REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ECHAHID CHEIKH LARBI TEBESSI- TEBESSA

Faculté des lettres et des langues

Département de lettres et langue française

Mémoire Présenté en vue de l'obtention du diplôme de **MASTER**

Filière: Langue française

Spécialité: Sciences du Langage

Intitulé :

Etude sémiologique comparative de la conception des affiches publicitaires : Cas des deux marques «Nutella » et « EL-Mordjene »

Sous la direction de :
Dr.DJEDDI Lazhar

Réalisé par :
BOUMAGOUDA Wiaam
BOUSBA Imane

Membres de jury :

Président : Dr.MENACEUR Djemoui

Rapporteur : Dr.DJEDDI Lazhar

Examinatrice : Mme..BOUGOFFA Elaarfa

Année universitaire: 2024/2025

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ECHAHID CHEIKH LARBI TEBESSI- TEBESSA

Faculté des lettres et des langues

Département de lettres et langue française

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de **MASTER**

Filière: Langue française

Spécialité: Sciences du Langage

Intitulé :

Etude sémiologique comparative de la conception des affiches publicitaires : Cas des deux marques «Nutella » et « EL-Mordjene »

Sous la direction de :
Dr.DJEDDI Lazhar

Réalisé par :
BOUMAGOUDA Wiaam
BOUSBAA Imane

Membres de jury :

Président : Dr.MENACEUR Djemoui

Rapporteur : Dr.DJEDDI Lazhar

Examinatrice :MmeBOUGOFFA Elaarfa

Année universitaire: 2024/2025

Remerciements

Au nom d'Allah le Clément, le Miséricordieux

Nous élevons nos mains en prière pour exprimer notre profonde gratitude envers ALLAH qui a guidé nos pas et illuminé notre chemin pour réaliser ce succès.

On trouve dans la tradition prophétique le hadith « *Celui qui ne remercie pas les gens n'a pas remercié Allah* ».

Un mémoire n'est jamais que le fruit d'un travail collectif, impliquant diverses personnes à différents degrés. C'est pourquoi nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers celles et ceux qui ont contribué à cette expérience de rédaction, la rendant ainsi plus riche et formatrice.

Tout d'abord, Dr. Djeddi lazhar, notre directeur de mémoire, mérite toute-notre reconnaissance pour sa disponibilité, ses encouragements et ses précieux conseils qui ont été des piliers dans notre parcours de recherche. Grâce à lui, nous avons découvert le meilleur de nous-mêmes, repoussé nos limites et relevé les défis avec enthousiasme.

Nous tenons à remercier Dr MENACEUR et Mme BOUGOFFA, membres du jury qui nous font l'honneur d'accepter d'évaluer notre travail. Nous sommes honorés d'avoir discuté nos résultats avec eux et bénéficié de leurs conseils.

Nous exprimons notre profonde gratitude à l'ensemble de nos enseignants pour leur dévouement, leur accompagnement constant et la qualité de leur enseignement tout au long de notre parcours universitaire.

Nous tenons à remercier tout particulièrement le Dr MENACEUR, qui a marqué notre formation par la richesse de ses cours, sa bienveillance et sa disponibilité. Ses enseignements nous ont été d'une grande aide dans la réalisation de ce travail.

Merci à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

Dédicace

À mon père, Bouaguel, *Ce mémoire est dédié à toi, ta discrétion, ton courage et ton soutien ont été ma boussole. Ce travail est aussi le tien, car derrière chacun de mes pas, il y avait ton ombre rassurante. Merci pour ta sagesse, ton respect et ton amour profond.*

À ma mère, Fouzia, *mon pilier, ma douceur, mon refuge, ma source d'inspiration .Ton amour inconditionnel, ta patience infinie et tes prières silencieuses m'ont portée dans les moments les plus difficiles. Chaque mot, chaque page de ce mémoire porte ton empreinte.*

À mes frères, Abdelmounam, Oussama et Amara, *vous avez été mes complices, mes protecteurs, mes modèles. Merci pour vos encouragements. Ce travail est dédié à vous*

À Noussaiba et Randa, mes sœurs par le cœur*, merci pour votre tendresse, vos rires, vos mots simples qui ont réchauffé tant de journées. Votre présence à mes côtés a rendu ce parcours plus doux, plus beau.*

À mes nièces, Lina, Saja et oumnia falak*, je vous dédie ce travail avec l'espoir qu'il vous inspire un jour à poursuivre vos rêves avec foi et courage.*

À mes futurs neveux, *je vous dédie ce travail avant même votre naissance. On vous attend avec tout l'amour et la joie que vous méritez.*

À mon meilleur ami, Rayen*, merci pour ta fidélité rare, ton soutien discret mais profond, et ta présence indéfectible dans chaque étape de ma vie. Ton amitié est un cadeau précieux.*

À ma chère amie, Hadil, *Merci pour ton écoute, ta présence rassurante et ton amitié fidèle.*

À moi-même, *pour n'avoir jamais abandonné, même quand le doute s'installait, même quand la fatigue pesait. Pour chaque nuit blanche, chaque pas en avant. Pour le courage silencieux,. Tu es allée au bout, et tu peux être fière de toi.*

BOUMAGOUDA Wiaam

Dédicace

{ وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ} [يونس : 10]

أنوار التمام لنا تجلت ولولا الله ماكنا وصلنا الحمد لله الذي ماانتهى درب ولا ختم جهد الا بفضل الله أهدي نجاحي هذا لعائلتي الصغيرة لمن زرع فيّ القوة وسقّي قلبي بالدعاء والحنان , كل ما أنا عليه اليوم هو بفضلكم فالحمد لله على النعمة .

{ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا } [الإسراء: 24]

إلى **أبي** ، السيد المحترم **"بوصبع الهادي"** ، إلى حضني الأول، وسندي الأبدي، إلى أعظم رجل عرفته وأقرب قلب إلى قلبي إليك أكتب كلماتي وكلّها امتنان وكلّها حب وكلّها فخر ووفاء يا سيد الرجال يا من كنتَ لي الأمان في خوفي والقوة في ضعفي والنور في كل عتمة مررت بها يا من تحملت التعب والصعوبات وسهرت الليالي فقط لأجل أن نكون بخير وأن أصل لما أنا عليه اليوم كل خطوة خطوتها كل نجاح حققته كل لحظة فرح عشتها كنتَ أنت السبب الأول والأعمق فيها كنتَ دائمًا ظهري الذي لا ينكسر وصوتي حين أخاف وضلعي الثابت في وجه رياح الدنيا كنتَ، ولا تزال مثلي الأعلى في الحنان، في الصبر، في الرجولة، في التضحية التي لا تُوصف أنا اليوم أتخرج، نعم، لكن الحقيقة؟ أنت من يستحق التتويج، أنت من يُقال له ألف مبروك، لأنك كنت صانع هذا الإنجاز وبطله الحقيقي تعبك لم يذهب سُدًى وسهرك أثمر نجاحًا واحتضانك الدائم أنبتَ في قلبي الثقة والعزم إن كان اسمي اليوم يُنادى في لحظة الفخر فإنك أنت أول من يجب أن يُذكر ويُشاد به أحبك يا أبي، أحبك حبًا لا تحدّه كلمات ولا تكفيه الكتب أحبك على كل لحظة كنت فيها سندي على كل نظرة فخر رأيتها في عينيك على وجودك الثابت الذي ما خذلني يومًا تخرّجي هذا لك، ومنك، وبفضلك وكل نجاح قادم ستكون شريكه الأول وسببه الأكبر أسأل الله أن يحفظك لي ما حييت وأن أظل دائمًا سببًا في سعادتك كما كنتَ دائمًا سببًا في قوتي .

الى **أمي** السيّدة العظيمة **"العرباوي سعاد"** إلى القلب الذي أحبني بلا شروط إلى اليد التي مسحت دموعي قبل أن تسأل عن سببها إلى عيني التي أرى بها الدنيا بأمان إليكِ يا أمي أكتب من قلبي ومن أعماق روحي ومن حب لا يوصف أمي يا تاج راسي لم يكن هذا النجاح ليكون لولا دعواتك، لولا حنانك، لولا صبرك عليّ في كل مراحلي، في كل تعبي، في كل تقلباتي كنتِ هناك، في الظل دائمًا، تراقبينني بصمت، تدعين لي بخوف، وتفرحين لي بأضعاف ما أفرح كل لحظة سهر سهرتها أنت لأجلي و كل دعاء رفعته إلى السماء في غيابي كل كلمة دعم قلتها في وقت كنت على وشك الانهيار أصبحت اليوم وردة على تاج تخرّجي، وصدى في أعماق فرحتي يا امرأة عظيمة، يا نبع الحب والحنان، يا نعمة ربي التي لا استطيع العيش لحظة من دونك نجاحي اليوم هو ثمرة تعبك وهو عربون شكر بسيط أمام عمرك اللذي أعطيتيني منه بلا حساب لو كان بإمكاني أن أقدّم لك العالم، لما وفيتك حقك لكنّي اليوم أهديكِ هذا التخرّج، أهديه لكِ أنت أولاً، لأنك الأحق بكل لحظة فخر فيه أسأل الله أن يطيل في عمرك، ويعطيك من راحة البال أضعاف ما زرعتِه في قلبي، وأن أكون دائمًا ابنتك التي تفتخرين بها، كما أفخر أنا بكِ كل يوم. أحبك حبًّا لا يُقاس، ولا يُوصف، ولا ينتهيإلى القلب الذي أحبني بلا شروط إلى اليد التي مسحت دموعي قبل أن تسأل عن سببها إلى عيني التي أرى بها الدنيا بأمان إليكِ يا أمي أكتب من قلبي ومن أعماق روحي ومن حب لا يوصف أمي يا تاج راسي لم يكن هذا النجاح ليكون لولا دعواتك، لولا حنانك، لولا صبرك عليّ في كل مراحلي، في كل تعبي، في كل تقلباتي كنتِ هناك، في الظل دائمًا، تراقبينني بصمت، تدعين لي بخوف، وتفرحين لي بأضعاف ما أفرح كل لحظة سهر سهرتها أنت لأجلي كل دعاء رفعته إلى السماء في غيابي كل كلمة دعم قلتها في وقت كنت على وشك الانهيار أصبحت اليوم وردة على تاج تخرّجي، وصدى في أعماق فرحتي يا امرأة عظيمة، يا نبع الحب والحنان، يا نعمة ربي اللي لا استطيع العيش لحظة من دونك نجاحي اليوم هو ثمرة تعبك وهو عربون شكر بسيط أمام عمرك اللذي أعطيتيني منه بلا حساب لو كان بإمكاني أن أقدّم لك العالم، لما وفيتك حقك لكنّي اليوم أهديكِ هذا التخرّج، أهديه لكِ أنت أولاً، لأنك الأحق بكل لحظة فخر فيه أسأل الله أن يطيل في عمرك، ويعطيك من راحة البال أضعاف ما زرعتِه في قلبي، وأن أكون دائمًا ابنتك التي تفتخرين بها، كما أفتخر أنا بكِ كل يوم. أحبك حبًّا لا يُقاس، ولا يُوصف، ولا ينتهي .

{ قَالَ سَنَشُدُّ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ } [القصص: 35]

إلى **أختي**، رفيقة دربي **"بوصبع أميمة"** إلى النبض الذي يسكن قلبي، إلى الروح التي ترافقني في صمتي وضجيجي إلى من كانت وما زالت أكثر من أخت .. أميمة، رفيقة أيامي وسرّ سعادتي أكتب لكِ هذا الإهداء من أعماق قلبي، وكلّي امتنان لوجودك في حياتي . غاليتي، لقد كنتِ دائمًا النور الذي يضيء عتمتي و اليد التي تمتد إليّ حين أتعثّر والضحكة التي تنبت في وجعي أملًا لا أدري كيف أشكرك أو بأي كلمات أصف حجم الحب الذي أحمله لك، فأنتِ لستِ مجرد أخت .. أنتِ وطن صغير وراحة لا تُشترى ونعمة أحمد الله عليها كل يوم كبرنا سويًا، تشاركنا الأحلام والأسرار، الضحكات والدموع، واليوم وأنا أحتفل بتخرّجي، أشعر أن فرحتي لن تكتمل إلا بأن أكتب اسمك هنا، كنتِ بجانبي في لحظات التعب بكلمة حنونة برسالة مفاجئة أو حتى بصمتك الحاضر الذي يطبطب على قلبي كنتِ أختًا لا تعرف الغيرة بل تفرح لي كأنها أنا وتدعو لي وكأن النجاح نجاحها. أميمة، يا ملاكي أهديكِ تخرّجي هذا لأنك كنتِ من أجمل أسباب استمراري ولأنك أنتِ ببساطة تستحقين كل شيء جميل في هذا العالم أحبكِ بحجم السماء وأكثر وأدعو الله أن يحفظك لي ما حييت وأن أراكِ يومًا في أعلى المراتب، لأنك أهلٌ لها وأكثر.

بوصبع إيمان

Table des matières

Introduction.....11

Partie théorique

Chapitre I : LA SEMIOLOGIE DE L'IMAGE : Théories et concepts de base.....6

1. La sémiologie de l'image.....7

1-1. sémiologie ou sémiotique.....7

1-1-1. La Sémiologie saussurienne.....8

1-1-2. La sémiotique peircienne.....9

2. La théorie de l'image.....10

2-1. La notion de l'image.....10

2-2. L'image dénotée.....12

2-3. L'image connotée.....13

2-4. L'ancrage et le relais : Interaction entre l'image et le texte.....13

2-4-1. La fonction d'ancrage.....13

2-4-2. La fonction de relais.....14

3. L'image et sa rhétorique.....15

3-1. Histoire de la Rhétorique.....15

3-2 Rhétorique de l'image.....16

4. L'image et le signe.....16

4-1.La notion signe.....17

4-2. Le signe selon Pierce.....18

4-3. Les types de signe dans l'image publicitaire.....20

4-3-1. Le signe linguistique.....20

4-3-2. Le signe non linguistique.....22

4-3-3. Le signe iconique.....23

4-3-4. Le signe plastique.....23

Chapitre II : La publicité une outil Stratégique de persuasion.....25

1. La publicité.....26

1-1. Histoire de la publicité en Algérie.....26

1-2. La publicité : un essai définitoire.....26

1-3.Les types de publicités.....27

1-3-1. Publicité mécaniste.....28

1-3-2. Publicité suggestive.....28

1-3-3.Publicité informative ou persuasive.....29

1-3-4. Publicité projective ou intégrative.....29
1-4. Les supports de la publicité.....29
2. La publicité : entre esthétique et persuasion.....30
2-1. Persuasion et construction du sens dans la publicité.....30
2-2. Stratégies et techniques de persuasion publicitaire.....31
2-3. Les limites de la publicité.....33
2. L'image publicitaire.....33
3. L'affiche publicitaire; une image motivante.....34
3-1.Les composantes de l'affiche publicitaire.....35
3-2. Les fonctions de l'affiche publicitaire.....36
3-3. Comment lire une affiche publicitaire.....37
Chapitre III : Les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitairedes produits de consommations.....39
1. Les Bases de la Communication.....40
1-1.La communication : Définition des Concepts.....40
1-1.les grandes théories de la communication.....40
1-2 Les principales catégories de communication.....43
1-3.La communication publicitaire.....44
2. La conception : définitions et théoriques.....45
2-1 La conception des affiches publicitaire.....46
2-1-1 Les stratégies visuelles d'une affiche publicitaire.....47
2-1-2 Les stratégies linguistiques dans une affiche publicitaire.....53
3. Approche conceptuelle des produits de consommation.....55
3-1Définition des produits de consommation.....55
3-2 Classification des produits de consommation.....55
3-3 le support publicitaire Instagram comme une force de communication.....56
Partie pratique
Chapitre IV : Analyse et description des affiches publicitaires.....59
1. Notre corpus.....60
1-1. Présentation et description de notre corpus.....60
1-1-1 .Origine et histoire de la marque Nutella.....61
1-1-2.Origine et histoire de la marque El-Mordjene.....61
1-2. Grille d'analyse.....62
I-Analyse des affiches publicitaires de la marque « Nutella ».....64
1. Analyse de l'affiche Nº01.....64
1-1. Présentation et description.....65

1-2. Description des différents messages 65
1-2-1. Le message plastique 65
1-2-2. Le message iconique 66
1-2-3. Le message linguistique 67
1-3.Vue d'ensemble de l'analyse 67
2. Analyse de l'affiche Nº02 68
2-1. Présentation et description 69
2-2. Description des différents messages 71
2-2-1. Le message plastique 71
2-2-2. Le message iconique 72
2-2-3 Le message linguistique 73
2-3.Vue d'ensemble de l'analyse 73
3. Analyse de l'affiche Nº03 75
3-1. Présentation et description 76
3-2. Description des différents messages 77
3-2-1. Le message plastique 77
3-2-2. Le message linguistique 78
3-2-3. Le message iconique 78
3-3.Vue d'ensemble de l'analyse 79
II-Analyse des affiches publicitaires de la marque « EL-mordjene » 80
1. Analyse de l'affiche Nº01 80
1-1. Présentation et description 81
1-2. Description des différents messages 81
1-2-1. Le message plastique 81
1-2-2. Le message linguistique 83
1-2-3. Le message iconique 83
1-3.Vue d'ensemble de l'analyse 84
2. Analyse de l'affiche Nº02 mordjene 85
2-1. Présentation et description 86
2-2. Description des différents messages 87
2-2-1. Le message plastique 87
2-2-2. Le message linguistique 88
2-2-3. Le message iconique 89
2-3.Vue d'ensemble de l'analyse 89
3. Analyse de l'affiche Nº03 90
3-1. Présentation et description 91

3-2. Description des différents messages 91
3-2-1. Le message plastique 91
3-2-2. Le message linguistique 92
3-2-3. Le message iconique 93
3-3.Vue d'ensemble de l'analyse 93
3. Nutella vs El Mordjene : Deux marques, deux récits 94
3-1.Les variantes 94
3-1-1. Sur le plan linguistique 94
3-1-2.Message plastique 95
3-1-3Message iconique 96
3-2. Les invariantes 97
3-3.Vue d'ensemble sur la comparaison des affiches publicitaires de Nutella et El Mordjene 98
4. Réflexion personnelle 98
Conclusion 100
Références bibliographiques 104
Annexes 108

Introduction

Introduction

L'image, en tant que mode d'expression et de médiation symbolique, accompagne l'humanité depuis ses formes les plus primitives, des fresques rupestres aux interfaces numériques contemporaines, l'être humain reste profondément attaché à l'image ; en ce sens nous sommes devenus *« des réfugiés de l'image »*[1] .Dans un environnement saturé de stimuli visuels, la publicité s'impose comme un levier stratégique pour capter l'attention dans un marché fortement concurrentiel. Ce rôle s'est considérablement intensifié avec l'essor des technologies numériques, qui ont redéfini les modalités d'exposition et de réception des messages publicitaires.

Désormais, les marques investissent massivement les plateformes digitales et les réseaux sociaux afin d'instaurer une relation plus interactive et personnalisée avec leurs cibles. Ce glissement vers le numérique traduit non seulement une évolution des supports mais aussi une transformation des pratiques de communication où l'image devient un langage central adaptatif et stratégiquement orienté vers l'engagement du consommateur.

À l'échelle internationale, l'affiche publicitaire constitue l'un des supports de communication les plus anciens et les plus répandus dans la promotion des produits de consommation dont le chocolat fait partie. Par sa nature visuelle et synthétique, elle a la capacité de capter l'attention, de transmettre un message de manière immédiate et d'associer un produit à un univers symbolique ou émotionnel.

Sur le plan technologique, l'essor d'Internet et la généralisation des médias sociaux ont profondément modifié les stratégies de communication des marques de produits de consommation. Dans ce nouvel écosystème des plateformes comme Facebook ou Instagram offrent aux marques alimentaires, des opportunités inédites pour diffuser leurs affiches publicitaires auprès d'un public ciblé et réactif.

Depuis plusieurs années, l'Algérie s'engage dans une politique de soutien à la production nationale, dans le but de réduire sa dépendance aux importations et de renforcer sa souveraineté économique. Dans ce cadre, les produits chocolatés représentent un segment révélateur de ces enjeux. Longtemps dominé par des marques étrangères, le marché algérien

[1] Alain Gautier, *Impact de l'image* (Paris: Le Harmattan, 1993), 7.

du chocolat voit émerger des entreprises locales ambitieuses, telles que « El Mordjene », qui tentent de s'imposer face à des références mondialement reconnues comme Nutella.

Ce face-à-face ne se joue pas uniquement sur le plan de la qualité ou du prix, mais aussi et de plus en plus sur celui de l'image. Car pour exister dans l'esprit du consommateur, un produit doit être accompagné d'un discours visuel fort, cohérent et culturellement pertinent. C'est précisément à ce niveau que la publicité entre en jeu.

