » :Farine complète.

Cette image est de forme rectangulaire, sur un fond brun, on a à droite un packet de farine sur un plan de travail fabriqué de marbre lisse, ce packet est blanc et vert, en haut sur une bande verte, il y a le nom de l'entreprise écrit en gras et en noir sur un fond blanc au dessus une bande verte qui contient le nom du produit « Farine Complète » écrit en gras et en blanc avec des dessins des épis de blé, juste après il y a deux cercles un en rouge contient une épis de blé, en bas le poids 1kg.

A gauche on a une table de bois sur cette table on a deux germes de pains avec des épis de blé sur table.

On a plusieurs messages dans cette affiche : les épis du blé sur la table et sur le packet de farine réfère que ce produit est 100% naturel.

Les grains sur le pain affirme que le pain affirme que le pain est préparer avec une farine riche en germe de blé et en fibre.

- Le bois inique que ce pain est préparer à la maison d'une manière traditionnelle.

- Le slogan du Mama ecrite en deux langues sur deux bondes grise et verte.

Le slogan :

- Ce slogan était utiliser par l'emetteur pour persuader aux lecteurs l'excelence du produit.

-Le choix du couleurs.

- Le brun vient de la nature,le blanc propreté,le vert c'est la nature et la croissance.



Affiche publicitaire n :07

- Il s'agit d'une affiche publicitaire lancée par l'entreprise Mama c'est une publicité sur : la farine du blé tendre.

- Cette image est de forme carrée ce qui donne plus de présence au produit et de surface colorée :

- Le brun, blanc, rouge .

en haut à droite on a des tomates rouges sur une table de bois à côté une planche de bois pleine de fromage parmesan et fromage du chèvre et une tomate, au dessus on a une pâte de pizza avec une sauce de tomate, aussi sur le plan on a du farine saupoudrée.

Il y a plusieurs messages essentiels accompagnent cette affiche, commençons par le premier, la farine saupoudrée qui indique que la pâte était préparée avec cette farine à la maison.

Passons au deuxième message c'est les tomates qui réfèrent que la sauce tomate qui est sur la pâte est fraîche et préparée à la main , c'est pas du conserve.

Maintenant le troisieme message c'est les deux genres de fromage parmezan et fromage du chèvre qui faire appel au lecteur que c'est une pizza à l'italienne malgré que c'est Algerienne.

Le bois ici pour assurer que tant est préparer dans une cuisine à la maison.

Maintenant revenant en choix du couleurs,le blanc de la pâte c'est pour indiquer la propreté et la pureté de la pâte.

-Le rouge c'est l'amour de la cuisine et de la sauce tomate.

- Le brun pour indiquer que tante est naturel et frais.



Affiche publicitaire n :08

- Il s'agit d'une affiche publicitaire dans lequel l'entreprise mama lencé un de ses produits c'est les spaghetti de mama .

- L'image est de forme carré ce qui sert à orienter le regard du publique vers le produit présenté.

- Cette affiche transmettre plusieurs messages.

- Le fond de cette affiche est complètement brun ,sur une table de bois, à droite ou a un tissu mise sous forme réctongulaire comme une nape ,sur cette dernier ou a une assiéte de vers blancs qui contient des spaghetti avec des morceaux de tomate fraiche, poivron noir, et du basilic , mélanger avec de l'huile d'olive, en hant de cette assiete , nous voyons une branche de basilic mise sur un tissu, au dessu,une bouteille en verre plein de l'huile d'olive à coté de cette bouteille ,on a un moulin à épice en cuivre, ce dernier est traditionnel à coté de l'assiéte, on a un petit bole plein des grains de piovron noir .

- En bas de l'image ,on a une branche de tomate fraiche.