Notre recherche s'inscrit dans le cadre des sciences du langage et plus précisément dans le domaine de la sémiologie de la communication. Où nous nous intéressons à l`analyse comparative des affiches publicitaires de deux marques de chocolat : la marque locale « El Mordjene» et la marque internationale « Nutella». Ces affiches, postées sur le réseau social « Instagram ».

À la suite d'une phase d'observation approfondie et d'un travail de recherche théorique plusieurs interrogations nous sont venues. Cette réflexion nous conduit à poser la question problème de notre recherche comme suit :

Comment « El Mordjene » reflète-t-elle une identité algérienne face à la mondialisation incarnée par « Nutella » ?

Ainsi, d'autres questions se posent : Quel message les affiches publicitaires de Nutella et El Mordjene veulent transmettre? Y a-t-il une influence publicitaire international sur la conception des affiches locales?

Afin de traiter notre question problème, nous proposons un ensemble d'hypothèses destinées à guider notre travail :

_Les messages plastique, iconique et linguistique aident à comprendre les stratégies utilisées lors de la conception de ces affiches publicitaires.

_Les affiches de Nutella et El Mordjene transmettent des messages différents adaptés à leur image de marque et à leur public cible.

Ce travail a pour objectif d'obtenir une validation des hypothèses proposées et analyser les stratégies qu'utilise chaque marque pour faire concevoir ses affiches publicitaires. À travers

cette étude comparative, il s'agira de mettre en évidence les éléments sémiotiques plastiques, iconiques et linguistiques mobilisés dans la construction du message publicitaire. Ce travail vise également à comparer les stratégies visuelles et linguistiques adoptées par ces deux marques, afin de cerner leurs similitudes et leurs différences.

Avant tout ce sujet a été choisi pour satisfaire une curiosité personnelle, aussi ce travail trouve sa motivation dans l'intérêt porté à la publicité en tant que forme moderne de discours. Le choix de Nutella et El Mordjene, deux marques de nature différentes, offre un terrain d'étude riche pour explorer la diversité des stratégies sémiotiques mobilisées. En outre, ce sujet permet de mettre en lumière les spécificités du marché publicitaire algérien face aux modèles internationaux tout en soulignant les enjeux de valorisation du produit local dans un contexte marqué par les efforts de réduction des importations.

Dans le cadre de cette étude, notre travail s'appuie sur une analyse comparative portant sur un corpus composé de six affiches publicitaires, réparties équitablement entre les deux marques étudiées : trois pour « Nutella » et trois pour « El-Mordjene ». L'analyse repose sur l'approche théorique de Roland Barthes, qui distingue au sein de l'image trois niveaux de lecture : le message plastique, le message iconique et le message linguistique. Elle prend également en compte la distinction entre sens dénoté et sens connoté, ainsi que la complémentarité du texte et de l'image dans la construction du sens publicitaire.

Nous avons adopté une méthode à la fois descriptive et analytique, reposant sur l'étude d'un ensemble d'images publicitaires publiées sur Instagram par les deux marques, dans une perspective d'analyse sémiologique.

Nous avons choisi de structurer notre travail en deux parties, Une partie théorique composée de trois chapitres. Le premier chapitre, dont l'intitulé est la sémiologie de l'image : Théories et concepts de base. Sera consacrée à la définition de la sémiologie et ses concepts clés ainsi que la rhétorique et la typologie de signe dans l'image. Le deuxième chapitre, qui porte le titre de : La publicité comme outil stratégique de persuasion. Ce chapitre sera consacré proprement à l'étude de la publicité et de ses divers types, en mettant particulièrement l'accent sur les stratégies publicitaires Nous examinerons les objectifs et les techniques employées pour capter l'attention du consommateur. Ce chapitre abordera également l'affiche publicitaire en tant que support spécifique et ses principales composantes visuelles, textuelles et iconiques.

Introduction

Le troisième chapitre sera réservé à la communication publicitaire aussi ce chapitre traitera les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitaires des produits de consommation en citant les différentes caractéristiques des composantes visuelles et linguistique.

À la lumière des principaux fondements théoriques exposés dans la première partie, la seconde partie de notre recherche est consacrée à un chapitre unique, dont l'intitulé est Analyse et description des affiches publicitaires Celui-ci sera consacré à la présentation de notre corpus d'analyse. Nous y exposerons la grille d'analyse établie, précisant la démarche suivie. Ce même chapitre intégrera également l'analyse détaillée d'un échantillon représentatif de six affiches publicitaires, choisies pour illustrer les principaux mécanismes sémiologiques à l'œuvre en lien avec notre problématique.

Partie théorique

Chapitre I :

LA SEMIOLOGIE DE L'IMAGE :

Théories et concepts de base

1. La sémiologie de l'image

Le terme sémiologie de l'image peut être défini comme l'étude des systèmes de signes visuels et des mécanismes par lesquels une image produit du sens, C'est dans les années soixante que Roland Barthes établit la sémiologie de l'image, proposant le support visuel comme objet d'étude. Cette discipline postule qu'il existe une relation entre l'image et sa signification. Le signe ou L'élément porteur de sens, se compose d'une image perçue par le spectateur et d'une représentation mentale qui y est immédiatement liée. Les premières recherches de Barthes portent notamment sur les « messages photographiques » et se concentrent principalement sur la « *photographie de presse* ».

Par la suite, il étudie la « rhétorique de l'image », il examine une publicité visuelle (Panzani). Cependant, avant cela, il explore l'étymologie du terme « image » et s'interroge sur la présence éventuelle de signes organisés en un système au sein de celle-ci. *« [...] (la « copie ») peut-elle produire de véritables systèmes de signes et non plus seulement de simples agglutinations de symboles* ? ».[1] Barthes a introduit une approche radicalement nouvelle de l'image, qui ne se limite pas à une simple analyse de sa forme visuelle, mais s'intéresse également aux significations multiples, implicites et idéologiques que les images véhiculent dans des contextes sociaux et culturels spécifiques.

La sémiologie de l'image ne se limite pas à une analyse purement esthétique ou technique ; elle s'intéresse également à la fonction sociale et politique des images. Dans cette perspective, les images ne sont pas seulement des objets culturels qui véhiculent des significations, mais des dispositifs à travers lesquels se manifestent des rapports de pouvoir, de domination et de représentation.

1-1. sémiologie ou sémiotique

Le terme « sémiologie » ou « sémiotique » peut être défini en premier approche comme la théorie ou la science des signes. Etymologiquement les deux termes « sémiologie » et « sémiotique » proviennent du mot grec « sémion » qui signifie signe. Bien que ces termes partagent une origine linguistique commune, ils renvoient à deux traditions distinctes : l'une européenne et l'autre américaine.

[1] Roland Barthes, "*Rhétorique de l'image*," *Communication* 4 (1964): 41–42.

1-1-1. La Sémiologie saussurienne

Le terme de « sémiologie » n'est pas nouveau puisque, dès l'Antiquité, il désigne un secteur de la médecine. Du grec séméion = signe, et logos = discours, science, la sémiologie ou la séméiologie médicale, discipline qui existe encore de nos jours, consiste à interpréter les signes que sont les symptômes ou les syndromes[1].

Avec le développement des sciences, la réflexion sur les signes a connu une expansion significative, s'étendant à des champs tels que la logique, les mathématiques et la philosophie. Le philosophe anglais John Locke, dans son *Essai sur l'entendement humain(1960)*, introduit le terme « *semiotike* », désignant la science des signes en tant qu'outil fondamental pour la connaissance et la communication des idées. Il envisage cette discipline comme l'une des branches principales de la connaissance humaine, aux côtés de la physique et de la morale.

Ferdinand de Saussure est largement considéré comme le père fondateur de la sémiologie moderne grâce à ses théories exposées dans le *Cours de linguistique générale*, publié à titre posthume en 1916. Il y propose une science des signes, qu'il nomme "sémiologie", visant à étudier la manière dont les significations sont construites et communiquées dans la société.

D'après Ferdinand de Saussure : « *on peut [...] concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec semeion, « signe »). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles règles les régissant. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouverait rattachée à un domaine dans l'ensemble des fait humains* »[2]

Bien que Saussure inscrive cette science dans le cadre de la linguistique, il la conçoit comme un domaine plus large, capable d'englober tous les systèmes de signes utilisés par les humains, tels que les gestes, les rituels, les images et les symboles. La sémiologie, en tant que discipline, joue un rôle essentiel dans la compréhension des dynamiques de communication humaine. Elle permet d'explorer les significations cachées derrière les signes et les symboles

[1] Martine Joly, *L'image et les signes* (Paris: Nathan, 2000), 45.
[2] Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale* (Bejaïa: Talantikit, 2002), 22.

que nous utilisons quotidiennement aussi permettent de décrypter les messages cachés et de mieux comprendre le monde qui nous entoure.

1-1-2. La sémiotique peircienne

La sémiotique trouve son origine dans les travaux du philosophe et logicien américain Charles Sanders Peirce, qui la définissait comme une « *doctrine presque nécessaire ou formelle des signes* ». Selon Peirce, la sémiotique est indissociable de la logique C S Pierce déclare : « *[…] je suis, autant que je sache, un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dont la tâche de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est-à-dire la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de Semois [le procès du signe] possibles […]* »[1].une discipline qu'il a également enrichie par ses réflexions.

Le projet sémiotique visait ainsi à analyser systématiquement les processus de production de sens tout en établissant une typologie des signes. En adoptant une perspective philosophique, Peirce considérait la sémiotique comme une science de la représentation, cherchant à comprendre comment les signes véhiculent des significations dans divers contextes.

La sémiotique entant que discipline scientifique qui étudie les systèmes de signes et leur fonctionnement dans la production et l'interprétation des significations. Elle analyse les processus par lesquels des signes, qu'ils soient verbaux, visuels, sonores ou gestuels, sont utilisés pour communiquer et produire du sens au sein de différentes cultures et contextes sociaux. La sémiotique se divise en plusieurs sous-domaines, notamment la sémiotique linguistique, qui s'intéresse aux signes langagiers, et la sémiotique visuelle, qui explore les images et symboles.

Cette approche permet de décoder les significations implicites et explicites dans les pratiques communicatives humaines, en abordant les phénomènes de manière systémique et structurée.

[1] Charles Sanders Peirce, *Écrits sur le signe* (Paris: Seuil, 1978), 135 (texte de 1906).

2. La théorie de l'image

2-1. La notion de l'image

Le terme *image*, issue du latin "*imago*" qui signifie "représentation" ou "simulacre" en latin "imago" *est* dérivé du verbe "imiter". Selon Roland Barthes : « *Selon une étymologie ancienne le mot* image *devrait être rattachée à la racine* de *imitari*. »[1]

L'image, concept protéiforme et polysémique, se définit comme une représentation visuelle, mentale ou symbolique d'une réalité tangible ou abstraite. Elle résulte d'une construction culturelle, cognitive ou technique et peut s'inscrire dans des champs variés tels que l'art, la communication, ou la philosophie.

Ainsi, l'image se révèle être à la fois une médiation entre le réel et la pensée, une projection de l'intériorité humaine, et un vecteur de communication universel au sein des dynamiques sociales.

Le dictionnaire Larousse définit l'image comme : « *le mot image est un «nom féminin. Représentation d'un être ou d'une chose par les arts graphiques ou plastiques, la photographie, le film, etc.* » [2]

Ce terme désigne une manifestation visuelle, qu'elle soit fidèle ou interprétative, de la réalité, créée par des procédés artistiques ou techniques tels que la photographie, le cinéma ou les arts graphiques. Elle sert à transcender l'objet ou l'être qu'elle dépeint, agissant comme un médium entre le réel et sa matérialisation esthétique. L'image revêt diverses dimensions : symbolique, narrative, ou expressive, tout en étant un puissant vecteur de communication, de réflexion et de perception esthétique. Elle permet ainsi d'explorer, d'interpréter et de reconfigurer la réalité sous des formes multiples et complexes.

M. Joly la définit de la manière suivante : « *l'image c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite, ou reprend, un certain nombre de qualité de l'objet : forme, proportions, couleurs, texture, etc. Ces exemples concernent*

---

[1] Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communication* 4 (1964), consulté le 1er janvier 2025, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027.

[2] *Dictionnaire de français Larousse en ligne*, consulté le 1er janvier 2025, https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604..

essentiellement l'image visuelle »[1] cette définition proposée par M. Joly souligne la nature fondamentale de l'image en tant que signe iconique, c'est-à-dire un symbole qui établit une relation de ressemblance entre le signifiant (l'image elle-même) et le référent (l'objet représenté). Cette ressemblance qualitative implique une imitation des caractéristiques intrinsèques de l'objet, telles que la forme, les proportions, les couleurs et la texture.

Dans cette perspective, l'image ne se contente pas de reproduire l'objet de manière fidèle ; elle engage une sorte de dialogue visuel qui transcende la simple représentation. L'imitation des qualités perceptuelles de l'objet permet à l'image d'évoquer une expérience sensorielle, invitant le spectateur à une interaction cognitive et émotionnelle. Ainsi, l'image visuelle devient un outil puissant de communication, capable de transmettre des significations complexes et de susciter des réponses affectives.

Elle opère non seulement sur le niveau de la perception, mais également sur celui de la signification, en intégrant des dimensions culturelles et contextuelles qui enrichissent la compréhension du référent.

On distingue trois types primordiaux d'images, chacune déclinant des fonctions distinctes et des caractéristiques propres.

a- Le dessin : Constitue l'une des formes d'expression visuelle les plus anciennes et fondamentales. Il s'agit d'une représentation graphique réalisée à l'aide de divers outils tels que le crayon, le fusain, l'encre, ou encore des outils numériques. *« Le dessin est une expression artistique fondamentale et polyvalente qui permet aux artistes de capturer des idées, des formes, des émotions et des scènes de manière directe et souvent spontanée. Il peut être une œuvre d'art autonome ou servir de base à d'autres formes artistiques comme la.* »[2] Le dessin ne se limite pas à un rôle ornemental ; elles incarnent une transposition visuelle de l'expression émotionnelle ou de la représentation d'un concept abstrait. Cette approche facilite indéniablement la compréhension des apprenants en établissant une corrélation significative entre les images et les mots lus ou énoncés.

b- la photographie : La photographie est l'art, la technique ou le processus qui consiste à capturer une image réelle en fixant la lumière sur un support sensible, tel qu'un film ou un capteur numérique, à l'aide d'un appareil photo. Elle peut être utilisée à des fins

[1] Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image* (Paris: Nathan, 1993), 33.
[2] *Le Dictionnaire – dictionnaire français en ligne gratuit*, consulté le 1er janvier 2025 à 18h00, https://www.le-dictionnaire.com/definition/dessin..

artistiques, documentaires, scientifiques ou personnelles, et représente une manière unique de figer le temps et d'explorer la réalité sous un angle visuel. *« La photographie peut être considérée comme une technique propre à supplanter le dessin ou la peinture pour représenter le monde qui nous entoure. Son invention nécessitait, d'une part la réalisation d'un dispositif optique permettant la création de l'image, et d'autre part de fixer cette image sur un support pérenne par un processus chimique irréversible. »* [1] La photographie, en tant que médium, se distingue par son aptitude à capturer et immortaliser des représentations fidèles du monde, souvent perçues comme un substitut à la peinture ou au dessin traditionnels

L'affiche : Larousse définit l'affiche : « *Feuille écrite ou imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste, à laquelle une image peut être associée. »*[2]. Donc l'affiche est un support visuel conçu pour communiquer un message de manière percutante et immédiate. Elle combine généralement des éléments graphiques, textuels et parfois photographiques dans le but d'informer, de promouvoir un produit, un événement ou une idée, ou encore de sensibiliser un public spécifique. Support publicitaire ou informatif par excellence, l'affiche est pensée pour capter rapidement l'attention tout en transmettant son contenu de manière claire et persuasive.

2-2. L'image dénotée

La dénotation est un terme qui désigne le sens littéral ou objectif d'un concept, c'est-à-dire sa signification explicite et directe, indépendante du contexte ou des connotations subjectives ou culturelles qui pourraient lui être associées. « *La dénotation est définie comme l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale…* »[3]**.**La dénotation désigne le sens fondamental et objectif d'un mot, c'est-à-dire sa signification invariable et universellement reconnue, indépendante du contexte ou des interprétations subjectives. Elle constitue l'aspect invariant du lexique, permettant une compréhension commune entre les locuteurs d'une langue.

L'image dénotée correspond à la lecture immédiate et objective d'une image, représentant strictement ce qu'elle exhibe sur le plan manifeste, sans sollicitation

[1] *« Planète Sciences Méditerranée »*, fiche pédagogique, consultée le 2 janvier 2025, https://www.planete-sciences.org/mediterranee/wp-content/uploads/2015/09/Fiche-3-La-photographie.pdf.
[2] *Dictionnaire de français Larousse en ligne*, consulté le 2 janvier 2025 à 13h49, https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604..
[3] Jean-Pierre Rossi, *La neuropsychologie de la mémoire* (Paris: De Boeck, 2018), 105.

d'interprétations contextuelles ou métaphoriques. Elle constitue ainsi le niveau fondamental et descriptif de la sémiotique visuelle, préalable à l'exploration des dimensions herméneutiques ou allusives qui enrichissent la profondeur symbolique de l'œuvre.

2-3. L'image connotée

La connotation se réfère à l'ensemble des significations implicites, subjectives ou symboliques associées à un mot, une image ou un signe, en plus de sa signification littérale ou dénotée. Elle émerge de l'interaction entre le signe et le contexte culturel, social ou personnel dans lequel il est perçu.

Jean-Pierre Rossi définit la connotation : « *La connotation « désigne un ensemble de significations secondes provoquées par l'utilisation d'un matériel linguistique particulier et qui viennent s'ajouter au sens conceptuel ou cognitif fondamental et stable, objet d'un consensus de la communauté linguistique. »*[1]. L'image connotée peut être définie comme une représentation visuelle dont la signification dépasse le niveau purement descriptif ou littéral pour inclure des associations culturelles, symboliques ou émotionnelles. Elle mobilise un réseau de significations implicites, souvent construites par le contexte socioculturel ou par l'interprétation subjective du spectateur.

Contrairement à l'image dénotée, qui repose sur une lecture factuelle et immédiate, l'image connotée invite à une lecture interprétative, puisant dans des référents partagés ou des codes culturels pour générer une profondeur sémantique et affective.

2-4. L'ancrage et le relais : Interaction entre l'image et le texte

Le texte et l'image, bien qu'appartenant à des registres sémiologiques distincts, se rencontrent pour produire un sens global. L'image offre une expérience immédiate et sensorielle, souvent polysémique, tandis que le texte agit comme un élément de précision ou de guidance, réduisant l'ambiguïté de l'interprétation.

2-4-1. La fonction d'ancrage

L'ancrage se réfère à la fonction régulatrice exercée par le message verbal sur l'interprétation de l'image. Il s'agit d'un concept sémiotique élaboré par Roland Barthes,

[1] Rossi, *La neuropsychologie de la mémoire*, 106.

selon lequel le texte associé à une représentation iconique agit comme un vecteur d'orientation sémantique.

En d'autres termes, le langage textuel circonscrit la polysémie inhérente à l'image en canalisant la lecture vers une signification déterminée. Ainsi, à travers une légende, un titre ou un slogan, le texte investit l'image d'une direction interprétative précise, restreignant les possibles interprétations et offrant un cadre herméneutique clair au récepteur. Cette notion introduite par Roland BARTHERS la définit comme : « *[…] décrit une forme d'interaction image/texte dans lequel celui-ci viens pour indiquer (le bon niveau de lecture) de l'image.* »[1]

Barthes, dans ses travaux sur la sémiologie de l'image, analyse la manière dont le texte et l'image interagissent pour produire un sens. Il met en lumière le rôle du texte comme médiateur ou guide dans l'interprétation visuelle.

2-4-2. La fonction de relais

La fonction de relais, en revanche repose sur une complémentarité active entre le texte et l'image. Contrairement à l'ancrage, le texte ne se contente pas de limiter ou de canaliser les significations, mais apporte des informations nouvelles qui ne sont pas contenues dans l'image. Selon BARTHES : « *est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle* qui *consiste à dire ce que l'image peut difficilement monter, dans cette fonction, le message linguistique apporte des détails qui ne sens pas apparus dans l'image* ».[2]

Le relais repose sur une complémentarité dynamique et narrative : le texte et l'image se partagent la charge informationnelle et enrichissent mutuellement la signification. Cette interaction entre l'image et le texte permet également de renforcer le sens en donnant au spectateur des repères supplémentaires. Un message linguistique peut non seulement expliciter une situation complexe, mais aussi créer des liens entre différents éléments visuels ou narratifs, permettant ainsi une interprétation plus cohérente et unifiée de l'œuvre ou du message global.

[1] Roland Barthes, « L'aventure sémiologique », in *Voir, comprendre et analyser les images*, dir. Laurent Gervereau (Paris: La Découverte, 2000), 103.
[2] Barthes, « L'aventure sémiologique », 104.

3. L'image et sa rhétorique

3-1. Histoire de la Rhétorique

Selon le dictionnaire Larousse la rhétorique vient du latin "*rhetorica*", issu du grec ancien "*rhêtorikê*" « art de bien dire de persuader par la parole ». La rhétorique, thématique explorée depuis l'Antiquité, trouve l'une de ses premières définitions chez Aristote. Il la décrit comme « *l'art de persuader un auditoire* »[1] la rhétorique est apparue en même temps que les premiers grands procès. Elle aurait pris forme lorsque la guerre civile éclata en Grèce vers 465 av. J.-C. Des citoyens, expropriés de leurs biens par des tyrans, voulurent les récupérer. Il s'ensuivit une multitude de conflits judiciaires. Et puisqu'il n'existait pas à l'époque d'avocats, il fallait donner aux plaideurs le moyen de défendre leur cause[2].

Cela explique en partie pourquoi la rhétorique a été liée à des formes de pouvoir, puisque ceux qui maîtrisent l'art du discours ont la capacité d'influencer les masses, de modeler l'opinion publique et de guider les décisions politiques et sociales *l'*Encyclopédie Universalise déclare que :*«La rhétorique est l'art de dire quelque chose à quelqu'un ; l'art d'agir par la parole sur les opinions, les émotions, les décisions, du moins dans la limite des institutions et de normes qui, dans une société donnée, règlent l'influence mutuelle des sujets parlants»*[3]

La rhétorique ne se limite pas uniquement à l'art de convaincre, elle inclut également des éléments de construction du sens et de manipulation de la perception. En ce sens, elle joue un rôle crucial dans la manière dont les idées sont diffusées, interprétées et comprises dans une culture donnée. Historiquement considérée comme art de la feinte[4] Le caractère de la feinte dans la rhétorique réside dans sa capacité à manipuler les perceptions et les émotions de l'auditoire en dissimulant les véritables intentions de l'orateur. Par l'utilisation de figures de style, telles que l'ironie, l'hyperbole ou la métaphore, la feinte permet de créer des apparences trompeuses, orientant subtilement le public vers une vision ou une décision particulière.

---

[1] *Rhétorique*, Gallimard, https://www.gallimard.fr/catalogue/rhetorique/9782070745371 consulté le 14 janvier 2025.
[2] A. Motulsky-Falardeau, *La rhétorique aujourd'hui* (Québec : Presses de l'Université Laval, 2018), 5.
[3] *Rhétorique*, *Encyclopædia Universalis*, https://www.universalis.fr/encyclopedie/rhetorique/. Consulté le 15 janvier 2025.
[4] Djemoui Menaceur, *Le texte publicitaire face à l'hégémonie de l'image : Les moyens, l'impact et les limites* (mémoire de magistère, Université El Hadj Lakhdar, 2007), 53, consulté le 24 décembre 2024, https://studylibfr.com/.

3-2 Rhétorique de l'image

L'image, comme le langage verbal, possède sa propre rhétorique : elle agit sur nos perceptions, nos émotions et nos pensées pour transmettre un message ou influencer. Sa rhétorique repose sur des éléments visuels (couleurs, formes, composition) et contextuels (symboles, références culturelles) qui construisent un discours persuasif. Dans la publicité, par exemple, une image peut séduire par sa beauté, émouvoir par son contenu ou convaincre par son association à des valeurs spécifiques.

Barthes déclare : *« Parce qu'en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible. »*[1] Dans la publicité, chaque élément visuel est délibérément choisi pour transmettre un message précis. L'objectif est d'assurer que le spectateur interprète immédiatement et correctement les signifiés souhaités par le créateur de l'annonce. Cela reflète l'idée que la rhétorique visuelle en publicité est hautement structurée et calculée pour persuader efficacement.

Les figures de rhétorique, comme la métaphore ou l'allégorie, trouvent également leur place dans les images. Une photo publicitaire d'une voiture dans un désert infini peut, par analogie, évoquer la liberté. Cette capacité de l'image à suggérer plus qu'elle ne montre, tout en stimulant l'imaginaire, fait d'elle un outil puissant dans les pratiques communicationnelles, notamment lorsqu'il s'agit de capter l'attention ou de transmettre un message subliminal. Ainsi, la rhétorique de l'image, en jouant sur l'interprétation et l'émotion, constitue une forme de langage universel, souvent plus immédiat que les mots, mais tout aussi complexe

4. L'image et le signe

Dans le domaine de la sémiologie le signe, est l'élément fondamental à travers lequel se construit toute forme de communication et de représentation. Il est défini comme une unité porteuse de sens, permettant de relier une réalité matérielle ou abstraite à une idée ou un concept.

La sémiologie, en tant que science des signes, analyse cette relation entre le signe et ce qu'il représente, ainsi que les règles qui gouvernent son interprétation au sein d'un système

[1] Barthes, « Rhétorique de l'image », 45.

donné. Par ailleurs, la sémiologie s'intéresse également à la manière dont les signes sont perçus et interprétés dans différents contextes culturels, sociaux ou historiques, révélant ainsi leur rôle crucial dans la construction des significations.

Pour tout dire, la relation entre le signe et la sémiologie réside dans l'étude systématique des mécanismes qui permettent aux signes de fonctionner comme des médiateurs de sens dans les multiples dimensions de la communication humaine.

4-1.La notion signe

Le terme signe issu du latin "s*ignum"* qui signifie « marque », « indication » ou encore « symbole »[1] la notion de signe remonte à l'Antiquité des philosophes comme Platon et Aristote ont abordé la relation entre le langage et la réalité, bien que de manière plus intuitive et métaphysique. Au XIVe siècle, la question du signe se rattache encore largement à la tradition chrétienne et médiévale, L'Eglise considérait les signes comme des manifestations du divin, des moyens de communication entre Dieu et l'homme.

Comme Charles Morris souligne : *« Une chose n'est un signe que parce qu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose par un interprète »*[2] Le signe renvoie toujours à une autre chose que lui-même, il est une représentation d'un autre. Que ce soit à travers les mots, les images, les sons ou les gestes, un signe ne se suffit jamais à lui-même : il désigne, évoque ou symbolise quelque chose d'autre, qui existe dans un contexte de signification.

Selon Umberto Eco : « *Le signe est utilisé pour transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également »*[3]. L'usage du signe naît d'une volonté de communiquer. Cette volonté est la base de tout échange humain, qu'il soit verbal, gestuel, ou symbolique. Lorsqu'une personne utilise un signe, elle cherche non seulement à transmettre une information, mais aussi à établir un lien entre une réalité (qu'elle soit concrète ou abstraite) et un récepteur, qu'il soit un individu, un groupe ou une société. Le signe joue donc un rôle de médiateur, en mettant en relation un émetteur**,** une idée ou une réalité, et un récepteur.

---

[1] Larousse en ligne Consulté le29/12/2024
[2] Charles Morris, in Gilles Siouffi et Dan Van Raemdonck, *100 fiches pour comprendre la linguistique* (Paris: Bréal, 1999), 73.
[3] *Processus sémiotique et classification des signes*, Signo, consulté le 1er janvier 2025, http://www.signosemio.com/eco/processus-semiotique-et-classification-des-signes.asp.

De plus, le signe relève nécessairement d'un code, car il est compris et interprété à travers un ensemble de règles partagées au sein d'une culture ou d'un groupe social. Un code est un système organisé qui détermine les relations entre les signes et leurs significations. Sans code commun, il n'y aurait pas de compréhension partagée des signes. Par exemple, une langue, un ensemble de gestes, ou un langage visuel suivent des conventions qui permettent aux individus de décoder les signes et d'en extraire les significations pertinentes. Le signe, en ce sens, devient une clé d'accès à une réalité partagée, un outil de compréhension qui dépasse la simple transmission d'informations, pour englober des significations culturelles, sociales et contextuelles plus larges.

Dans une perspective sémiologique, le signe est bien plus qu'une simple représentation : il est une unité essentielle à la fois de la communication et de la signification. Il permet de créer des liens entre une réalité absente et une interprétation présente.

4-2. Le signe selon Pierce

Considéré comme l'un des fondateurs de la sémiotique moderne, Charles Sanders Peirce a développé une théorie du signe qui se distingue par son caractère systématique et sa portée philosophique, ouvrant ainsi la voie à une compréhension renouvelée des processus de signification. *« Un signe, ou représentamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose [...]. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent, ou peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle interprétant du premier signe. Le signe tient lieu de quelque chose, son objet [...]* »[1]

Charles Sanders Peirce définit le signe comme un phénomène triadique impliquant une interaction dynamique entre trois éléments : le représentamen, **l'**objet et l'**interprétant**. Le représentamen, souvent décrit comme la forme perceptible du signe, correspond à ce par quoi le signe se manifeste, tel qu'un mot, une image ou un symbole. L'objet désigne ce à quoi le signe réfère, que ce soit une réalité concrète ou une idée abstraite.

Enfin, l'interprétant représente le sens ou l'effet produit par le signe dans l'esprit de celui qui l'interprète. Ce processus, que Peirce qualifie de *semiosis*, est intrinsèquement dynamique : l'interprétant d'un signe peut lui-même devenir un nouveau représentamen, initiant ainsi une chaîne infinie d'interprétations. Cette définition dépasse les conceptions

[1] *Médecine/Sciences*,consultéle6janvier2025,https://www.medecinesciences.org/en/articles/medsci/full_html/2018/10/msc170006/msc170006.html#S1.

binaires traditionnelles du signe en insistant sur le rôle actif de la médiation et de l'interprétation dans la construction de la signification.

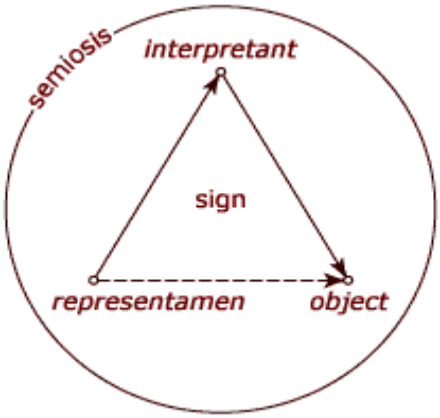


Figure n° : Modèle triadique du signe selon Peirce[1]

Peirce distingue également trois types de signes selon leur relation à l'objet :

- **L'icône** Les icônes sont des signes qui présentent une relation de ressemblance ou de similarité avec leur objet. C'est à dire, un signe iconique imite ou reproduit certaines propriétés de l'objet qu'il désigne. Les icônes peuvent être visuelles, sonores, ou même tactiles.
- **L'indices**, contrairement aux icônes, sont des signes qui établissent une relation de contiguïté ou de causalité avec leur objet. Un indice ne ressemble pas à son objet mais en dépend de manière directe.
- **Le symbole** sont des signes qui ne présentent aucune ressemblance ni relation causale avec leur objet, mais dont la signification est fondée sur des conventions sociales ou des accords arbitraires. Le lien entre un symbole et son objet est déterminé par une règle ou une norme partagée au sein d'une communauté. Par exemple, les mots d'une langue (comme le mot "arbre") sont des symboles, car ils

[1] Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, blog *Un Monde Moderne*, publié le 26 mai 2013, consulté le 20 janvier 2025, https://unmondemoderne.wordpress.com/2013/05/26/introduction-a-lanalyse-de-limage-par-martine-joly/.

n'ont aucune ressemblance directe avec l'objet qu'ils désignent, et leur signification dépend de l'usage et de la convention linguistique. [1]

4-3. Les types de signe dans l'image publicitaire

Les signes sont des éléments fondamentaux dans la communication, qu'elle soit verbale, visuelle ou symbolique. La sémiologie, en tant que discipline qui étudie la production et l'interprétation des signes, permet de distinguer plusieurs types de signes en fonction de leurs caractéristiques et de leur relation avec l'objet ou le concept qu'ils représentent.

Ces distinctions sont essentielles pour comprendre comment les signes fonctionnent et comment ils peuvent être utilisés dans différents contextes .les signes dans une image peuvent être classés en plusieurs catégories, on trouve les signes linguistiques, non linguistiques, les signes plastiques et les signes iconiques.

4-3-1. Le signe linguistique

Le signe linguistique constitue un élément clé pour décrypter les mécanismes de production du sens, y compris dans le domaine visuel. En nous focalisant sur une perspective structuraliste, cette analyse s'appuiera sur les apports théoriques majeurs de Ferdinand de Saussure et de Louis Hjelmslev, dont les travaux ont révolutionné la compréhension des systèmes de signification. Leurs réflexions sur la nature du signe, qu'il s'agisse de la distinction entre signifiant et signifié chez Saussure ou de la dualité entre forme et substance chez Hjelmslev,

-le signe saussurien

Le signe linguistique selon Ferdinand de Saussure est avant tout une construction arbitraire à deux faces indissociable, il le définit comme : « *Le signe unit non une chose et un nom, mais un concept et une image. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais empreinte psychique de ce son, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler «matérielle », c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement est plus abstrait.*»[2]

[2] De Saussure, *Cours de linguistique générale*, 85-86.

Le signe linguistique, tel que défini par Ferdinand de Saussure, constitue une entité binaire composée de deux éléments indissociables : le signifiant, qui correspond à la forme matérielle du mot (sonore ou visuelle), et le signifié, qui désigne le concept ou l'idée mentale associée.

Dans ce cas nous pouvons dire que le signe linguistique est formé par l'association d'une «image acoustique», appelée « signifiant » et d'un concept, appelé « signifié ». Ces deux faces du signe linguistique sont indissociables, puisque quand on prononce les sons [ʃ(ə)val], on évoque aussitôt le concept « cheval » et, inversement, ce concept ne peut exister indépendamment du matériel phobique.

Ces deux faces sont donc solidaires comme le sont le recto et le verso Qu'une feuille de papier.[1] Donc la relation entre le signifiant et le signifié est arbitraire c'est à dire La relation arbitraire du signe linguistique met en lumière l'absence de lien naturel ou intrinsèque entre la forme d'un signe et le concept qu'il représente. Cette caractéristique souligne que la signification d'un signe est déterminée par des conventions sociales propres à une communauté linguistique, et non par une correspondance directe avec la réalité.

Le signe linguistique est également caractérisé par sa linéarité, car le signifiant se déploie successivement dans le temps. Par ailleurs, il est à la fois immuable, en raison de la force des conventions sociales qui stabilisent les relations entre les signes, et mutable, car il peut évoluer sous l'influence de facteurs historiques ou culturels.

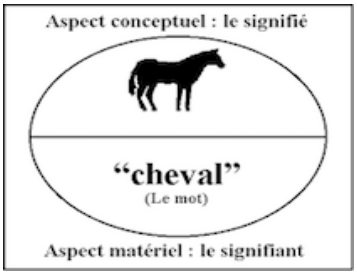


Figure nº : le signe selon F du Saussure.[2]

[1] *Signelinguistique*,consultéle25janvier2025,https://is.muni.cz/el/phil/jaro2009/FJIA023a/um/Signe_linguistique.pdf.

[2] *Le signe linguistique : tiers inclus de la juxtaposition du signifiant et du signifié*, Tiers Inclus, consulté le 25 janvier 2025, https://tiersinclus.fr/le-signe-linguistique-tiers-inclus-de-la-juxtaposition-du-signifiant-et-du-signifie/.

-Le signe selon Hjelmslev

Louis Hjelmslev, linguiste danois et fondateur de la glossématique, propose une révision et un approfondissement du concept de signe linguistique élaboré par Saussure. Pour Hjelmslev, le signe n'est pas simplement une association entre un signifiant et un signifié, mais une relation plus complexe entre deux plans : le plan de l'expression (la forme matérielle, comme les sons ou les graphies) et le plan du contenu (les concepts ou significations).il déclare : *interdépendants et supposent nécessairement l'un de l'autre, une expression et le contenu n'est contenu que parce qu'il est contenu d'une expression, il est donc impossible, à moins qu'il ne soit artificiellement isolé, qu'il y ait un contenu sans expression.»*[1]

En se focalisant sur la structure interne du signe, Hjelmslev dépasse l'approche de Saussure et propose une perspective davantage centrée sur l'analyse des mécanismes de la langue. Cette conception ouvre la voie à une vision plus abstraite et formalisée du langage, où le signe est intégré dans un réseau de relations au sein d'un système linguistique global.

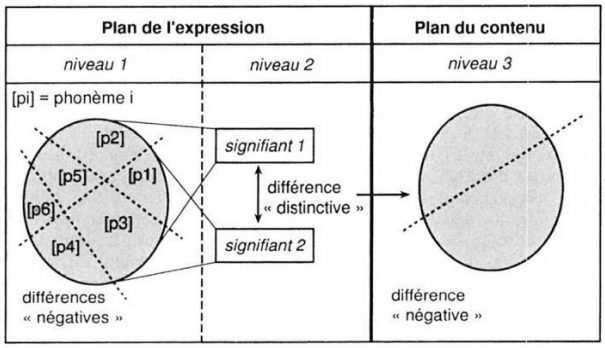


Figure n°02 : Le signe selon Hjelmslev[2]

4-3-2. Le signe non linguistique

Alors que les signes linguistiques reposent sur un système de langue formel, les signes non linguistiques, objets d'étude privilégiés de la sémiotique, révèlent une autre dimension de la communication où la signification inclut des signes tels que le signe iconique et le signe plastique. Les signes non linguistiques sont souvent utilisés en complément des signes linguistiques dans la communication, vise à enrichir et renforcer le sens véhiculé par les mots. Dans certains contextes, les signes non linguistiques peuvent être plus efficaces pour transmettre certaines émotions ou idées, comme dans l'art, la publicité, ou la signalisation.

[1] Louis Hjelmslev, *Prolégomènes à une théorie du langage* (Paris : Éditions de Minuit, 1968), 66-67.
[2] *La structureinternedusigne*,consultéle26janvier2025,https://books.openedition.org/editionscnrs/41382

4-3-3. Le signe iconique

Le signe iconique est un signe figuratif caractérisé par une relation de ressemblance directe entre le signe et son référent. Selon la définition de Charles Sanders Peirce, un signe est qualifié d'iconique lorsqu'il représente son objet principalement par sa similarité. Selon Pierce: «»[1]Cela signifie que la signification d'un signe iconique découle de la façon dont il imite visuellement ou sensoriellement l'objet qu'il désigne.

Par exemple, un dessin d'une pomme, en tant que signe iconique, transpose les caractéristiques visuelles de la pomme réelle, et sa signification est immédiatement compréhensible grâce à cette ressemblance. Cette forme de représentation repose sur un processus de transformation visuelle, où l'objet du monde réel est transposé dans une forme qui en conserve les traits essentiels, permettant ainsi à l'observateur de faire un lien rapide et direct avec ce qu'il représente.

4-3-4. Le signe plastique

Le signe plastique, en tant que concept sémiologique appliqué aux arts visuels, se distingue par sa capacité à intégrer des éléments visuels divers tels que la forme, la couleur et la texture, tout en les considérants comme des signifiants qui interagissent pour générer du sens. en 1992 groupe µ propose une approche du signe plastique inspirée des théories linguistiques de Ferdinand de Saussure. Selon cette approche, le signe plastique se compose de plusieurs éléments visuels, tels que la forme, la couleur et la texture, qui, fonctionnent de manière interconnectée pour produire du sens.

Un énoncé plastique peut être examiné au point de vue des formes, au point de vue des couleurs, au point de vue des textures, puis à celui de l'ensemble formé par les uns et les autres. Il faut en outre noter que ces données sont coprésentes, de sorte que l'image est d'emblée tabulaire[2].Le signe plastique est composé de plusieurs éléments qui se présente comme suit :

[1] Charles Sanders Peirce, *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, vol. 2 (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1932).
[2] Francis Edeline, Jean-Marie Klinkenberg, Groupe µ, et Philippe Minguet, *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image* (Paris : Seuil, 1992), 189.

-Le cadre : Le cadre fait référence à la délimitation physique ou visuelle qui sépare l'image du reste de l'espace environnant, Le cadre influence la perception de l'image en orientant le regard du spectateur vers un certain centre d'intérêt.