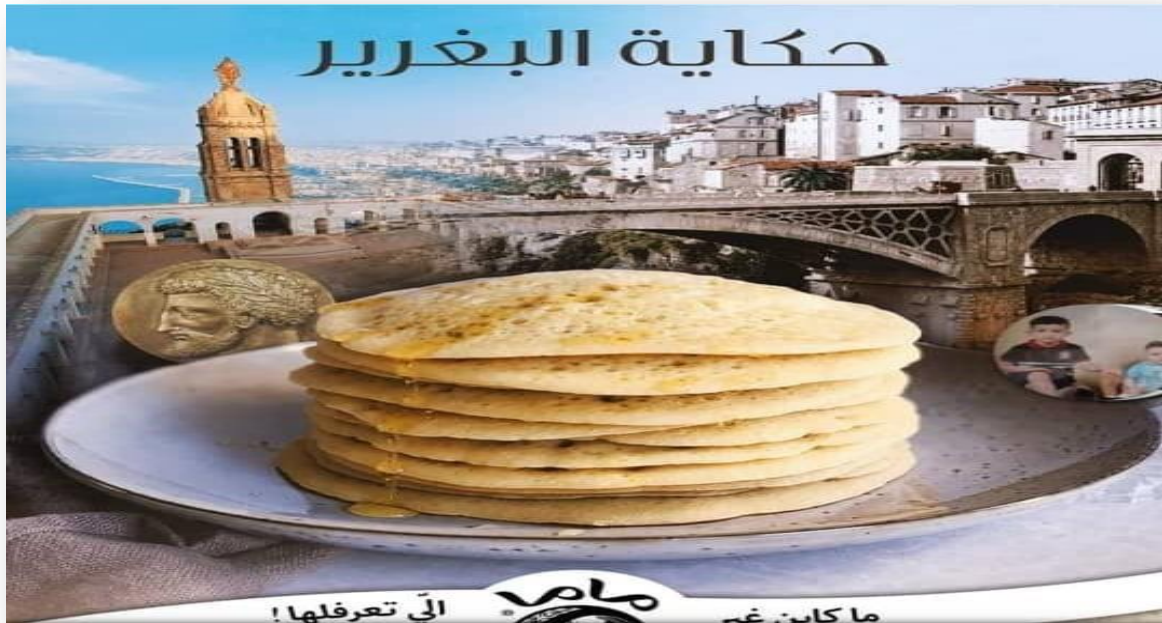
- On a plusieurs messages qui accompagnent cette affiche.

- Le moulin des épices qui réfère que le poivron noir est fraiche, et on a utilisé pour moudre du poivre , la bouteille d'olivire en vers, pour signfie que le produit est sain,contre le plastique qui menace la santé.

- Les branches du tomates et du basilic, frais du jardin de la maissan est ça indique la fraicheur.

- Donc tout les produits qui sont dans l'assiéte sont les mêmes qui sont mise sur la table et sont tous frais.

- Venir maintenant au choix du couleur , le brun qui réfère à la nature , le ronge l'amour de la cuisine , et des pates , le vers du percil c'est la nature et la croissance , le noir du poivron c'est pour indique la hauteur du gamme.



Affiche publicitaire n :09

L'image que nous avons devant nous représente une affiche publicitaire lancée par l'entreprise Mama.

Cette affiche est de forme carrée, qui ce donne plus de présence au produit. Au milieu, de l'image on peut voir une assiette blanc et baghrir avec le miel. derriere en trouve la mer, la route, pont et des logements a coté de l'assiette en trouve petit indice de Roma.

Le nom du produit est écrit en gras, en noir et en deux langues différentes, le français « Il n'y a que mama qui sache faire ça ! » et l'arabe « ماكاين غير ماما الي تعرفلها ! ». en trouve aussi une petite image d'une femme qui renvoi le produit Mama. l'image sous forme d'un cercle il y a aussi écriture en arabe « في قلب الحدث » qui veut dire « Au coeur du blé ».

Cette affiche ne présente pas de flou, elle est claire, nette et axée sur l'élément principale à savoir le produit.

Le choix des couleurs n'est en effet pas anodin : le bleu confiance, fraîcheur, liberté, calme, fidélité. Blanc fraîcheur, pureté, froid, douceur, propreté. Doré luxe, prestige, richesse, puissance, cupidité.