-Le cadrage : Le cadrage se réfère à l'acte ou à la technique de choisir ce qui sera inclus dans l'image, ainsi que la manière dont l'image sera vue. Le cadrage détermine ce qui est montré au spectateur et ce qui est coupé. Il peut jouer sur l'importance des éléments, sur les relations spatiales, et guider l'interprétation en fonction de ce qui est inclus ou exclu du champ visuel.

-Le support : Le support désigne le matériau ou la surface sur lequel l'image est présentée où enregistrée. Le support joue un rôle dans la perception de la texture, de la lumière, et de la durée de vie de l'image.

- **La forme** : Il s'agit de la structure ou de la silhouette d'un objet. La forme influence fortement la façon dont un signe est interprété.

- **La couleur** : La couleur joue un rôle significatif dans l'identification et la signification des signes. Elle peut être utilisée pour évoquer des émotions, des symboles culturels ou des associations spécifiques.

- **La texture** : La texture d'une surface peut influencer l'impact visuel et tactile d'un signe

et cela effectue la perception de la signification

Chapitre II :

La publicité comme outil

Stratégique de persuasion

1. La publicité

Elle est partout. Sur les murs, dans nos écrans, entre deux pages, au coin d'une rue. On la regarde parfois sans la voir, mais elle sait comment nous parler. Elle change de forme, de ton, de couleur, mais son objectif reste le même. Derrière chaque image, chaque mot, une intention se cache. Entrer dans l'univers de la publicité, c'est découvrir un langage à part, discret mais puissant, familier mais codé.

1-1. Histoire de la publicité en Algérie

La publicité en Algérie a connu une évolution significative depuis l'époque coloniale jusqu'à aujourd'hui. Durant la période coloniale (1830–1962), elle se présentait essentiellement comme une extension du modèle français, s'adressant majoritairement à la population européenne, et véhiculant des messages publicitaires standardisés sans réelle prise en compte des spécificités culturelles locales.

Après l'indépendance, l'État algérien, engagé dans une politique socialiste et centralisatrice, marginalisa la publicité commerciale au profit d'une communication institutionnelle valorisant les idéaux révolutionnaires et les efforts de construction nationale. Ce n'est qu'à partir des années 1980, avec les premières tentatives d'ouverture économique, que la publicité commence à trouver un espace d'expression, bien que limité, au sein des médias publics. L'essor véritable du secteur intervient à la fin des années 1990 et au début des années 2000, dans un contexte de libéralisation progressive et de diversification de l'économie.

Depuis les années 2000, la publicité en Algérie a connu une croissance significative, avec une augmentation des investissements publicitaires sur les médias traditionnels et en ligne[1]

1-2. La publicité : un essai définitoire

Le mot "publicité" provient du latin "*publicitas*", dérivé de "*publicus*" qui signifie "public". Le terme "*publicitas*" désignait à l'origine l'action de rendre public, de faire connaître ou d'annoncer quelque chose au public[1]

[1] Naoual Ferhat, *Analyse sémiologique des affiches agroalimentaires CEVITAL et SOUMMAM*, mémoire de master, Université Mohamed Khider Biskra, 2020, 11.

L'étude de la publicité soulève des défis conceptuels importants, en raison de la diversité des pratiques qu'elle recouvre et des effets qu'elle produit. Cette multiplicité explique que sa définition reste souvent ambiguë. "La publicité est un domaine d'étude complexe, dont la définition reste équivoque en raison de la profusion d'ouvrages spécialisés qui tentent de l'appréhender sous différentes perspectives." - Jean-François Taddei. Dans le Grand Larousse illustré, la publicité est une activité ayant pour objet de faire connaitre une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service… ; Ensemble des moyens et techniques employés à cet effet. Elle est aussi une «communication de masse qui est partisane»[2]

Elle est définie par le Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information, comme "une activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images de toutes formes de représentations le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire ». [3]

Donc on peut dire que la publicité est initialement un message émis par un destinateur (annonceur), qui concerne un consommateur. C'est une forme de communication de masse dont l'objectif principal est de promouvoir un produit, un service, une idée ou une marque auprès d'un public ciblé, dans le but d'influencer ses comportements, ses choix ou ses représentations. Ainsi, la publicité est définie comme étant une sorte de propagande. Elle peut être considérée, d'ailleurs, comme le moteur de notre économie puisqu'elle dirige nos idées et influence notre mode de vie.

1-3.Les types de publicités[4]

La publicité se manifeste sous diverses formes, adaptées à des objectifs variés. Elle peut convaincre, informer ou influencer selon le contexte. les publicités sont notamment divisées en quatre catégories, ces différents types de publicité peuvent être employés individuellement ou combinés au sein d'une stratégie de communication globale, selon les objectifs fixés par l'annonceur.

[1] Bernard Lamizet et Ahmed Silem, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* (Paris : Ellips, 1997), 590.
[2] Bernard Brochand et Jacques Landrevie, « Le publicator », in *Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir*, dir. Marc Vandercammen (Bruxelles : De Boeck, 2002), 425.
[3] Fateh Melakhessou, *Analyse sémantico-interprétative du rapport linguistico-visuel dans l'image publicitaire fixe*, mémoire de magistère, Université El Hadj Lakhdar, 2009.
[4] J. M. Adam et M. Bouhomme, *L'argumentation publicitaire* (Paris : Armand Colin, 2012), 22.

Voici les quatre types de publicité :

1-3-1. Publicité mécaniste

La publicité mécaniste repose sur la répétition et la stimulation directe pour ancrer un message dans la mémoire du consommateur. Elle utilise des techniques simples et répétitives, comme des slogans accrocheurs, des jingles ou des images récurrentes, qui agissent comme des déclencheurs automatiques. Elle se présente comme une espèce de « doctrine affirmant que le comportement du consommateur en matière d'économie n'est ni conscient ni rationnel. En effet, cette théorie suggère que le comportement est passif et soumis à la condition des réflexes à cause des habitudes »[1] .

Ce type de publicité vise souvent à créer une association immédiate entre la marque et un besoin ou une émotion, sans nécessiter une réflexion approfondie de la part du public. L'efficacité de la publicité mécaniste repose donc sur la fréquence et la constance du message, ce qui permet d'installer la marque durablement dans l'esprit des consommateurs.

1-3-2. Publicité suggestive

Généralement, la publicité suggestive « est une publicité qui ne cherche pas directement à montrer la qualité ou les performances d'un produit, mais à influencer l'inconscient du consommateur par le biais d'une suggestion plus ou mains directe… »[2] La publicité suggestive mise sur l'émotion et l'évocation plutôt que sur l'information directe. Elle cherche à susciter des sentiments, des désirs ou des aspirations en jouant sur l'imaginaire du public.

Ce type de publicité utilise souvent des images poétiques, des métaphores visuelles ou des situations qui évoquent un style de vie, un rêve ou une valeur morale. Plutôt que de présenter explicitement les caractéristiques du produit, la publicité suggestive invite le spectateur à faire des liens implicites, favorisant ainsi une identification affective avec la marque.

---

[1] *Les différents types de pubs*, consulté le20mars2025,http://lapublicitedesirsetrealites.centerblog.net/5-les-differents-typesde-pubs.
[2]*Publicitésuggestive*,DefinitionMarketing,consultéle20mars2025,https://www.definition.marketing.com/definition/publicite.suggestive/.

1-3-3.Publicité informative ou persuasive

La publicité informative ou persuasive vise à fournir des renseignements précis et détaillés sur le produit ou le service, afin de convaincre rationnellement le consommateur. La publicité informative expose généralement les caractéristiques techniques, les avantages, les usages ou les prix, offrant au public des éléments concrets pour prendre une décision d'achat éclairée. La publicité persuasive ajoute une dimension argumentative en mettant en avant des bénéfices supérieurs ou des témoignages pour influencer positivement les perceptions. Ce type de publicité s'appuie sur la logique et la preuve pour instaurer la confiance et encourager l'acte d'achat.

1-3-4. Publicité projective ou intégrative

Selon l'encyclopédie illustrée de marketing « La publicité projective est un mode publicitaire par lequel on s'appuie sur l'évocation d'un groupe social valorisant pour vanter les qualités d'une marque ou d'un produit. La publicité projective est également appelée publicité intégrative. »[1] Donc est une stratégie qui vise à faire identifier le consommateur à une image, un modèle ou un style de vie proposé par la marque. Elle encourage le public à se projeter dans cette représentation pour ressentir un sentiment d'appartenance et d'intégration sociale, en montrant comment le produit s'inscrit harmonieusement dans leur quotidien et leurs valeurs.

1-4. Les supports de la publicité

- Presse écrite : La publicité dans la presse écrite utilise des annonces imprimées pour toucher un public ciblé grâce à des journaux et magazines.
- Radio : La publicité radiophonique diffuse des messages sonores courts et répétitifs, parfaits pour un public en déplacement.
- Télévision : La publicité télévisée combine images, son et mouvement pour captiver une large audience avec des messages visuels et émotionnels.
- Affichage publicitaire : L'affichage expose des messages visuels dans l'espace public, garantissant une forte visibilité quotidienne.

[1] *Publicité projective*, Definitions Marketing, consulté le 21 mars 2025, https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-projective/.

- Internet et réseaux sociaux : La publicité en ligne permet un ciblage précis et une interaction directe via bannières, vidéos et postes sponsorisés.
- Marketing événementiel : Le marketing événementiel engage le public à travers des expériences directes lors de salons, festivals ou sponsoring.

2. La publicité : entre esthétique et persuasion

À une époque où les consommateurs ne se souviennent que des 1% à 10% des publicités qu'ils ont vues au cours des dernières 24 heures, il n'est pas surprenant que la persuasion soit essentielle pour créer des publicités mémorables et percutantes.[1]

Il ne suffit pas de montrer un produit pour donner envie de l'acheter : la publicité s'appuie sur de véritables stratégies de persuasion, aussi subtiles qu'efficaces, pour capter l'attention et influencer le comportement du consommateur. Derrière chaque image séduisante, chaque slogan accrocheur ou chaque émotion suscitée, se cache un dispositif soigneusement pensé pour convaincre, séduire, voire manipulé. Comprendre ces mécanismes revient à percer le cœur du message publicitaire : là où s'entrelacent psychologie, rhétorique et stratégie.

2-1. Persuasion et construction du sens dans la publicité

Derbaix et Grégory (2004) présentent différents modèles traditionnels de hiérarchie des effets publicitaires permettant de comprendre le processus de persuasion. Ces modèles ont également été repris en 2008 par Ballofet et Coderre, à quelques nuances près au niveau des termes employés. Chaque modèle présente un nombre d'étapes qui rendent la compréhension plus simple de la façon dont les individus réagissent face à une annonce publicitaire.[2]

Ces modèles, bien qu'ils diffèrent légèrement dans leur formulation, s'accordent sur un point central : le consommateur ne passe pas directement de l'exposition à l'achat, mais traverse une série d'étapes cognitives, affectives et comportementales. La publicité cherche ainsi à capter l'attention, à convaincre par des arguments ou des images attrayantes, puis à susciter l'adhésion en créant un lien entre le produit et les besoins ou valeurs du public. Dans

[1] Natalie Kraff, *La publicité persuasive : techniques pour des campagnes efficaces*, 2024, consulté le 23 mars 2025, https://www.oppizi.com/fr/fr/blog/marketing-fundamentals/what-is-persuasive-advertising/.

[2] Karine Désaulniers, *La publicité dans un contexte de diversité culturelle : regards croisés Québec-France* (2007), 60.

cette dynamique, la persuasion occupe une place centrale : elle agit à chaque niveau du processus en orientant les perceptions, en éveillant des émotions positives et en stimulant le désir. La persuasion repose généralement sur trois étapes fondamentales :

-Une première phase, de nature cognitive constitue le point d'entrée du processus de persuasion publicitaire. Elle repose sur la capacité du message à éveiller la conscience du récepteur quant à l'existence d'un produit. À ce stade, l'objectif est essentiellement informatif: il s'agit de transmettre des éléments factuels et de faire connaître les attributs du produit. L'efficacité de cette première étape dépend de la clarté du message, de sa capacité à capter l'attention et à rendre les informations facilement accessibles et compréhensibles pour le public ciblé. C'est ici que commence l'ancrage du produit dans l'univers mental du consommateur.

-Une deuxième phase, d'une nature affective intervient une fois l'information assimilée. Elle mobilise la dimension émotionnelle du récepteur et s'attache à construire une relation positive entre ce dernier et le produit. À travers des images évocatrices,des couleurs chaleureuses ou encore un ton narratif engageant, la publicité cherche à susciter l'intérêt, à générer de la sympathie, voire à provoquer un attachement affectif. Le message ne se contente plus d'informer : il séduit, touche et façonne une perception valorisante du produit.

L'attitude du consommateur se construit alors, oscillant entre attirance, préférence et engagement émotionnel.

-Une troisième phase, d'une nature conative correspond à la mise en action, à savoir la traduction de l'effet publicitaire en comportement observable. Cette étape vise à inciter le consommateur à passer à l'acte : essayer un produit, se rendre dans un point de vente, effectuer un achat ou même recommander la marque. Elle mobilise des ressorts motivationnels tels que l'urgence (offres limitées), la rareté, ou la preuve sociale, afin de réduire l'hésitation et provoquer une décision concrète . La persuasion atteint ici son point culminant : lorsque le message publicitaire parvient à transformer une simple exposition en un acte réel.

2-2. Stratégies et techniques de persuasion publicitaire

-La carotte et le bâton[1] : La technique de persuasion dite de la carotte et du bâton repose sur une double stratégie psychologique consistant à proposer, d'un côté, une récompense attractive (la carotte), elle consiste à mettre en avant les bénéfices positifs associés au produit ou à l'action attendue. Par exemple, une publicité pour un yaourt peut insister sur ses bienfaits pour la santé, sa faible teneur en sucre, ou encore son goût savoureux.

de l'autre, à suggérer une conséquence négative ou une perte possible (le bâton)Il évoque ce que l'on risque si l'on n'adopte pas le comportement attendu. Cela peut prendre la forme d'un message de peur ou de manque : "Ne ratez pas cette offre limitée", "Sans assurance, vous mettez votre avenir en danger".

- **Le principe de rareté :** le principe de rareté est une technique de persuasion largement utilisée en publicité, fondée sur l'idée que les individus accordent plus de valeur à ce qui est perçu comme rare, limité ou difficile à obtenir. En jouant sur la peur de manquer une opportunité (ce que l'on appelle le FOMO, ou fear of missing out)[2], les messages publicitaires exploitent un levier émotionnel puissant qui pousse à l'action rapide.

La rareté crée ainsi un sentiment d'urgence et d'exclusivité, amenant le consommateur à réagir sans délai de réflexion, souvent dans le but de ne pas perdre un avantage perçu. En publicité, cette stratégie est d'autant plus efficace qu'elle s'appuie sur un mécanisme instinctif: ce qui est rare est souvent jugé plus désirable.

-L'appel à la valeur : est une technique de persuasion qui consiste à associer un produit, un service ou une marque à des valeurs universelles ou culturellement partagées telles que la liberté, la famille, la tradition, la modernité, la réussite, l'écologie ou encore la solidarité. L'objectif est de créer une résonance émotionnelle avec le public en montrant que consommer tel produit revient à affirmer ou partager ces valeurs. Ce procédé permet à la marque de se rapprocher du système de croyances et des aspirations profondes du consommateur, en dépassant les simples arguments fonctionnels pour investir le champ symbolique.

---

[1] *La publicité persuasive*, Scribd, consulté le4mars2025,https://fr.scribd.com/document/730802113/La-publicite-persuasive.

[2]*LeFOMOcommenouvelenjeumarketing*,ObservatoireCetelem,consultéle21mars2025,https://observatoirecetelem.com/loeil/le-fomo-comme-nouvel-enjeu-marketing.

-L'association des célébrités : l'association des célébrités est une stratégie publicitaire qui consiste à faire appel à une personnalité connue acteur, chanteur, sportif, influenceur pour représenter un produit, une marque ou une idée. L'objectif est de créer un lien émotionnel et symbolique entre le consommateur et le produit, à travers la figure de la célébrité admirée.

2-3. Les limites de la publicité

La publicité, bien qu'elle constitue un outil puissant de communication et de persuasion, présente un certain nombre de limites qui en restreignent l'efficacité et soulèvent des questionnements d'ordre éthique, culturel et économique.

D'un point de vue communicationnel, le message publicitaire peut être mal interprété en raison de sa polysémie ou de différences culturelles, ce qui réduit sa portée auprès de certains publics.

Sur le plan éthique, elle est parfois critiquée pour son recours à la manipulation émotionnelle, la diffusion de stéréotypes ou encore le ciblage de publics vulnérables, comme les enfants ou les personnes en situation de précarité. Juridiquement, elle est encadrée par des lois visant à protéger le consommateur contre les pratiques mensongères ou trompeuses. À cela s'ajoutent des limites économiques : la création et la diffusion d'une campagne publicitaire peuvent engendrer des coûts importants sans garantie de résultats.

Enfin, dans un contexte de saturation médiatique, la publicité risque de perdre en impact face à des publics de plus en plus critiques, voire méfiants. Ces limites rappellent que la publicité ne se résume pas à la simple promotion d'un produit, mais s'inscrit dans un rapport complexe entre production de sens, responsabilité sociale et attentes du consommateur.

2. L'image publicitaire

Roland Barthes considérait l'image publicitaire comme un système de signes au sein d'un texte culturel, où chaque élément visuel ou textuel est porteur de sens.il confirme que « *Toute publicité est un message : elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé (et vanté), un point de réception, qui est le public, et un canal de*

transmission…»[1] Roland Barthes considérait l'image publicitaire comme un objet typique de la sémiologie, car elle est construite à partir de signes qui ont pour but de transmettre un message clair, rapide et souvent émotionnel.

Pour lui, l'image publicitaire ne reflète pas simplement la réalité, elle la transforme en un discours codé qui repose sur des conventions culturelles. Elle ne montre pas un produit tel qu'il est, mais elle le mythifie : elle l'entoure d'un ensemble de significations secondaires, liées à des idées comme le bonheur, la réussite, la nature ou le luxe.

Pour JOLY Martine : « l'image était de manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle.»[2].

Selon Martine Joly, l'image publicitaire est un objet central de la sémiologie visuelle, car elle est construite pour transmettre du sens à travers des éléments purement visuels. Pour elle, une image publicitaire n'est jamais neutre : elle est le résultat d'un travail de mise en scène, où chaque choix couleurs, formes, cadrage, composition, symboles participe à la construction d'un message précis, destiné à orienter la perception du spectateur.

Joly souligne que ces images reposent sur des codes culturels que le public partage souvent inconsciemment, ce qui permet à la publicité d'être comprise rapidement et efficacement. L'image publicitaire, selon elle, est donc une construction complexe, qui mobilise des procédés graphiques et symboliques pour provoquer des réactions, des émotions ou des associations d'idées. Elle sert ainsi à transmettre non seulement des informations sur un produit, mais aussi à lui donner une valeur imaginaire ou sociale, en influençant les représentations et les désirs du consommateur.

3. L'affiche publicitaire; une image motivante

L'affiche publicitaire est un support de communication visuelle destiné à promouvoir un produit, Une affiche réussie doit être à la fois attrayante et motivante, de manière à inciter le public ciblé à prendre une action précise, comme acheter un produit ou participer à un

[1] Barthes, *Rhétorique de l'image*, 243.
[2] Joly, *L'image et les signes*, 24.

événement. Abraham Moles en disant qu' « une affiche « accroche » l'oeil en quelques dixièmes de seconde, elle le retient quelques secondes… »[1]

Une affiche motivante est avant tout une affiche capable de mettre en lumière les bénéfices concrets du produit ou du service proposé, en insistant sur ce qu'il apporte au consommateur en termes de gain, de confort ou de satisfaction. L'utilisation d'images, de couleurs vives et de typographies adaptées peut aider à attirer l'attention du public et à renforcer le message de l'affiche.

L'affiche publicitaire ne se limite pas à transmettre une information ; elle vise fondamentalement à déclencher une réaction chez le spectateur. Pour ce faire, elle mobilise des techniques de persuasion issues de la rhétorique visuelle et verbale, dont l'objectif est d'attirer l'attention, de stimuler l'intérêt, puis de provoquer une action qu'il s'agisse d'un achat. L'image publicitaire peut se présenter sous deux formes principales :

L'image fixe comme celle que l'on retrouve dans les affiches, les panneaux ou la presse écrite repose sur une composition visuelle statique et synthétique. Elle condense en un seul regard une série de signes destinés à capter l'attention et à transmettre un message clair, souvent accompagné d'un slogan ou d'un visuel marquant.

L'image mobile telle qu'on la trouve dans les spots publicitaires diffusés à la télévision ou sur les plateformes numériques, s'appuie sur la narration, la temporalité et le mouvement. Elle permet de déployer une argumentation plus développée et de construire une ambiance émotionnelle plus immersive grâce à la combinaison du son, de l'image animée et parfois du texte.

3-1.Les composantes de l'affiche publicitaire

L'affiche publicitaire est une forme de communication visuelle structurée autour de plusieurs composantes essentielles, chacune jouant un rôle spécifique dans la transmission du message. Le linguiste LUGRIN Gilles identifie deux principales entités dans l'affiche publicitaire, à savoir la composante linguistique ou texte et la composante visuelle ou l'image en tant que telle.[2]

[1] Abraham Moles, *L'affiche dans la société urbaine* (Paris : L'Harmattan, 1970), 25.
[2] Gilles Lugrin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite* (Berne : Peter Lang, 2006), 112.

- Le titre : Le titre constitue l'élément textuel principal de l'affiche. doit être clair, concis, il a pour fonction d'attirer immédiatement l'attention du regardeur.
- Le slogan : Le slogan : C'est une formule frappante, claire et facile à mémoriser et résume les qualités du produit. Dominique MAINGUENEAU le définit comme « formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de lecteurs, qui joue elle aussi de rimer, de symétries syllabiques ou lexicales, comme le proverbe, il constitue une sorte de citation ».[1]
- Le visuel ; le visuel est l'image ou la photo qui est utilisée pour soutenir le titre et transmettre le message de manière visuelle. il occupe généralement la plus grande partie de l'espace. Il peut s'agir d'une photographie, d'un dessin, d'une illustration symbolique ou d'une mise en scène produit/personnage.
- La marque/logo : La marque ou le logo est la signature de l'entreprise ou de la marque.
- Les couleurs : Le choix des couleurs participe à la hiérarchisation des éléments et à la perception du message, elles jouent un rôle symbolique et psychologique. Les couleurs peuvent aider à attirer l'attention et à renforcer le message de l'affiche.

3-2. Les fonctions de l'affiche publicitaire

Une affiche publicitaire remplit plusieurs fonctions principales, qui travaillent ensemble pour capter l'attention, transmettre un message et inciter à l'action.. Voici les fonctions essentielles :

-Fonction communicationnelle : L'affiche permet de transmettre un message clair, rapide et accessible à un large public. Elle établit une relation entre l'émetteur (l'annonceur) et le récepteur (le public).

- **Fonction de motivation** : Elle cherche à influencer le comportement du spectateur en suscitant le désir, l'intérêt ou le besoin d'acheter ou d'agir.

- **Fonction esthétique** : Elle repose sur l'aspect visuel de l'affiche : les couleurs, la mise en page, les formes et le graphisme rendent le message plus attrayant et mémorable.

- **Fonction éducative** : Dans certains cas, l'affiche vise à informer ou à sensibiliser le public à un sujet social, culturel ou sanitaire, au-delà de la simple promotion.

[1] Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication* (Paris : Dunod, 1998), 149.

-**Fonction informative** : Elle présente un produit, un service, une marque ou un événement. Elle donne des informations claires comme le nom, le prix, les caractéristiques ou le lieu de vente.

-**Fonction persuasive** : elle cherche à convaincre le public d'acheter ou d'agir, en utilisant des arguments visuels ou textuels, des émotions, ou des promesses (plaisir, réussite, bonheur, etc.).

-**Fonction attractive** : elle attire l'attention grâce à la couleur, l'image, le style graphique ou le slogan. Elle doit se faire remarquer rapidement, souvent en quelques secondes.

-**Fonction économique** : elle participe à la stratégie de vente en stimulant la consommation, en créant le besoin ou en fidélisant les clients.

3-3. Comment lire une affiche publicitaire

Lire une image publicitaire, c'est passer du visible à l'invisible. Lire une image publicitaire consiste à observer attentivement ses éléments visibles comme les personnages, les objets, les couleurs et les textes pour comprendre ce qu'ils montrent clairement. Ensuite, il faut analyser ce que ces éléments évoquent au-delà de leur simple apparence : quelles émotions, valeurs ou idées ils transmettent. Le texte présent, tel que le slogan ou le nom de la marque, joue un rôle important en orientant ou en complétant le sens de l'image. La composition de l'image le placement des éléments, l'éclairage, les couleurs guide le regard du spectateur et renforce le message.

Selon Roland Barthes, la lecture d'une image publicitaire repose sur l'analyse de trois niveaux de message : plastique, linguistique et iconique. Le niveau plastique concerne les éléments visuels eux-mêmes la couleur, la forme, la composition, la lumière, le cadrage autant d'aspects qui influencent la perception et l'impact de l'image.

Le niveau linguistique correspond à tout ce qui est écrit dans l'image, comme le slogan, le nom de la marque ou d'autres textes ; ce message joue souvent un rôle d'ancrage ou de relais, en guidant ou complétant la compréhension de l'image. Enfin, le niveau iconique se divise en deux : le message iconique dénoté, qui désigne ce que l'image montre concrètement, et le message iconique connoté, qui porte les significations culturelles, émotionnelles ou

idéologiques associées à ces images. Ensemble, ces trois niveaux forment un système complexe où le visuel et le texte s'articulent pour créer un sens précis et persuasif.

Chapitre III :

Les stratégies sémiologiques de la conception des affiches publicitaire des produits de consommations

1. Les Bases de la Communication

1-1.La communication : Définition des Concepts

Le terme « communication » vient du latin *communicare*, qui signifie « partager », « rendre commun » ou « mettre en commun ». Ce terme latin est lui-même dérivé de *communis*, qui signifie « commun ».[1]

Selon le Petit Robert : « *La communication n'est autre que le fait d'établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose*», alors que pour le Grand Larousse Illustré « *C'est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, action de transmettre quelque chose à quelqu'un ; message transmis*». Selon Jean-Claude Devrieux, dans son ouvrage *Pour une communication efficace*, la communication peut être appréhendée comme « *l'opération au cours de laquelle des sujets échangent ou partagent des informations pour en arriver à une compréhension réciproque, un accord mutuel ou une action commune.*»[2].

La communication peut être définie comme un processus dynamique au cours duquel un message est transmis d'un locuteur à un interlocuteur, par le biais d'un canal et selon un code linguistique ou non linguistique. La nature humaine est profondément relationnelle : dès sa naissance, l'être humain cherche à interagir avec son environnement et à établir des liens avec autrui. La communication, sous toutes ses formes, est au cœur de cette dynamique. C'est dans cette perspective que Paul Watzlawick affirme que « *On ne peut pas ne pas communiquer* »[3].La communication est ainsi une interaction, une transmission, un partage, une mise en relation

1-1.les grandes théories de la communication

La communication, en tant que processus fondamental structurant les relations humaines, a suscité l'attention de nombreux penseurs issus de disciplines variées, allant de la linguistique à l'ingénierie en passant par la pragmatique.

---

[1] *Définition de la communication*, O-communication, consulté le 13 avril 2025, https://www.o-communication.com/communication/definition-communication.

[2] Jean-Claude Devrieux, *Pour une communication efficace* (Québec : Presses de l'Université du Québec, 2007), 5.

[3] Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas, et Don D. Jackson, *Une logique de la communication* (Paris : Éditions du Seuil, 1967), 45.

Parmi les théoriciens ayant profondément influencé la compréhension contemporaine de ce phénomène, deux figures majeures se distinguent : Roman Jakobson et Catherine Kerbrat-Orecchioni. Chacun d'eux, à travers des prismes méthodologiques distincts, a contribué à façonner une conceptualisation plurielle, complexe et hiérarchisée des mécanismes communicationnels.

-Le schéma de la communication de R. Jacobson

Le linguiste Roman Jacobson identifie six composantes essentielles et autant de fonctions majeures dans le processus de communication verbale. Son modèle théorique met en lumière une architecture duale et complémentaire, articulée autour de deux dynamiques fondamentales celle de la production du message, correspondant à l'encodage, et celle de sa réception et interprétation, assimilée au décodage, il explique que, lors de l'opération de la communication, le destinateur envoie un message au destinataire dans un contexte bien déterminé et utilise un code commun aux deux partenaires de la communication[1]

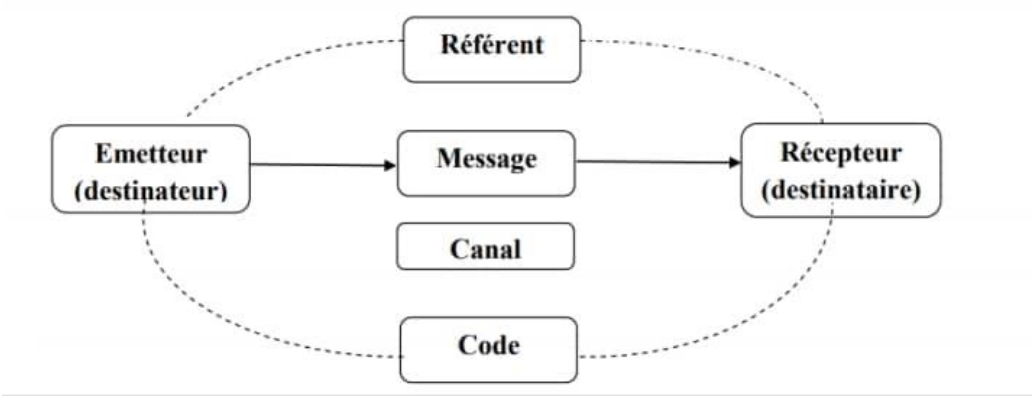


Figure n° 1 : le schéma de Roman Jacobson [2]

-**L'émetteur** : Instance originelle de l'énonciation, il conceptualise et verbalise le message, dont l'intention communicative est primordiale. Il encode sa pensée dans un système linguistique donné pour la transmettre.

[1] Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale* (Paris : Minuit, 1963), 213-214.
[2]Jean-Pierre Meunier et Daniel Peraya, *Introduction aux théories de la communication* (Bruxelles : De Boeck, 2012), 75.

-**Le récepteur** : Chargé de décoder le message. Son rôle repose sur sa capacité à interpréter les signes linguistiques dans une démarche intellectuelle, dépendant de sa compétence linguistique et contextuelle.

-**Le message** : Objet central de la communication, constitué de contenu informationnel ou symbolique. Il mobilise un code commun nécessaire à la compréhension mutuelle entre émetteur et récepteur.

-**Le code** : Peut-être une langue ou un registre spécifique. Il doit être partagé entre les deux parties pour garantir l'efficacité de l'échange.

-**Le canal** : Support matériel ou immatériel permettant la transmission du message. Il peut être aérien (communication orale), écrit (papier), ou numérique.

-**Le référent** : Représente la réalité extralinguistique à laquelle le message fait référence, c'est-à-dire le contexte ou l'objet du discours. Sa compréhension repose sur un référentiel commun entre les interlocuteurs.

-Le schéma de la communication de Catherine Kerbrat-Orecchioni

Catherine Kerbrat-Orecchioni conçoit la communication comme un processus interactionnel complexe, où le sens émerge de la Co-construction entre les interlocuteurs. Loin d'un simple transfert d'information, l'échange est traversé par des dimensions linguistiques, culturelles et psychologiques. Elle affirme qu'on ne peut pas séparer entre les compétences linguistiques et paralinguistiques et même l'environnement culturel et idéologique et le rôle du canal sur lequel le message est introduit[1]. Ainsi, toute communication implique une négociation de sens, soumise à de multiples interprétations.

[1] Catherine Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage* (Paris : Armand Colin, 1999), 22.

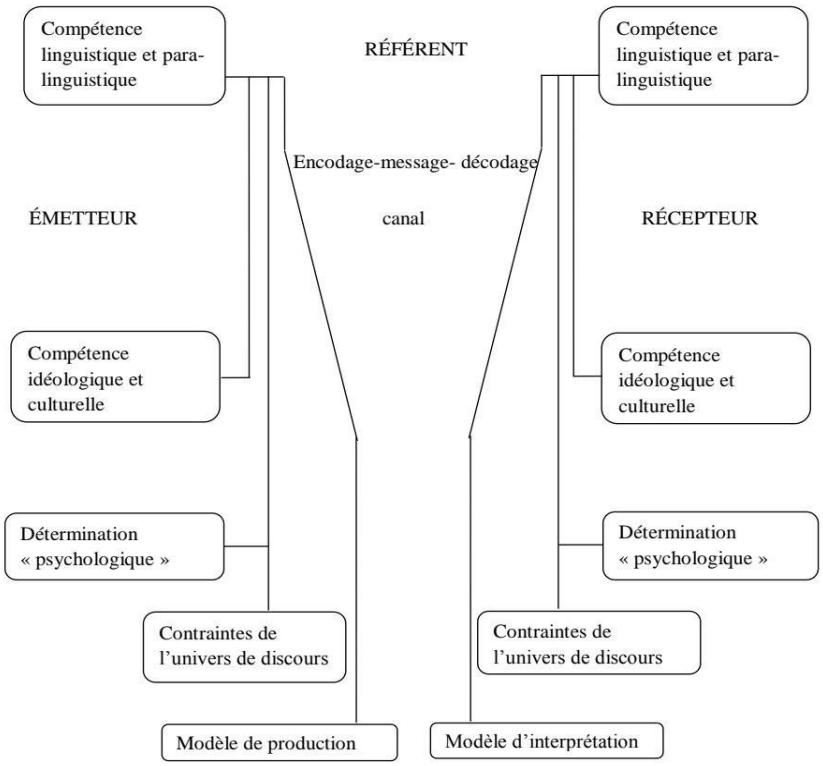


Figure n°2 : le schéma de communication d'Orecchioni[1]

Le schéma communicationnel élaboré par Orecchioni prouve que L'émetteur ne se contente pas de formuler un message : il l'élabore à travers un acte d'encodage influencé par ses compétences linguistiques et para-linguistiques, son système de représentations idéologiques et culturelles, ainsi que par ses déterminations psychologiques, conscientes ou inconscientes. La production du message est également soumise aux contraintes spécifiques de l'univers de discours auquel il appartient, telles que les normes de genre, le cadre institutionnel ou les attentes socio-pragmatiques.

1-2 Les principales catégories de communication

Les modalités de communication renvoient à l'ensemble des dispositifs, des canaux et des outils mobilisés pour instaurer des échanges et transmettre efficacement des messages. Chaque modalité offre des potentialités spécifiques pour créer du lien, partager des idées et interagir dans des contextes variés.

[1] Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation de la subjectivité*, 22.

-Communication verbale: Cette forme de communication repose sur l'expression linguistique, à l'oral comme à l'écrit, pour véhiculer des pensées, des connaissances ou des émotions. Elle englobe les dialogues directs, les échanges téléphoniques, les visioconférences, les messages vocaux, les courriels ainsi que les SMS, incarnant ainsi le mode le plus répandu de transmission d'informations.

-Communication non verbale: Elle se manifeste à travers des signaux corporels ou vocaux tels que les mimiques, les gestes, la posture ou encore les intonations. Parfois plus éloquente que les mots eux-mêmes, elle traduit avec acuité des sentiments ou des intentions, agissant comme un révélateur de la dimension émotionnelle de l'échange.

-Communication visuelle: Elle repose sur l'usage d'éléments graphiques ou iconographiques – images, schémas, vidéos, supports animés – dans le but d'illustrer ou de renforcer un propos. Comme le souligne DOUSSY Madelaine dans *Information et communication* : « *pour plus d'impact, l'information doit non seulement être claire mais elle doit aussi pouvoir toucher le destinataire dans sa représentation* »[1] Les infographies, les présentations numériques et les illustrations pédagogiques en sont des illustrations pertinentes.

-Communication numérique : Portée par les innovations technologiques, elle repose sur les infrastructures en ligne pour assurer des interactions dynamiques et dématérialisées. Courriels, forums, plateformes sociales, messageries instantanées et espaces collaboratifs constituent autant de dispositifs permettant de dialoguer au-delà des contraintes temporelles et géographiques.

1-3.La communication publicitaire

Philip Kotler définit la publicité comme étant « *toute forme de communication impersonnelle de présentation ou de communication d'idées, de produits ou de services, faite par le biais de médias et payée par un annonceur identifié* »[2] La communication publicitaire peut être

[1] Madelaine Doussy, *Information et communication* (Paris : Y. Bonhomme, 2005), 120.
[2] Philip, KOTLER, Vincent, DE MAULO et al, Le marketing : de la théorie à la pratique, in Nozha, IBNLKHAYAT, Marketing des systèmes et services d'information et de documentation: traité pour L'enseignement et la pratique du marketing de l'information, PUQ, 2005, P. 295

définie comme un processus discursif structuré visant à produire et diffuser des messages à finalité persuasive à destination d'un public cible.

Elle repose sur une dynamique intentionnelle où l'annonceur, en tant qu'émetteur, élabore un message selon des codes linguistiques, visuels ou symboliques, afin d'exercer une influence sur les représentations ou les comportements du récepteur. Ce message, conçu pour capter l'attention et susciter une réaction, transite par un ou plusieurs canaux de communication.

La réussite de cette forme de communication dépend de plusieurs facteurs : la maîtrise du code, l'adéquation entre le contenu et la sensibilité du public visé, ainsi que la prise en compte des interférences contextuelles susceptibles d'en altérer la réception. En cela, la communication publicitaire s'inscrit dans un espace d'échange où le langage est mis au service d'une intention performative, dépassant la simple transmission d'information pour devenir un acte stratégique, ancré dans des logiques sociales, culturelles et sémiotiques.

2. La conception : définitions et théoriques

Selon le dictionnaire Larousse online la notion conception vient du latin "*conceptio, conceptionis*", qui signifie "action de contenir, de recevoir" ou encore "formation d'une idée". Ce terme est dérivé du verbe latin "*concipere*", formé de "cum" (avec) et "*capere*" (prendre, saisir), ce qui signifie littéralement "prendre ensemble, recueillir, contenir".[1]

À l'origine, "*conceptio*" désignait aussi bien l'acte de concevoir un enfant (sens biologique) que l'action de former une pensée ou une idée (sens intellectuel). C'est cette seconde acception qui a donné naissance au sens moderne de "conception", utilisé aujourd'hui dans les domaines de la création, du design, de l'ingénierie et de la réflexion intellectuelle. La conception est un processus fondamental qui intervient dans une multitude de domaines, allant du design graphique à l'ingénierie, la communication et l'architecture.

Elle désigne l'ensemble des démarches intellectuelles et pratiques mises en œuvre pour élaborer une solution innovante, fonctionnelle et adaptée à un besoin spécifique. Le mot conception est utilisé dans plusieurs domaines tels que la philosophe la psychologie et la linguistique voici quelques définitions proposées par des théoriciens de chaque discipline

[1] Dictionnaire de français Larousse en ligne. Consulté le 01/04/2025

- En philosophie La conception désigne le processus intellectuel par lequel l'esprit forme des idées et des représentations. Elle est liée à la pensée abstraite et à la manière dont les concepts sont élaborés et organisés. Chez certains philosophes, comme Emmanuel Kant Dans la Critique de la raison pure, Kant définit la conception (ou concept) comme une représentation générale et abstraite qui permet à l'entendement d'organiser les perceptions sensibles en connaissances cohérentes. Pour lui les concepts sans intuitions sont vides, et les intuitions sans concepts sont aveugles[1]

- En psychologie la conception est associée aux mécanismes de la pensée, notamment à la **formation des concepts**, qui permet de catégoriser et d'interpréter le monde. Elle intervient dans les processus d'apprentissage, de mémoire et de raisonnement. Jean Piaget dans sa théorie du développement cognitif, Piaget définit la conception comme le processus par lequel l'enfant forme des schémas mentaux pour organiser ses expériences et comprendre le monde. Il explique que l'intelligence évolue par assimilation et accommodation de nouvelles informations dans ces schémas conceptuels.

2-1 La conception des affiches publicitaire

De notre société actuelle, les entreprises rivalisent pour capter notre attention à chaque coin de rue et sur nos écrans. La communication visuelle, notamment l'affiche publicitaire, est un levier important pour leur réussite.[2]

Partout en ville, les affiches publicitaires recouvrent les abribus, les couloirs du métro et les panneaux dédiés. Elles s'imposent dans l'espace public, attirant le regard des passants et occupant des emplacements stratégiques pour maximiser leur visibilité. Grâce à leur format imposant et à leur diversité graphique, elles s'intègrent à l'environnement tout en cherchant à capter l'attention. Cette omniprésence témoigne de leur importance dans la communication commerciale et de leur rôle dans la diffusion des messages publicitaires auprès d'un large public.

[1] Kant, Emmanuel. Critique de la raison pure. Traduit en français. Accès via Gallica, Bibliothèque nationale de France. https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5443790t.texteImage. Page consultée le10/04/2025

[2] *Quelbutaffichepublicitaire?*,Supdecreation,consultéle11avril2025,https://www.supdecreation.com/faq-reponses-a-vos-questions/quel-but-affiche-publicitaire/.