Affiche publicitaire n :10

- Cette affiche publicitaire qui est devant nous est lancée par l'entreprise Mama ,pour présenter leur produit.

-Cette affiche est de forme carré ,qui a un fond brun ,on a plusieurs messages dans cette photo.

-En haut de la photo on a un texte écrit en arabe et en gras avec le blanc « في قلب الطبخ »

- A droite la photo du célèbre château de Conwy de pays des Galles ,à gauche on a la photo des muffins essentiels qui accompagnent cette affiche, commençons par le premier message en haut de l'affiche c'est le texte écrit en arabe « في قلب الطبخ » ,ils vous font appel au slogan écrit sur le paquet de farine « Au cœur du blé » et en arabe « في قلب القمح » pour lancer un message que ces muffins ont été préparés par un produit de l'entreprise Mama.

-A droite la photo de château de Conwy pour vous faire voyager au pays de Galles car les muffins c'est l'un de ses plats sucrés traditionnels.

-A gauche c'est la photo de maffins sur une maille de faire qui réfère à la cuisine moderne.

-En bas de cette affiche ,on a le slogan de l'entreprise mama ecrite sur deux bonde brun et blanc,ecrite en gras et en deux langues le français « il n y a que mama qui sache faire ça »et en arabe « ماكاين غير ماما الي تعرفلها » .

- Passan maintenant au choix du couleurs le brun réfère al nature , (produit naturelle) dorré reffér au luxe et au prestige du(produit).

- Le vers du gazon réfère à la croissance et la nature.



Affiche publicitaire n :11

L'image que nous avons devant nous représente une affiche publicitaire lancée par l'entreprise Mama.

L'image est de forme carrée. Elle constituée de plusieurs éléments. A droit,on peut voir une assiette blanc de couscous avec des légumes et de poulet c'est un plat salé Dans l'autre coté en trouve une autre assiette de couscous mais de différent style dans cette couscous on peut avoir des fruits séc c'est un couscous sucré avant chaque assiette il y a deux emojis en commence par la première c'est un petit main en bleu et blanc qui indique « like » et l'autre petit cœur en rouge et blanc qui indique « j'adore » à partir les deux emojis on peut dire c'est une compétition pour avoir les personnes qui aiment le couscous sucré ou bien salé. Aumilieu il y a petite question « vous êtesplutôt sucré ou salé »et le deux mot sucré et salé est écrit en deux couleurs différent le rouge pour le mot sucré et le jaune pour le mot salé.

Le nom du produit est écrit en gras, en noir et en deux langues différentes, le français « Il n'y a que mama qui sache faire ça ! » et l'arabe « ما كاين غير ماما الي تعرفها ! ».en trouve aussi une petite image d'une femme qui renvoi le produit Mama. L'image sous forme d'un cercle il y a aussi écriture en arabe « في قلب الحدث »qui veut dire « Au coeur du blé ».

Le choix du couleurs : le jaune créativité,optimisme,traitrise,chaleur,gaieté.le rouge l'amour,passion,danger,sensualité,interdit.le bleu confiance,fraicheur,fidélité,liberté,calme.le blanc douceur,propreté,fraicheur,pureté.



Affiche publicitaire n :12

L'image que nous avons devant nous représente une affiche publicitaire lancée par l'entreprise Mama, il s'agit d'une publicité d'une Penne.

Cette affiche est la forme carrée, ce qui donne plus de présence au produit, à droite, on peut voir une assiette en bois sur la table et on trouve des penne, des tranches de tomate. À gauche, on trouve une tomate. Au milieu, on trouve une écriture en gras c'est « journée Mondiale de la cuisine italienne ».

Le nom du produit est écrit en gras, en noir et en deux langues différentes, le français « Il n'y a que mama qui sache faire ça ! » et l'arabe « ما كاين غير ماما الي تعرفوها ! ». On trouve aussi une petite image d'une femme qui renvoie le produit Mama. L'image sous forme d'un cercle il y a aussi écriture en arabe « في قلب الحدث » qui veut dire « Au coeur du blé ».