2-1-1 Les stratégies visuelles d'une affiche publicitaire

L'image, en tant qu'entité visuelle, est un signe à la fois complexe et hétérogène, intégrant divers systèmes sémiotiques tels que les signes plastiques, iconiques et analogiques. Ces éléments interagissent et se superposent pour produire un sens qui dépasse la simple représentation, conférant à l'image une puissance expressive et communicative propre.

L'affiche publicitaire constitue un support essentiel pour capter l'attention du public et transmettre un message de manière rapide et percutante. Sa force réside dans une combinaison harmonieuse d'éléments graphiques et textuels qui guident le regard, suscitent une émotion et renforcent l'impact du message. Autrement dit l'image ne peut être réduite à une entité figée ; elle est un dispositif sémiotique dynamique qui participe activement à la construction et à la transformation du sens dans l'espace social et culturel à travers de élément intégrantes :

La palette chromatique (couleurs) Les couleurs constituent un élément central de la communication visuelle dans une affiche publicitaire, Les couleurs ont le pouvoir de communiquer certaines choses indicibles avec des mots. Elles font appel à nos émotions et sont donc plus efficaces que toute tentative de persuasion.[1]

Le consommateur vit dans un monde de couleurs[2], la couleur dans une affiche publicitaire n'est jamais neutre. Elle constitue un langage visuel à part entière, porteur de valeurs symboliques, d'émotions, et de repères culturels .Voici quelques éléments à prendre en considération lors de l'utilisation des couleurs dans la conception des affiches publicitaire :

- *La signification des couleurs :* Les couleurs possèdent une dimension symbolique forte qui influence la perception et l'interprétation d'un message visuel. Chaque teinte évoque des émotions et des associations spécifiques. Dans une affiche publicitaire, le choix des couleurs ne repose pas uniquement sur des critères esthétiques, mais aussi sur leur capacité à susciter des réactions et à renforcer l'identité du message

-*L'effet de la couleur sur l'émotion* : Les couleurs exercent une influence directe sur les émotions et peuvent susciter des réactions inconscientes chez le spectateur. En publicité,

[1] *Couleurs, marketing et publicité*, 99designs.fr, https://99designs.fr/blog/conseils-design/couleurs-marketing-et-publicite/. consulté le 4avril2025.
[2] Ronan Divard et Bertrand Urien, « Le consommateur vit dans un monde de couleurs », consulté le 4 avril 2025, http://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document.

une utilisation stratégique des couleurs permet ainsi d'orienter les émotions du public et d'influencer son comportement face au message visuel.

-*L'influence des tendances visuelles* : Prendre en compte les évolutions du design et les couleurs populaires du moment.

-*La combinaison des couleurs* : L'association des couleurs influence la perception et l'efficacité d'une composition visuelle. Certaines combinaisons créent un effet de contraste puissant, attirant immédiatement l'attention, tandis que d'autres instaurent une harmonie subtile et apaisante.. Une bonne maîtrise des combinaisons permet ainsi de structurer le message, de guider le regard du spectateur et de renforcer l'impact émotionnel d'une affiche publicitaire.

Groupes de couleurs	Couleurs	Signification positive	Signification négative
Couleurs Primaires	**Bleu**	Rêve-sagesse-sérénité-vérité-loyauté-fraicheur- sérieux	La mélancolie - dirigisme
	Jaune	Fête, joie, puissance, amitié, créativité	Traitrise, mensonge, tromperie
	Rouge	Amour, passion, chaleur, sexualité, triomphe, ardeur, créativité, connaissance	Colère, danger, feu, sang, interdiction.
Couleurs secondaires	Vert	Espérance, chance, stabilité, concentration, écologie, partage, confiance	Echec, infortune
	Orange	Joie, créativité, communication, sécurité, ambition.	/
	Violet	Rêve, délicatesse, paix, amitié, intelligence.	Mélancolie, solitude
Couleur tertiaire	Marron	Nature, douceur, neutralité, recyclage.	/
	Doré	Richesse, fortune, fécondité	/
Autres couleurs	Noir	Elégance, simplicité, mystère, luxe.	Tristesse, deuil, mort, vide, obscurité
	Blanc	Pureté, innocence, mariage, fraicheur, richesse	/
	Gris	Douceur, respect, calme, neutralité.	Tristesse, mélancolie, monotonie, solitude
	Rose	Romantisme, féminité, séduction, bonheur,	/

Tableau n°02 : La signification de couleurs [1]

[1] Dominique Serre-Floerohein, *Quand les images vous prennent aux mots* (Paris : Organisation universitaire, 1993), 33-34.

Les formes dans une affiche publicitaire, les formes ne sont pas choisies au hasard : elles possèdent une signification propre qui influence la perception du message. Qu'elles soient géométriques, organiques ou abstraites, elles véhiculent des émotions et des significations spécifiques qui influencent la perception du public. Voici quelques éléments à prendre en considération lors de l'emploi des formes dans la conception des affiches publicitaire :

-*La signification des formes :* L'association et la proportion des formes contribuent à structurer l'espace et à hiérarchiser l'information, guidant ainsi le regard du public. Comme le souligne Kandinsky dans Point et ligne sur plan, chaque forme possède une énergie propre qui influe sur l'émotion et l'interprétation du message visuel,[1] un principe que les publicitaires exploitent pour capter l'attention et susciter une réaction chez le spectateur.

Les formes	signification
Cercle	Il représente le tout fini et infini, n'ayant ni commencement ni fin, il symbolise l'unité, l'infini, la perfection, l'éternité.
Triangle	Il représente la sainte trinité, l'unité, l'harmonie, la proportion, la sécurité, l'équilibre. Le triangle est également le symbole de la flèche inspirant la notion de direction.
Carrée	représente l'équilibre le carrée est solide, stable, neutre et objectif
Rectangle	Le rectangle horizontal amène un sentiment de stabilité, de calme, de repos et Le rectangle vertical inspire la puissance, la force, le dynamisme, l'assurance, la grandeur.
Losange	Il représente la vie, le passage, l'échange. Le losange inspire la notion de cycle, il est souvent utilisé dans des représentations magiques.
Ovale	Représente la féminité. À l'horizontal, il peut rappeler l'œil.

Tableau n°1:signification des formes[2]

-*L'interaction des formes avec la couleur et la typographie* : Les formes ne fonctionnent pas seules ; elles sont renforcées par les couleurs et les polices utilisées dans l'affiche.

[1] Wassily Kandinsky, *Point et ligne sur plan : Contribution à l'analyse des éléments picturaux* (Paris : Gallimard, 1926).
[2] *La symbolique des formes*, Multi-Graf, consulté le 7 avril 2025, https://multi-graf.com/la-symbolique-des-formes/.

-*La combinaison des formes* : L'assemblage de différentes formes crée des contrastes, de l'harmonie ou du dynamisme selon l'effet recherché.

L'éclairage Dans la création d'une affiche publicitaire, la lumière joue un rôle fondamental non seulement sur le plan esthétique, mais également dans la construction du message visuel. Car il crée une ambiance spécifique, guider les visiteurs à travers l'événement, mettant en évidence les zones importantes, améliorant la lisibilité de l'espace, mettre en valeur certains produits ou zones et attirant ainsi l'attention des participants sur les éléments clés [1] Voici quelques éléments à prendre en considération lors de l'utilisation des stratégies d'éclairage dans la conception des affiches publicitaires

-*La direction de la lumière* La direction de la lumière dans une affiche publicitaire influence fortement la perception visuelle et la mise en valeur des éléments .par exemple : une lumière frontale aplatit les volumes et offre une lecture directe, idéale pour les produits cosmétiques ou alimentaires.

-*La couleur de la lumière* La température de couleur influence l'ambiance et la perception d'une affiche par exemple une lumière chaude crée une atmosphère conviviale et intime, idéale pour les produits liés au confort ou à la famille. La lumière neutre offre un rendu naturel, adaptée aux visuels informatifs. La lumière froide, aux tons bleutés, évoque la modernité et la propreté, souvent utilisée dans les contextes technologiques ou médicaux.

-*Le rapport de lumière et d'ombre* La balance entre les zones éclairées et ombragées dans une image influence la profondeur, la texture et la hiérarchie visuelle. Des ombres nettes ajoutent de la dimension, tandis que des ombres douces créent une ambiance plus douce et uniforme.

-*La qualité de la lumière* La qualité de la lumière peut être décrite comme étant dure (créant des ombres nettes et des bords définis) ou douce (créant des ombres floues et des transitions plus douces). Elle dépend de la taille et de la distance de la source lumineuse par rapport au sujet.

Le cadre et le cadrage Dans l'analyse d'une affiche publicitaire, la distinction entre le cadre (limite matérielle de l'image) et le cadrage (choix de ce que l'on montre ou non dans ce

[1] *Illuminez votre communication : l'art de la publicité lumineuse*, Eclairis, consulté le 6 mars 2025, https://www.eclairis.com/illuminez-votre-communication-lart-de-la-publicite-lumineuse/.

cadre) est essentielle pour comprendre comment l'image construit son sens. Ces deux paramètres relèvent à la fois d'une logique formelle, perceptive et symbolique.

-*Le format du cadre* Le choix du format vertical, horizontal ou panoramique influence la manière dont l'image est perçue. Il s'agit de déterminer une structure spatiale adaptée au message à transmettre. Par exemple un cadre vertical évoque souvent l'élégance

-*La composition selon la règle des tiers* La règle des tiers repose sur un concept simple : diviser une image en neuf parties égales grâce à deux lignes horizontales et deux lignes verticales. Ces lignes créent quatre points d'intersection stratégiques.[1] ou à leurs intersections crée une composition équilibrée et dynamique, plus agréable à l'œil que le centrage pur, souvent perçu comme statique.

-*La sélection du champ visuel* Le cadrage permet de choisir ce qui est inclus ou exclu de l'image. Ce choix oriente le regard, crée une hiérarchie des informations et participe à la construction du sens. Par exemple un cadrage serré (gros plan) crée de l'intimité ou de la tension, tandis qu'un cadrage large permet de situer une scène, d'apporter du contexte ou de suggérer une ambiance.

-*L'angle de prise de vue* Changer l'angle du regard modifie la lecture émotionnelle de l'image. Une contre-plongée valorise un produit ou un personnage en le rendant dominant ou puissant. Une plongée, au contraire, peut suggérer la fragilité ou l'humilité. Un angle frontal crée une relation directe avec le spectateur, souvent utilisée pour interpeller.[2]

-*La profondeur de champ* Même si on est dans une image fixe, la suggestion de profondeur (via la superposition des plans, l'échelle des éléments ou la mise au point sur un sujet) permet de créer du relief visuel. Cela attire l'œil là où il faut, tout en rendant la composition plus vivante et plus réaliste.

[1] *Règle des tiers*, Empara, consulté le 7 mars 2025, https://www.empara.fr/blog/technique-photo/regle-des-tiers.

[2] *Les différents angles de prises de vues*, Imasud, https://www.imasud.net/les-differents-angles-de-prises-de-vues/. consulté le 15 mars 2025.

Les personnages L'intégration de personnages dans une affiche publicitaire ne se limite pas à un choix décoratif : elle répond à des logiques précises de communication, d'identification et d'émotion. Voici quelques stratégies couramment utilisées

-*L'identification du spectateur* L'un des rôles principaux du personnage est de favoriser l'identification. Le spectateur peut se reconnaître dans une figure représentée – par son âge, son genre, son style de vie ou son attitude , ce qui crée une connexion émotionnelle et rend le message plus persuasif. Plus le personnage semble "réel" ou accessible, plus il facilite l'adhésion au produit ou au message.

-*Le statut social ou symbolique du personnage* Le choix d'un personnage peut également être motivé par des considérations de statut : une célébrité renforce la crédibilité, tandis qu'un personnage ordinaire peut évoquer l'authenticité.

-*La mise en scène corporelle* Le corps du personnage est aussi un vecteur de sens : ses gestes, sa posture, sa tenue vestimentaire et son environnement racontent quelque chose. On parle ici de langage corporel visuel, souvent utilisé pour renforcer un message implicite.

-*Le regard et sa direction* Le regard du personnage joue un rôle stratégique : s'il regarde le spectateur, il crée une relation directe, presque interpellante. S'il regarde un produit, il le met en valeur. Cette dynamique oriente subtilement le regard du spectateur dans l'image.

La typographie Dans le domaine de la communication publicitaire, la typographie dépasse sa simple fonction de lisibilité. Elle devient un vecteur d'émotion, d'identité et de rythme, jouant un rôle clé dans l'impact visuel d'une affiche. Chaque choix typographique police, taille, style, disposition participe à la construction du message, à la hiérarchisation de l'information et à l'orientation du regard du spectateur.

-*La taille de police* La taille permet d'établir une hiérarchie visuelle claire entre les différents éléments textuels : les informations principales – comme le slogan, le nom du produit ou l'appel à l'action – apparaissent généralement en grand format pour capter immédiatement l'attention du spectateur, tandis que les éléments secondaires, plus informatifs ou contextuels, adoptent une taille plus réduite. Cette variation dans les dimensions contribue non seulement à l'esthétique générale de l'affiche, mais aussi à la fluidité de la lecture, facilitant un balayage rapide du regard. En parallèle

-*La couleur de police* La couleur et le contraste typographique sont des éléments essentiels dans la conception d'une affiche. Ils permettent de rendre le texte plus attrayant, lisible et mémorable.[1] Elle participe activement à la construction du message en créant des ambiances, en éveillant des associations symboliques et en orientant l'attention du spectateur.

-*Le style de police*, le choix de la police joue un rôle déterminant dans la tonalité du message par exemple Les polices avec empattement, comme Times New Roman ou Garamond, sont souvent perçues comme classiques, sérieuses et raffinées, ce qui les rend idéales pour des marques qui veulent évoquer l'élégance ou la tradition. À l'opposé, les polices sans empattement, telles que Helvetica ou Arial, véhiculent une image de modernité, de clarté et de simplicité

2-1-2 Les stratégies linguistiques dans une affiche publicitaire

Dans le domaine de la communication visuelle, l'affiche publicitaire constitue un support de persuasion où le langage joue un rôle central. Bien au-delà de la simple transmission d'informations, le texte publicitaire mobilise des stratégies linguistiques précises, conçues pour capter l'attention, provoquer une émotion et influencer le comportement du consommateur.

Comme le dit Carmen Andrei: « *Le but du discours publicitaire est indubitablement d'influencer, de transformer ou de renforcer les croyances ou les comportements de sa cible, le client potentiel, et finalement de le pousser à acheter le produit en question* »[2] Dans le champ de la communication publicitaire, le langage ne se limite pas à une fonction informative : il est un véritable instrument de persuasion.

L'affiche, en tant que support visuel doit interpeller rapidement le regard tout en transmettant un message clair, attractif et mémorisable. Pour ce faire, elle mobilise un ensemble de stratégies linguistiques qui jouent sur la concision, l'émotion, le rythme ou encore l'humour. Ces procédés visent à séduire le lecteur en un temps réduit, en jouant sur ses attentes, ses références culturelles et ses émotions. Voici les principales stratégies linguistiques utilisées dans les affiches publicitaires:

---

[1] *Bonne typographie pour une affiche*, Les Esquisseurs, consulté le 17 mars 2025, https://lesesquisseurs.com/blogs/infos/bonnetypographieaffiche?srsltid=AfmBOoqCqtH7CswT32B2c.

[2] Andrei Carmen, « Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire », *Communication and Communication in Public Sphere*, 2007, 126.

Typologie des éléments linguistiques On peut distinguer plusieurs zones fonctionnelles de la composante linguistique dans l'affiche :

-*Le slogan* souvent positionné en haut ou au centre, c'est lui qui capte d'abord l'attention

- *Le nom de la marque ou du produit* essentiel à la mémorisation, il est souvent mis en évidence, parfois intégré dans le visuel lui-même.

-*Le texte secondaire* il peut s'agir d'une accroche explicative, d'un descriptif, voire de mentions légales. Placé en plus petit, il est moins lu mais peut rassurer ou informer.

-*Le logo ou la signature visuelle* généralement en bas à droite ou à gauche, il signe l'affiche de façon discrète mais identifiable.

La concision Dans une affiche, le langage est souvent réduit à l'essentiel. L'objectif est de capter l'attention du lecteur en un instant et de lui transmettre un message clair, sans surcharge cognitive. Pour ce faire, les publicitaires privilégient des formulations courtes, souvent sous forme de phrases nominales, de slogans ou de mots-clés percutants. Cette économie de mots permet une lecture rapide tout en favorisant la mémorisation**.**

Le jeu phonique Les publicitaires exploitent souvent les sonorités de la langue pour créer des effets d'écho ou de rythme. Allitérations, assonances ou rimes sont autant de procédés qui rendent le message plus harmonieux, plus agréable à entendre, et donc plus facile à retenir. Cette musicalité du langage participe aussi à la dimension ludique de la publicité.

L'intertextualité Les publicités s'appuient parfois sur des références culturelles explicites ou implicites : proverbes, chansons populaires, citations célèbres, slogans détournés, etc. Ces allusions créent un effet de reconnaissance, une forme de connivence culturelle avec le lecteur.

3. Approche conceptuelle des produits de consommation

3-1Définition des produits de consommation

Les produits de consommation se définissent comme les produits que les particuliers sont susceptibles d'acheter et d'utiliser à des fins non commerciales, notamment à des fins domestiques, récréatives ou sportives.[1]

Autrement dit les produits de consommation sont l'ensemble des biens et services acquis par les individus ou les ménages dans le but de satisfaire des besoins personnels, familiaux ou domestiques. Contrairement aux biens de production, qui sont destinés à la transformation ou à l'exploitation dans un processus industriel ou commercial, les produits de consommation sont consommés en l'état, sans modification ultérieure à des fins de production.

Cette catégorie regroupe des objets aussi divers que les denrées alimentaires, les vêtements, les appareils électroniques ou encore les services numériques. Selon la terminologie adoptée par l'INSEE et d'autres organismes statistiques internationaux, les produits de consommation constituent une composante essentielle de la demande des ménages, et par conséquent un levier majeur pour la croissance économique et les politiques commerciales.

3-2 Classification des produits de consommation

La catégorisation des produits de consommation repose principalement sur trois critères : la fréquence d'achat, la durée d'usage et le niveau d'implication du consommateur dans l'acte d'achat. Cette typologie permet de mieux comprendre les logiques de consommation et d'adapter les stratégies publicitaires en conséquence.

-*Les produits de consommation courante :* Aussi appelés produits de grande consommation (PGC), Ce terme regroupe les produits ayant une durée de vie courte et dont la consommation est fréquente.[2] Ils sont achetés fréquemment, consommés rapidement et

[1] *Consumer Chemical Products*, Canadian Centre for Occupational Health and Safety, consulté le 25 mars 2025, https://www.cchst.ca/oshanswers/chemicals/consumer_chemical_products.html.
[2] *Produit grande consommation (PGC)*, E-Marketing.fr, consulté le 1er avril 2025, https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Produit-grande-consommation-PGC-242837.html.

souvent à faible coût unitaire. Il s'agit principalement des produits alimentaires, des boissons, des produits d'hygiène ou d'entretien.

-*Les produits durables :* Ces produits ont une durée de vie plus longue, parfois plusieurs années, comme les meubles, les électroménagers ou les véhicules. Leur achat nécessite une réflexion préalable plus poussée, ce qui implique un investissement cognitif et financier important de la part du consommateur. La publicité pour ces biens est donc plus technique, plus démonstrative et souvent enrichie de garanties, labels ou avis clients.

-*Les produits semi-durables :* Intermédiaires entre les deux catégories précédentes, ils comprennent par exemple les vêtements, les accessoires ou certains articles de loisirs. Leur achat est plus fréquent que celui des biens durables, mais leur durée d'usage reste relativement limitée.

-*Les produits de luxe :* Un produit de luxe est un bien qui se caractérise par sa qualité exceptionnelle, son exclusivité et souvent, son prix élevé[1]. Il s'agit de produits qui ne répondent pas à un besoin vital mais qui sont achetés pour leur valeur symbolique, esthétique ou statutaire.

3-3 le support publicitaire Instagram comme une force de communication

Notre étude s'intéresse aux affiches publicitaires de produits chocolatés diffusées sur Instagram, plateforme qui s'est imposée comme un espace de communication visuelle privilégié pour les marques. En tant que réseau social centré sur l'image, « Instagram » offre un cadre parfaitement adapté à la mise en valeur esthétique des produits alimentaires, en particulier ceux liés à la gourmandise, comme le chocolat. Le choix d'Instagram dans le cadre de notre mémoire s'explique également par sa forte présence auprès d'un public jeune et connecté, segment souvent ciblé par les marques de chocolat pour son pouvoir de prescription et sa réceptivité à l'image.

L'étude sémiologique de ces supports nous permettra ainsi d'analyser comment les marques construisent visuellement leur identité et véhiculent des significations symboliques,

[1] *Produit de luxe : différence avec haut de gamme*, Le Mag de la Conso, consulté le 17 avril 2025, https://lemagdelaconso.ouest-france.fr/dossier-1586-produit-de-luxe-difference-avec-haut-de-gamme.html.

émotionnelles et culturelles à travers des images publicitaires pensées pour l'environnement immersif d'Instagram.

Partie pratique

Chapitre IV :

Analyse et description des affiches publicitaires

Un produit ne parle pas de lui-même Ce n'est pas sa qualité intrinsèque qui le vent, mais l'histoire qu'on raconte autour de lui. Sans publicité, un produit reste muet, invisible il n'existe pas vraiment aux yeux du public. C'est la publicité qui lui donne une voix, une personnalité, une place dans l'imaginaire collectif. La publicité dépasse largement le rôle d'une simple vitrine promotionnelle. Elle constitue un véritable dispositif de mise en scène, un levier de légitimation symbolique et sociale. Donc Comment une marque pourrait-elle exister sans être perçue, sans s'inscrire dans la conscience de ses consommateurs potentiels ?

Comme d'autres marques, Nutella et El Mordjene utilisent la publicité pour marquer les esprits et se rapprocher du consommateur, notamment à travers des affiches diffusées sur les réseaux sociaux. Ces affiches publicitaires véhiculent des significations à plusieurs niveaux, mêlant des dimensions dénotatives et connotatives. Chaque image mobilise une diversité de signes qu'il s'agisse d'une figure humaine, d'un symbole, d'un cadrage, d'une écriture ou d'une couleur. Ces éléments interagissent pour produire un sens. Pour analyser ces signes il est indispensable d'adopter une démarche sémiologique, capable de décoder la structure et la logique interne de ces représentations visuelles.

Dans ce chapitre, nous proposerons une analyse comparative des affiches publicitaires de Nutella et El Mordjene. L'étude se fera selon la méthode de Roland Barthes et Martine Joly , en décomposant chaque affiche pour en extraire le sens.

1. Notre corpus

1-1. Présentation et description de notre corpus

Selon Larousse , le mot corpus est « un recueil de documents relatifs à une discipline, réunis en vue de leurs conservation »[1] Barthes le définit comme « une collection finie de matériaux déterminée à l'avance par l'analyste, selon un arbitraire inévitable, sur laquelle il va travailler»[2] Dans le cadre de notre étude c'est l'ensemble d'affiches publicitaires (images fixes) des deux marques de chocolat l'une de dimension internationale (Nutella), l'autre inscrite dans un contexte local (El Mordjene). postés sur le réseau social Instagram. Ce travail s'appuie sur l'analyse de six affiches publicitaires fixes, sélectionnées à partir des comptes

[1] Dictionnaire de français Larousse en ligne. Page consultée le 01mai/2025.
[2] Barthes, « Rhétorique de l'image »,82.

officiels Instagram de Nutella et El Mordjene. Nous avons choisi trois affiches pour chaque marque repérées lors de notre exploration du réseau social Instagram.

1-1-1 .Origine et histoire de la marque Nutella

L'histoire de Nutella commence en Italie, dans la région du Piémont, Après la Seconde Guerre mondiale l'Italie traverse une grave pénurie de cacao en raison de la guerre, ce qui rend le chocolat difficilement accessible pour une grande partie de la population. Pour contourner cette difficulté, Pietro Ferrero un pâtissier italien conçoit une pâte à base de **noisettes**, un fruit abondant dans la région, et de **sucre**, avec un faible pourcentage de cacao. Cette pâte s'appelle initialement **"*Giandujot*",** en référence à la ***gianduja***, une pâte traditionnelle du Piémont à base de noisettes et de chocolat. Le produit connaît un grand succès local.

Cependant, pour le rendre plus accessible à une clientèle plus large et le commercialiser à une échelle nationale et internationale, Ferrero décide de modifier la recette et de le présenter sous une forme plus moderne. C'est ainsi qu'en 1964, la pâte à tartiner Giandujot est rebaptisée Nutella, un nom inspiré de l'anglais nut (noisette) et du suffixe -ella, qui évoque la douceur. Ce changement de nom et de recette marque le début d'une nouvelle ère pour le produit. Dans les années 1960, Nutella est lancée au niveau international.

Le succès est immédiat, notamment en Europe, et la marque devient l'une des premières à s'imposer sur le marché mondial des pâtes à tartiner. La recette de Nutella évolue au fil des décennies, avec l'ajout de nouveaux ingrédients et l'optimisation de la production.[1]

1-1-2.Origine et histoire de la marque El-Mordjene

La marque El Mordjene est une création de l'entreprise familiale algérienne CEBON, fondée en 1997 et spécialisée dans la production d'ingrédients alimentaires destinés à la pâtisserie. C'est en 2021 que la pâte à tartiner El Mordjene voit le jour, marquant une étape significative dans la diversification de la gamme de produits de CEBON[2].

[1] *Notre héritage*, Nutella, consulté le 1er mai 2025, https://www.nutella.com/ca/fr/interieur-nutella/notre-heritage.
[2] *Présentation*, CEBON, consulté le 1er mai 2025, https://cebon.dz/presentation/.

Le succès de la pâte à tartiner El Mordjene s'est amplifié en 2024, lorsqu'elle a connu un engouement massif sur les réseaux sociaux, en particulier sur TikTok. Cette popularité soudaine a entraîné une demande accrue, notamment en France, où le produit a été rapidement en rupture de stock dans certaines épiceries spécialisées. La marque a joué un rôle important dans l'industrialisation du secteur alimentaire. Grâce à des investissements dans la technologie de production et à des partenariats avec des fournisseurs de matières premières de qualité, El MORDJEN a su se positionner comme une alternative locale aux grandes marques internationales. Au fil des années, la marque a élargi son offre en proposant une gamme variée de tablettes de chocolat, de pâtes à tartiner, de bonbons et d'autres produits dérivés.

1-2. Grille d'analyse

Avant de commencer, il est important de s'interroger sur ce que signifie exactement le terme « analyse ».

L'analyse est une démarche méthodique par laquelle le chercheur observe, découpe et examine un objet, un phénomène ou un message « *Opération intellectuelle consistant à décomposer un tout en ses éléments constituants et d'en établir les relations*. »[1]

L'analyse peut être faite pour satisfaire une curiosité personnelle en offrant au chercheur la possibilité d'explorer un sujet spécifique et d'en approfondir la compréhension. En ce qui concerne les images publicitaires, elles sont composées de signes spécifiques, certains non codés avec des significations dénotées, d'autres codés avec des significations connotées. Cette démarche permet de décoder les messages visuels, de comprendre les stratégies de communication mises en œuvre, et de révéler les mécanismes symboliques, culturels ou émotionnels mobilisés pour influencer le public.

Dans le cadre de notre étude, nous adopterons une démarche analytique en plusieurs étapes, nous avons choisi d'utiliser les modèles d'analyse de Roland Barthes et Joly Martine parce qu'ils permettent de mieux comprendre le sens des images, ce qui correspond parfaitement à notre objectif dans ce travail.

D'abord, Nous porterons notre attention sur les différentes composantes de chaque affiche publicitaire, afin de mettre en évidence leur richesse et leur diversité

[1] www.linternaute.com/dictionnaire/fr/définition/analyse. consulté le 3/3/2025,

Ensuite, nous décomposerons ces affiches afin de comprendre comment le sens se construit dans le message qu'elles transmettent. L'image, tout comme le texte, peut être analysée en identifiant les éléments qui la composent. Pour cette étude, nous avons choisi six affiches publicitaires des marques El Mordjene et Nutella, issues de leurs pages Instagram officielles des deux marques de chocolat étudiées.

Nous commencerons par une description générale de chaque affiche, avant puis nous analyserons les messages les dimensions plastiques, iconiques et linguistiques, dans le but de mettre en lumière leur complémentarité. Enfin, chaque analyse se conclura par une synthèse interprétative permettant de dégager le sens global du message.

Enfin, après avoir analysé chaque affiche, nous comparons les résultats. Cette étape nous permet de repérer ce qui est commun et ce qui est différent dans la façon dont Nutella et El Mordjene communiquent. Cela nous aide à mieux comprendre les stratégies sémiologiques utilisées dans la conception de ces affiches publicitaires.

Notre démarche analytique s'appuie sur les questions suivantes :

- Quel est le message principal que l'affiche cherche à transmettre ?
- Quels sont les éléments visuels les plus mis en valeur?
- Quel est le slogan ? Et que suggère-t-il en lien avec l'image ?
- Quelles émotions ou valeurs l'affiche cherche-t-elle à évoquer ?
- L'affiche contient-elle des éléments culturels spécifiques ?
- Quelles sont les principales différences ou ressemblances entre les affiches et celles de l'autre marque ?

I-Analyse des affiches publicitaires de la marque « Nutella »

1. Analyse de l'affiche N°01



1-1. Présentation et description

Il s'agit d'une affiche publicitaire de la marque Nutella publiée sur sa page Instagram « Nutella Fr» le 06 aout 2024.L'image exhibe un jeune couple face à face, un homme et une femme. L'homme se trouve à gauche de l'image, légèrement tourné vers la femme. Il est brun, avec des cheveux bouclés et porte une chemise bleue. Il sourit avec douceur. Il tient dans sa main droite un pot de Nutella, bien visible et tourné vers l'objectif. En face de lui, la femme est positionnée à droite. Elle a les cheveux longs châtains tirant vers le roux et légèrement ondulés. Elle ferme les yeux avec une expression de plaisir et de sérénité, suggérant qu'elle savoure pleinement l'instant. Elle tient dans sa main droite une petite cuillère qu'elle porte à ses lèvres, dans un geste lent et délicat.

L'arrière-plan est composé d'un paysage naturel très lumineux : on distingue un bord de mer avec des vagues, une étendue d'eau calme et un ciel nuageux évoquant une fin de journée paisible. Au premier plan, des fleurs colorées ornent le bas de l'image, ajoutant une touche de vivacité et de fraîcheur. Ce décor naturel et ouvert crée une ambiance romantique et relaxante renforçant l'idée d'un moment intime.

L'image livre immédiatement un premier message, de nature linguistique : il s'agit de la légende principale, située dans la moitié supérieure de l'image "Une petite cuillère de bonheur" ainsi que de la marque Nutella, imprimée sur le pot, en lettres rouges et noires.

1-2. Description des différents messages

1-2-1. Le message plastique

Le support Il s'agit d'une affiche publicitaire postée sur la page Instagram « Nutella»

Le cadre : est rectangulaire vertical, On voit deux personnages, un homme et une femme, filmés de profil, se faisant face. Le pot de Nutella, tenu par l'homme, se situe entre les deux personnages, devenant ainsi le centre d'intérêt visuel et narratif.

Le cadrage : est un plan moyen qui capte l'ensemble de la scène Ce cadrage i donne au spectateur l'impression d'assister à un moment personnel, presque privé

L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif : La prise de vue est effectuée à hauteur des visages, dans un angle frontal légèrement oblique. Ce point de vue neutre favorise une identification directe du spectateur aux protagonistes. La profondeur de champ est faible, ce qui signifie que l'objectif a probablement une grande ouverture. Cela produit un effet de flou artistique à l'arrière-plan qui isole les personnages et le produit de l'environnement sans le supprimer.

Couleurs et éclairage : La palette chromatique est chaleureuse et festive. On retrouve :

-Le bleu ciel Il symbolise : la sérénité, la fraîcheur, la liberté et l'ouverture.
-Le rouge couleur symbolise : la chaleur, de l'amour la passion et le plaisir.
-Le blanc, évoquant la pureté, la lumière, la simplicité.
-Les touches de vert rappellent aussi la saison hivernale.

L'éclairage : est naturel et doux, probablement capté en fin de journée (golden hour), avec une lumière chaude qui caresse les visages. Il n'y a aucune ombre dure, ce qui contribue à adoucir les contours et à donner un relief chaleureux et bienveillant à la scène.

1-2-2. Le message iconique

Au-delà du message verbal, l'image véhicule un message iconique complexe, élaboré à travers divers signes visuels interconnectés. Le visage serein de la femme, les yeux fermés, exprime une jouissance anticipée, une douceur contenue, signe d'un plaisir intime, presque spirituel. La gestuelle tendre du couple l'homme offrant une cuillère, la femme accueillant constitue un acte de don affectif, où l'alimentation devient langage de l'amour. Le cadre naturel en arrière-plan, avec la mer calme et l'horizon ouvert, évoque l'infini, l'évasion, le romantisme, conférant au moment une valeur presque poétique : le bonheur, ici, se goûte dans l'instant et dans le paysage.

Le pot de Nutella, considéré à la fois comme un objet précieux et routinier, fait le lien entre l'univers émotionnel et la matérialité du produit ; il est simultanément présent comme marchandise et transformé en vecteur symbolique de plaisir. Tous ces éléments conjugués composent un signe iconique unifié, dans lequel Nutella devient non seulement un aliment, mais une forme douce de communion, un objet de lien et d'harmonie, enveloppé dans la rhétorique d'un bonheur simple et partagé.

1-2-3. Le message linguistique

Le message linguistique est constitué du texte inscrit sur l'image, ici le slogan : « Une petite cuillère de bonheur. » Cette phrase simple fonctionne comme une ancre de sens : elle guide l'interprétation de l'image et oriente la lecture du spectateur vers une dimension affective et positive. Le terme « petite cuillère » renvoie à une quantité modeste, un geste quotidien, presque enfantin, ce qui évoque l'idée de simplicité et d'intimité.

Le mot « bonheur », quant à lui, porte une forte charge émotionnelle : il universalise le plaisir et en fait une promesse. L'association de ces deux éléments dans une formule concise suggère que même une petite portion de Nutella suffit à provoquer un plaisir intense et sincère. Ce message linguistique agit donc comme un résumé verbal du message iconique connoté : il donne une lecture affective à la scène, et transforme la consommation du produit en un instant de bien-être. Le style est direct, positif et familier, ce qui renforce l'accessibilité du message publicitaire.

1-3.Vue d'ensemble de l'analyse

À travers cette affiche, Nutella ne se contente pas de promouvoir un produit alimentaire, mais met en scène une véritable mythologie du bonheur quotidien. Le dispositif visuel associe intimement l'acte de consommation à une expérience émotionnelle : manger du Nutella devient un geste amoureux, un moment de partage, de complicité et de douceur. Le cadre naturel, avec la mer et l'horizon dégagé, suggère l'idée d'évasion, d'authenticité, voire de pureté. La scène fait appel à une iconographie très codée du bien-être : le couple harmonieux, le geste tendre, le plaisir simple mais sincère.

Le produit s'insère dans cette mise en scène comme le catalyseur de l'instant parfait. Ce que vend l'image, ce n'est pas seulement une pâte à tartiner, mais une promesse symbolique : celle d'un bonheur accessible, contenu dans une petite cuillère.

2. Analyse de l'affiche N°02



2-1. Présentation et description

Il s'agit d'une affiche publicitaire de la marque Nutella publiée sur sa page Instagram « Nutella» le 18 octobre 2024.

L'affiche publicitaire se compose de quatre scènes (vignettes) organisées en quadrillage, encadrant un encart central rouge vif sur lequel on peut lire le slogan, en lettres noires, « In the clerb, we all fam ». Ce slogan, volontairement rédigé en anglais familier avec une orthographe déformée (« clerb » au lieu de club, « fam » pour family), s'inscrit dans un registre jeune, urbain et numérique, propre à la culture des réseaux sociaux,

Chacune des quatre images présente une scène de consommation dans des contextes quotidiens, festifs ou détendus, mettant en avant une variété de produits Nutella. En haut à gauche Trois jeunes adultes sont réunis autour d'une table au premier plan, on voit une main masculine tenant un pot de pâte à tartiner "Nutella". Cette main est claire, robuste, avec des doigts larges et bien définis. Elle sort du côté droit de l'image et appartient à un individu portant une chemise à carreaux dans des tons bleus, verts, et bruns. Devant la main, sur la table, il y a plusieurs aliments : une tranche de pain tartinée avec du chocolat posée sur une serviette blanche, un petit pain en morceaux sur une planche en bois clair, un verre de jus d'orange, une assiette blanche avec une tartine non encore tartinée, un couteau, et un bol blanc contenant des framboises rouges.

À l'arrière-plan, trois personnes se tiennent autour de la table. Sur la gauche, une femme à la peau foncée porte un pull jaune moutarde. Elle a des cheveux noirs très frisés, volumineux et naturels, formant une coiffure dense et arrondie. Son visage est flou, mais elle semble tourner légèrement la tête vers la personne à côté d'elle, en affichant un sourire. Juste à côté d'elle, au centre de l'image, une autre femme est présente. Elle a la peau claire et les cheveux longs, lisses et roux, tombant sur ses épaules. Elle porte un haut bleu clair. Elle est en train de sourire, et son regard semble dirigé vers la personne qui tient le pot. Son visage est légèrement flou aussi, mais on distingue une expression douce.

L'arrière-plan de la scène montre une grande fenêtre laissant passer une lumière naturelle vive. La fenêtre est constituée de carreaux réguliers, encadrés de métal noir. La lumière qui entre éclaire toute la pièce d'une lumière chaude et dorée et les murs sont sombres.

En haut à droite, La scène se déroule dans un espace intérieur. À droite de la scène, une main masculine tient un paquet de Nutella Biscuits ouvert, tendu en direction des deux femmes. L'homme n'est pas visible dans son intégralité ; seul son bras Au centre de l'image, une jeune femme à la peau claire et aux cheveux longs et ondulés, Ses cheveux sont bruns, légèrement bouclés, et tombent sur ses épaules. Elle porte un haut jaune moutarde à manches courtes et un jean bleu Elle est assise sur un canapé en cuir marron, les jambes légèrement croisées ou tournées vers l'intérieur, Elle met sa main droite dans le paquet. et l'autre main est posée sur sa jambe, elle sourit et regarde la personne à côté d'elle .

À sa droite, un autre personnage, dont seule la partie supérieure du corps est visible elle ne semble pas assise, mais plutôt debout ou penchée en avant, appuyant le haut de son corps sur le dossier du canapé elle attrape un biscuit depuis le paquet avec deux doigts de sa main droit. L'arrière-plan est flou, mais laisse deviner des éléments de décoration intérieure chaleureuse : probablement une plante verte sur un meuble en bois, des coussins, et une lumière douce qui semble naturelle, venant peut-être d'une fenêtre proche.

En bas à gauche Au centre de la composition, une main tendue présente une boîte de Nutella B-ready.. La boîte est bien orientée vers le spectateur, permettant une lecture claire de l'emballage : le logo Nutella, le nom "B-ready", l'image du biscuit ouvert révélant la pâte à tartiner à l'intérieur, et la mention "x6", indiquant le nombre d'unités dans le paquet. À l'arrière-plan, deux personnages sont visibles. À gauche, un homme à la peau foncée, souriant, porte une chemise à carreaux bleus et blancs, ouverte sur un t-shirt beige. À droite, une femme à la peau claire, portant un t-shirt blanc, tend également la main pour prendre ou montrer un des B-ready. On aperçoit derrière eux des éléments flous La lumière est douce, légèrement dorée.

En bas à droite l'image montre deux femmes assises côte à côte dans un environnement intérieur flou, probablement un salon ou un espace de détente. La femme à gauche, au centre de l'attention, porte un pull rouge vif. Elle a les cheveux longs, blonds à châtain clair, légèrement ondulés, qui tombent sur ses épaules. Sa main droite, bien visible au premier plan, est en train de sortir un pot de "Nutella & GO!" d'un sac ou d'un cartable posé devant elle. Ce sac est en tissu épais, avec un motif à carreaux noirs, blancs et gris, et une fermeture éclair ouverte.

Le pot qu'elle tient à un couvercle et une base rouges, assortis à son pull, avec une étiquette blanche portant le logo "Nutella" en rouge, "\&GO!" en bleu clair, et une image de bâtonnets de biscuit plongés dans une pâte chocolat-noisette. À droite, légèrement en retrait et floue, se trouve l'autre femme. Elle porte un pull bleu et tient elle aussi un pot de "Nutella & GO!", mais avec un couvercle et une base bleus, assortis à sa tenue. Ses cheveux sont foncés, volumineux et bouclés, encadrant son visage de manière floue. Elle semble regarder vers la boite de Nutella et souri.