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

Les choix des couleurs n'est en effet pas anodin :le rouge est symbole d'amour,de chaleur,de sensualité et de passion.il apporte une sensationde chaleur.c'est la couleur la plus puissante, la plus dynamique et avec la plus fort potentiel d'action.le vert couleur de l'espérance,le vert porteur de chance.Il invité au calme et de repos.Il est symbole de croissance,de santé,de fraîcheur et de nature.Il représente la stabilité et l'équilibre.En contexte négatif,il peut représente l'échec et l'infortune.le blanc suggère la pureté,lapropreté et la perfection.Considéré comme une couleur froide,il apporte brillance et éclat.Il est aussi symbole d'innocenceet de virginité.le brun est une couleur tertiaire à dominante chaude.Il est mélange des trois couleurs primaires (jaune,magenta et cyan...).le brun est associé à la terre,au bois à la chaleur et au confort.Il est aussi empreint de douceur et rappelle l'aspect brut et la naturel.c'est une couleur neutre.le noir est un mélange saturé de toutes les couleurs. Le noir dégage une dimension de mystère.Il apporte de la rigueur par sa simplicité.Il se dégage du noir un coté sophistiqué qui fait de lui une couleur toute indiquée pour suggérer la distinction,l'élégance,le raffinement et le luxe.Dans certains contextes le noir peut etre dévalorisant et évoquer la mort,le deuil et la tristesse.Il peut suggérer l'obscurité et le néant.



Affiche publicitaire n :13

Cette affiche, lancée par l'entreprise « Mama », contient plusieurs signes qui peuvent attirer l'attention du consommateur et obtenir une communication effective.

Cette image, de forme carrée, est divisée en deux parties, la partie de droite est plus grande par rapport à celle de gauche. Nous pouvons apercevoir sur la grande partie, on peut voir « Sao Polo » Brésil se situe l'Amérique du Sud est un pays à l'intérieur de Brésil. À gauche, on trouve une assiette de « couscous » avec des carottes, crevette, pois. Au milieu, on peut voir un petit drapeau de Brésil.

Le nom du produit est écrit en gras, en noir et en deux langues différentes, le français « Il n'y a que Mama qui sache faire ça ! » et l'arabe « ما كاين غير ماما التي تعرفها ! ». On trouve aussi une petite image d'une femme qui renvoie le produit Mama. L'image sous forme d'un cercle il y a aussi l'écriture en arabe « في قلب الحدث » qui veut dire « Au cœur du blé » aussi on trouve un indice qui indique les personnes atteintes de cancer de couleur rose.

Le message linguistique « Sao polo Brésil » et « cuscuz paulista » qui se trouve derrière indique que le produit « Mama » est un produit international.

Plusieurs couleurs s'offrent à l'oeil, mais la couleur de produit en question, à savoir le jaune, est prédominante dans cette affiche. Le jaune est une couleur primaire. Le jaune donne une impression de chaleur et de lumière. C'est la couleur de la bonne humeur et de la joie de vivre. Il symbolise la logique, le pouvoir personnel et l'humeur. Les connotations négatives associées au jaune sont la trahison, le mensonge, la tromperie. Le rose est synonyme de tendresse, de douceur et de bonheur. C'est la couleur du romantisme, de la féminité et de la compassion. On l'associe aussi à l'enfance. Cette couleur doit être savamment utilisée pour ne pas paraître trop enfantine ou ringarde ou encore réservée aux filles.



Affiche publicitaire n :14

Il s'agit d'une affiche publicitaire carrée, de façon à attirer le regard du public vers le produit, de fond blanc, ce qui donne une profondeur sans limites, sur le semoule de la marque « Mama ».

Cette affiche est différente des autres affiches en ce qu'elle est composée presque uniquement de signes iconique. Le seul signes linguistique présente sont la marque « Mama ».

Nous observons au milieu de l'affiche in cuillière et une assiette en bois de couleurs différents claire et foncé aussi en troube zfiti food. Nous avons aussi à gauche de l'image une autre photo de forme circle qui présente le semoule de « Mama » pour préparer « zfiti » en trouve aussi écriture de deux couleurs orange et blanc « Recette Mama ». A la fin de l'image on peut voie le nom du produit est écrit en gras, en noir et en deux langues différentes, le français « Il n'y a que mama qui sache faire ça ! » et l'arabe « ما كاين غير ماما الي تعرفوها ! ». en trouve aussi une petite image d'une femme qui renvoi le produit Mama. l'image sous forme d'un circle il y a aussi écriture en arabe « في قلب الحدث » qui veut dire « Au coeur du blé » .

Les couleurs de cette affiche renvoient le semoule. La couleur orange est associé à l'énergie et à l'action. Il évoque le soleil, la chaleur, le feu, la lumière et l'automne. L'orange véhicule des valeurs de communications et de créativité il transmet de la joie, du plaisir et de l'optimisme. Il est aussi synonyme de vitalité, de force et d'endurance.



Affiche publicitaire n :15

- Nous avons devant nous une affiche publicitaire lancée par l'entreprise mama à l'occasion de la nouvelle année.

- Dans cette affiche on a plan de travail en bois on a des morceaux de caramelle attachés avec un fil, sous forme de package, en haut des fleurs d'anis, au milieu il y a un peu de farine saupoudrée, et sur elle il y a des chiffres qui présentent la nouvelle année dessinés par les doigts, en bas de l'affiche des épis de blés et un moule pour découper la pâte, à gauche il y a un rouleau pour ouvrir la pâte.

- Mama par cette affiche affirme à ces consommateurs que même avec la nouvelle année nos produits restent toujours naturels et tout vient de la nature.

- On bas de l'affiche mama utilise toujours son célèbre slogan pour persuader les lecteurs de l'excellence de ses produits.

- Dans cette affiche, on retrouve pas beaucoup de couleurs seulement le brun et le blanc et le rouge.

- Le brun réfère à la nature (produit naturel) le blanc, la propreté, la pureté, et le rouge l'amour de la cuisine.

Conclusion générale

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

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

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

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

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

Conclusion générale

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

Annexe

L'entreprise Mama

Affiche publicitaire 01



Affiche publicitaire 02



A ffiche publicitaire 03



Affiche publicitaire 04



Affiche publicitaire 05

في قلب الطبخ

Maroc

Tfaya

ما كاين غير

الي تعرفلها!

mama.dz

Il n'y a que Mama qui sache faire ça!

ماما
في قلب الطبخ

The advertisement features a warm, orange-toned background. On the left, a round Tfaya cake is presented on a decorative silver platter, topped with almonds and dried fruit. On the right, a circular inset shows a tall, ornate Moroccan minaret under a blue sky with birds. The Mama brand logo, a woman's face, is centered in a white banner across the bottom. The slogan 'ما كاين غير الي تعرفلها!' is written in Arabic on either side of the logo. The website 'mama.dz' is in the bottom left, and the French slogan 'Il n'y a que Mama qui sache faire ça!' is in the bottom right.

Affiche publicitaire 06

ما كاين غير

الي تعرفلها!

mama.dz

Il n'y a que Mama qui sache faire ça!

ماما
في قلب الطبخ

The advertisement shows a variety of fresh breads, including a large round loaf with a cross-shaped slash, a smaller round loaf, and a sesame seed bun, all resting on a wooden surface. A white flour bag with the Mama logo and 'Farine Complète' text is prominently displayed in the foreground. The Mama brand logo is centered in a white banner across the bottom. The slogan 'ما كاين غير الي تعرفلها!' is written in Arabic on either side of the logo. The website 'mama.dz' is in the bottom left, and the French slogan 'Il n'y a que Mama qui sache faire ça!' is in the bottom right.

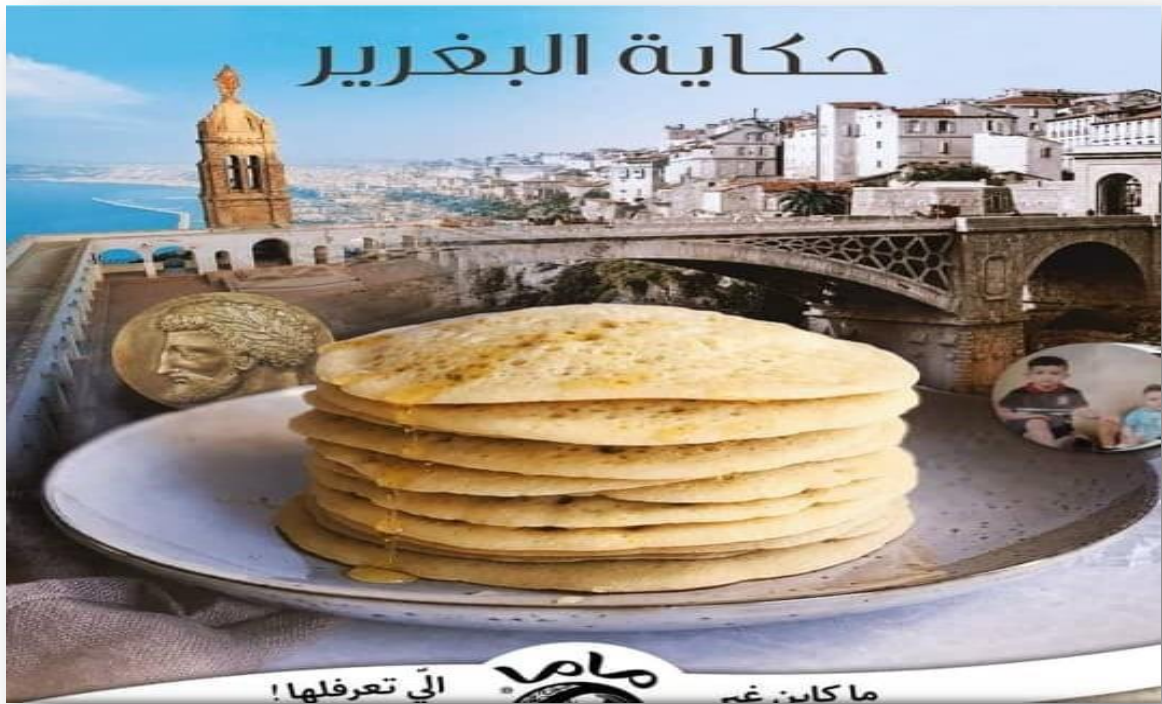
Affiche publicitaire 07



Affiche publicitaire 08



Affiche publicitaire 09



Affiche publicitaire 10



Affiche publicitaire 11



Affiche publicitaire 12



Affiche publicitaire 13

في قلب الطبخ

Sao Polo - Brésil

Cuscuz Paulista

ما كاين غير
إلي تعرفلها!

Il n'y a que Mama qui sache faire ça!



Affiche publicitaire 14

Recette Mama

ما كاين غير
إلي تعرفلها!

Il n'y a que Mama qui sache faire ça!



Affiche publicitaire 15



Référence

Dictionnaires

Dictionnaire le Petit Larousse. (1987).

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

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

Ouvrages

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Revues

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

Références bibliographiques

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

Sitographie

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

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/français/affichage> consulté le 24/02/2020

www.code-couleur.com/signification/

<https://www.memoireonline.com>

<https://www.facebook.com/Mama.Sopi/> consulté le 22/04/2020

[Www.mama.dz](http://www.mama.dz)

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

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

<http://catarinaudlap.mx>

Thèses de doctorat

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

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

Mémoires de magister Arbaoui, K. (2009). Pour une approche pragmatique du discours publicitaire, dans la presse écrite (d'el Watan), mémoire de magister en Sciences du langage, Université de Ouargla. Bourenane, S. (2017). Apport de la sémio-pragmatique dans les affiches publicitaires, cas des opérateurs téléphonie mobile en Algérie (Mobilis, Nadjma, Djezzy), mémoire de magister en Sciences du langage, Université de Biskra.

Références bibliographiques

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