2-2. Description des différents messages

2-2-1. Le message plastique

Le support : Il s'agit d'une affiche publicitaire postée sur la page Instagram « Nutella»

Le cadre : Le cadre général de l'image est carré, structuré en une grille à quatre compartiments égaux. Cette organisation quadripartite impose une régularité formelle qui suggère une équivalence symbolique entre les scènes : chaque moment de consommation a le même poids visuel, la même légitimité dans le discours de la marque. Le cadre ne contient pas un récit linéaire, mais un ensemble de fragments synchrones, qui coexistent dans une sorte d'éternel présent du partage.

Le cadrage : Le cadrage est resserré, souvent à hauteur de main ou de buste, ce qui a pour effet de recentrer l'attention sur l'objet (le produit Nutella) et le geste (celui du don, du partage, de la prise). Les visages sont partiellement visibles, parfois coupés : cette absence de frontalité ou de portrait individualisé efface les sujets au profit de leurs interactions.

L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif : L'angle adopté est neutre à légèrement plongeant. Il ne dramatise pas la scène, mais permet une vue claire des mains, des produits et de la table ou du support. L'objectif utilisé semble court ou standard, avec une profondeur de champ moyenne. L'effet recherché n'est pas la spectacularisation du produit mais sa proximité..

Les couleurs et l'éclairage : La dominante chromatique est chaude

-Le rouge est la couleur dominante de l'affiche, présente dans le logo, dans les habits, et dans le fond du message linguistique. Il attire l'œil, structure la lecture. Mais il

ne s'agit pas ici d'un rouge de danger ou de violence. C'est un rouge adouci, presque domestiqué, qui fonctionne comme signe d'énergie affective : il dit la chaleur, la convivialité, la joie partagée. Ce rouge est à la fois signal et lien.

-Le brun évoque immédiatement le produit lui-même, sa texture, sa densité, sa gourmandise. C'est une couleur de matière, lourde, terrestre, presque primitive. Elle renvoie au chocolat, mais aussi à une forme d'authenticité sensorielle. Le brun n'est pas ici un fond : il est la preuve visuelle du plaisir.

-Le beige présent dans les biscuits, les barres, les surfaces en bois clair, apporte une touche de neutralité chaleureuse. Il évoque la simplicité, la familiarité, une forme de quotidien doux. Le beige est la couleur du foyer, de l'environnement rassurant. Il est le support silencieux du partage.

-L'orange Moins visible mais présent par touches (notamment dans les emballages), l'orange fonctionne comme un relais entre le rouge vif et le beige pâle. Il introduit une transition chromatique qui adoucit les contrastes. L'orange, couleur tonique mais non agressive, symbolise une énergie joyeuse, diffuse, collective.

L'éclairage : est diffusé, homogène, sans source visible ni ombre dure. Il imite la lumière naturelle d'un matin ou d'un après-midi domestique. Cette lumière enveloppe les objets et les corps dans une douceur qui abolit les tensions et les dissonances.

2-2-2. Le message iconique

Au niveau iconique dénoté, l'image se présente comme un montage de quatre scènes photographiques, agencées en grille. Chacune met en scène une situation de consommation du produit, dans un environnement familier : table du petit-déjeuner, canapé, terrasse de café, intérieur lumineux. On y voit des mains qui tendent, reçoivent ou manipulent les produits Nutella pâte, biscuits, barres, pots portables. Les visages sont jeunes, souriants, partiellement cadrés ; les corps sont en mouvement, dans des gestes de proximité.

La lumière est chaude, les tons sont saturés, l'ambiance est douce. Rien ici ne renvoie à une tension ou une conflictualité : nous sommes dans une iconographie de l'évidence, du naturel simulé. L'image dénote des objets, des gestes, des corps, mais cette première lecture, littérale, est déjà organisée en fonction d'un second niveau de lecture, celui de la connotation.

Car si l'image semble, à première vue, n'être qu'un enregistrement fidèle du réel, elle fonctionne en réalité comme un réseau de signes.

Le geste de tendre un biscuit, par exemple, n'est pas neutre : il évoque symboliquement le don, l'hospitalité etc. La répétition de ce geste dans chacune des vignettes suggère une valeur centrale, ritualisée : le partage. De même, la variété des produits Nutella exposés manifeste une stratégie d'adaptation : la marque suit le consommateur dans tous les moments de sa vie petit-déjeuner, pause-café, sortie entre amis.

Chaque produit devient un signe d'appartenance, un emblème de sociabilité. Les vêtements, les attitudes, la diversité visible des personnages (ethniques, générationnelles) construisent un univers d'inclusion, un imaginaire globalisé, où la marque opère comme ciment culturel. Ce n'est donc pas l'image du produit qui est vendue, mais une certaine idée de la relation humaine : douce, légère, sucrée.

2-2-3 Le message linguistique

Le message linguistique de cette publicité se concentre en une seule phrase, placée au centre de l'image dans un encart rouge : « In the clerb, we all fam ». Ce message, bien que bref, joue un rôle déterminant. Il assure tout d'abord une fonction d'ancrage, selon la terminologie que nous avons proposée : il guide la lecture de l'image en réduisant ses possibles polysémies. La référence au « clerb », forme phonétique altérée de *club*, signale un espace collectif, festif, presque utopique, tandis que le terme « fam », abréviation affective de « family », renvoie à un imaginaire communautaire fondé sur la chaleur, la proximité et l'inclusion.

À travers cette déformation volontaire du lexique, la publicité mime une langue jeune, orale, codée, qui produit un effet de familiarité et de connivence culturelle. Le message linguistique ne nomme ni le produit ni son usage, mais installe immédiatement une ambiance idéologique : celle d'un groupe solidaire, uni non par le sang mais par le goût – celui de Nutella.

2-3.Vue d'ensemble de l'analyse

Cette affiche publicitaire fonctionne comme un petit théâtre du quotidien, où chaque image rejoue une scène rituelle de partage autour d'un même produit décliné en plusieurs

formes. À travers une composition en mosaïque, elle ne raconte pas une histoire unique, mais une série de moments apparemment spontanés, tous centrés sur un geste commun : donner, prendre, consommer ensemble.

L'objectif n'est pas seulement de montrer le produit, mais de le doter d'une valeur symbolique forte – celle du lien, de la complicité, de la famille choisie. Le slogan, « *In the clerb, we all fam* », renforce cette volonté d'inclusion affective par un langage jeune et codé. Mais cette simplicité est trompeuse : derrière l'ambiance chaleureuse, les couleurs douces et la mise en scène joyeuse se cache un discours idéologique plus profond. L'affiche ne vend pas seulement une pâte ou un biscuit, elle vend une idée du vivre-ensemble, une version édulcorée de la relation sociale, où l'unité passe par la consommation.

3. Analyse de l'affiche N°03



3-1. Présentation et description

Il s'agit d'une affiche publicitaire de la marque Nutella publiée sur sa page Instagram « Nutella» le 18 octobre 2024.

L'affiche montre une scène conviviale à l'intérieur d'une maison, probablement une cuisine. Au centre de l'image, une femme se trouve derrière la table, tendant un plateau contenant des pâtisseries, elle porte un pull blanc texturé à manches longues et un pantalon foncé (probablement bleu marine ou noir).Ses cheveux sont bruns foncés et attachés en queue haute. Elle sourit doucement, son expression est bienveillante, elle semble heureuse de partager ce moment. Elle se penche pour poser un plateau rouge rempli de pâtisseries (notamment un roulé et des roulés à la cannelle) sur une table.

La table est en bois clair, décorée avec des objets de Noël : une nappe ou chemin de table rouge pailletée, une théière rouge, des verres remplis d'un liquide blanc (probablement du lait), et quelques décorations de Noël (boules rouges, feuillage, guirlandes).

Autour de la table, on voit cinq personnes : Homme assis (au centre-droit) il porte une chemise bleu clair, avec les manches longues retroussées. Ses cheveux sont noirs et bouclés, bien coiffés. Il affiche un large sourire chaleureux, traduisant le plaisir d'être en famille. Il est tourné vers la droite, en train de participer activement à la conversation ou à l'ambiance.

À l'extrême droite une femme assise vêtue d'un haut crème ou beige clair aux manches amples. Ses cheveux longs, bruns foncés et bouclés tombent librement sur ses épaules. Elle semble rire ou parler avec enthousiasme, ce qui accentue la sensation de convivialité. Sa posture est légèrement tournée vers les autres, elle participe pleinement au moment.

En face de cette femme, au premier plan, un jeune garçon est assis. Il porte une chemise de Noël rouge et a des cheveux bruns et frisés. Il est de dos, tourné vers la table, semblant attentif à l'arrivée du plateau. À côté de lui, une jeune fille est assise, portant une chemise rayée bleu marine et blanche. Elle a les cheveux attachés et semble tout aussi concentrée et heureuse.

À l'arrière-plan, une cuisine moderne décorée avec sobriété : murs gris, quelques objets rouges et des éléments naturels comme une plante en pot. Une guirlande de Noël et des flocons blancs décorent également l'arrière-plan.

3-2. Description des différents messages

3-2-1. Le message plastique

Le support : Il s'agit d'une affiche publicitaire postée sur la page instagram « Nutella»

Le cadre : est rectangulaire vertical, ce qui permet d'inclure plusieurs personnages autour de la table, en insistant sur l'idée de groupe et d'interaction sociale.

Le cadrage : est un plan moyen qui capte l'ensemble de la scène de table tout en montrant les expressions faciales, les gestes et l'environnement. Il place le spectateur à hauteur des personnages, renforçant l'identification et l'immersion.

L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif : L'angle de prise de vue est plongé et frontal, ce qui donne une sensation de proximité sans dominer la scène. Il crée une relation intime entre l'image et le spectateur, comme s'il était lui-même invité à la table. Le choix de l'objectif (probablement standard ou légèrement grand angle) permet de capturer plusieurs éléments dans le même plan sans déformer les visages

Couleurs et éclairage : La palette chromatique est chaleureuse et festive.

-Le rouge (nappes, décorations, théière, motifs en haut de l'affiche), couleur symbolique de Noël et de la chaleur, de l'amour et de la fête.

-Le blanc (pull, vaisselle, texte), évoquant la pureté, la lumière, l'hiver et la neige.

-Le bois clair et les tons beiges, renforcent l'aspect naturel, calme et réconfortant.

-Les touches de vert (plantes, décorations) rappellent aussi la saison hivernale et les symboles de Noël.

L'éclairage : est doux, chaud et diffus, sans ombres dures, comme celui d'un éclairage domestique naturel (lampes intérieures, lumière de fin d'après-midi). Il contribue à une ambiance conviviale et rassurante.

3-2-2. Le message linguistique

Le message linguistique se présente sous forme d'un court texte en anglais « Holidays are made for being together » (Traduction : Les fêtes sont faites pour être ensemble).Ce message est simple, direct et émotionnellement fort. Il s'appuie sur la thématique universelle des fêtes de fin d'année, associées à des moments de partage, de convivialité et de chaleur humaine.

L'utilisation de l'anglais vise un public international ou plus globalisé, ce qui est souvent le cas pour des marques mondiales comme Nutella. Le ton est bienveillant, positif et inclusif, sans distinction d'âge ou de culture : il touche tout le monde à travers l'idée d'un moment universel de réunion.

Le choix typographique lettres épaisses, blanches, arrondies et en minuscules participe également à cet effet : il rend le texte accueillant, chaleureux et facile à lire, en cohérence avec le visuel.

3-2-3. Le message iconique

L'image représente une scène de vie chaleureuse au sein d'un intérieur familial. On y voit une famille réunie autour d'une table, partageant un moment convivial.. Tout dans l'image évoque la chaleur, la complicité et l'amour familial. Les personnages sont tous souriants, détendus et proches physiquement, ce qui traduit une intimité affective et une ambiance festive. Cette cohésion visuelle traduit un message implicite : les produits partagés favorisent les liens familiaux et accompagnent les moments heureux. L'acte de partage de nourriture devient ici un symbole de générosité et d'unité.

Le décor est chaleureux et accueillant, avec une lumière douce, des couleurs chaudes (rouge, beige, bois naturel) et quelques éléments de décoration hivernale Ces signes visuels renvoient aux fêtes de fin d'année (Noël), période traditionnellement associée à la famille, aux repas copieux et aux retrouvailles.

Les produits alimentaires sont placés au centre, en point focal, soulignant leur rôle dans le rassemblement. Même si la marque n'est pas directement nommée sur l'image, toute laisse à penser qu'il s'agit d'un produit de type pâte à tartiner chocolatée, au cœur du rituel familial où le produit devient un médiateur d'émotions, associé à l'amour, au partage et à la tradition.

3-3.Vue d'ensemble de l'analyse

Nutella opte ici pour une approche émotionnelle et narrative, reposant sur des valeurs universelles (famille, partage, bonheur). C'est une publicité indirecte dans la mesure où le produit n'est pas mis en avant de façon commerciale, mais intégré naturellement dans une scène de vie. Le nom Nutella n'apparaît pas en grand : c'est l'ambiance créée qui fait tout le travail. La marque se positionne ainsi non pas seulement comme un produit alimentaire, mais comme un acteur du quotidien, complice des moments précieux

II-Analyse des affiches publicitaires de la marque « EL-mordjene »

1. Analyse de l'affiche N°01



1-1. Présentation et description

Il s'agit d'une affiche publicitaire de la marque El-mordjene publiée sur sa page Instagram« Cebon.dz» le 10 juin 2023.

À gauche de l'affiche, il y a un pot de pâte à tartiner ouvert, avec une crème blanche qui s'élève en un filet épais vers le haut. Autour de cette crème plusieurs noisettes entières flottent comme si elles étaient en mouvement. Sur le pot, on voit une étiquette où il est écrit en français et en arabe que c'est une pâte à base de noisettes grillées, sans gluten et le poids est de 200 grammes. L'étiquette montre aussi une image de biscuit rond couvert de crème avec quelques noisettes. L'arrière-plan de l'affiche est jaune pâle il ne comporte aucun motif, aucune texture ni décoration.

À droite de l'affiche, il y a un garçon qui sourit: il ouvre la bouche et on voit clairement ses dents, avec quelques espaces qui montrent qu'il a déjà perdu certaines dents de lait. Son expression est pleine de joie. Il a les cheveux bruns, assez courts, et une peau claire , il porte un t-shirt orange très simple . Il tient deux donuts clairs un dans chaque main, et les place juste devant ses yeux comme s'il voulait se faire une paire de lunettes. Les donuts sont de couleur beige, avec des petits grains ou éclats marron dessus, et un trou au centre ce qui donne l'impression que ses yeux regardent à travers. Ses bras sont pliés, les coudes écartés, et ses doigts bien ouverts pour bien tenir les donuts. Autour du garçon, on remarque un contour blanc épais, comme un effet de découpage numérique.

En haut de l'affiche, au centre, on voit le logo de la marque : "CEBON" avec en dessous "El Mordjene", écrit en arabe et en lettres latines, accompagné d'un dessin d'une femme voilée. Il y a aussi deux phrases en arabe : en haut à droite, on lit « الكحلة هايلة » (la noire est géniale), et en bas à droite, « و البيضة أكثر » (et la blanche encore plus).

1-2. Description des différents messages

1-2-1. Le message plastique

Le support : Il s'agit d'une affiche publicitaire postée sur la page Instagram « El-mordjene»

Le cadre : L'affiche adopte un cadre rectangulaire vertical, fermé et construit pour contenir entièrement les deux éléments centraux de la publicité : le produit (à gauche) et l'enfant (à droite). Il s'agit d'un cadre simple, sans profondeur ni débordement, qui isole la scène du réel pour la placer dans un univers purement publicitaire.

Le cadrage : est centré et symétrique : le pot de pâte est disposé verticalement à gauche, bien en évidence, tandis que l'enfant, placé à droite, regarde de face en occupant la moitié du champ. Ce découpage en deux zones (objet / sujet) organise la lecture visuelle et évite toute complexité narrative préférant la lisibilité et la clarté.

L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif : il est également frontal, à hauteur d'enfant, ce qui renforce le sentiment d'immédiateté et de proximité. Il n'y a ni plongée ni contre-plongée, et cela n'est pas anodin : l'absence d'effet dramatique ou de hiérarchisation donne à l'image une neutralité apparente, une objectivité simulée. Le choix de l'objectif, probablement un objectif standard, permet une image nette, sans déformation, où tous les éléments sont visibles avec une netteté égale, renforçant le sentiment de vérité et de simplicité.

Les couleurs et l'éclairage :

-Le jaune pâle : évoque la douceur, la lumière et le bonheur il installe une atmosphère chaleureuse et rassurante souvent associée à l'univers de l'enfance et au moment du petit-déjeuner.

-L'orange : introduit une touche d'énergie et de vitalité dans l'image cette couleur chaude attire le regard et renforce l'idée de joie, de mouvement et de spontanéité enfantine.

-Le blanc : incarne la pureté, la nouveauté et l'innocence.

-Beige clair : évoque la chaleur, onctuosité, confort. Ce beige rappelle les teintes crémeuses et appétissantes des aliments sucrés. Il crée un lien sensoriel avec la matière du produit (texture, goût), et évoque le plaisir gourmand.

-Marron : évoque la naturalité et l'authenticité .Cette couleur ancre le produit dans un imaginaire naturel et artisanal, valorisant les ingrédients réels (les noisettes) et rassurant le consommateur sur la qualité.

L'éclairage est clair, diffus et uniforme, sans ombres marquées. Il donne un aspect propre, lumineux et joyeux à l'image

Les formes : L'affiche privilégie les formes rondes et douces : le pot, les noisettes, les donuts, le filet de pâte, le visage du garçon, et même le style d'écriture arrondi du texte. Cette répétition circulaire crée une harmonie visuelle et évoque la douceur, la gourmandise et le plaisir sensoriel.

1-2-2. Le message linguistique

Le message linguistique dans cette affiche est double : il combine un texte informatif et un texte publicitaire. D'une part, le langage verbal accompagne le produit : le nom « El Mordjene », écrit en arabe et en caractères latins, est associé à la marque « CEBON », qui évoque immédiatement par jeu phonétique en français, la promesse de goût et de qualité (« c'est bon »). Cette mention est renforcée par l'expression « Premium Quality » inscrite sur le pot, qui situe le produit dans une sphère valorisante, celle de l'excellence et du raffinement, même dans un univers sucré.

D'autre part, le texte publicitaire en arabe – « الكحلة هايلة و البيضة أكثر » – joue sur la familiarité langagière du public. Cette phrase à la tonalité orale, presque populaire, signifie littéralement : « La noire est superbe… mais la blanche encore plus ! ». Ce glissement discursif opère une stratégie persuasive subtile : il commence par valider la version traditionnelle (la pâte au chocolat noir), pour mieux valoriser la nouveauté (la pâte blanche), présentée comme encore meilleure. Ce texte fonctionne comme ancrage, selon les termes de Barthes, c'est-à-dire qu'il guide l'interprétation visuelle et affective de l'image. Il transforme l'expérience alimentaire en jugement émotionnel et invite le spectateur à préférer cette version « blanche », avec un ton enjoué et complice.

1-2-3. Le message iconique

L'image publicitaire de la pâte à tartiner El Mordjene présente, au premier niveau de lecture, un message iconique dénoté : elle montre simplement un pot ouvert de pâte blanche d'où s'écoule une matière onctueuse, accompagnée de noisettes entières en suspension, à côté d'un enfant souriant tenant deux beignets devant ses yeux. Tous les éléments sont représentés de façon réaliste, nette, et immédiatement reconnaissable. Mais au-delà de cette apparente simplicité.

L'image véhicule un second niveau de lecture connoté. D'abord, l'enfant symbolise l'innocence, le plaisir pur et l'univers familial. Son sourire, son geste ludique avec les donuts et ses dents manquantes évoquent un âge tendre et heureux, renforçant un imaginaire de gourmandise joyeuse et naturelle. Le fait qu'il joue avec sa nourriture sans retenue crée une ambiance détendue, chaleureuse et affective, qui renvoie à l'enfance comme espace de plaisir et de liberté. Ensuite, les couleurs chaudes et saturées (le jaune du fond, l'orange du t-shirt, le beige doré des donuts) évoquent la douceur, l'énergie positive, et participent à une mise en scène sensorielle destinée à stimuler l'appétit. Le filet de pâte brillant, fluide, associé aux noisettes entières en lévitation, suggère une texture onctueuse, une qualité riche, et un produit à la fois gourmand et raffiné.

De plus, la mise en avant du blanc (la crème, les noisettes claires, l'arrière-plan lumineux) convoie une idée de pureté, de nouveauté et de douceur. Enfin, l'utilisation du dialecte algérien et du nom « El Mordjene » ancre le produit dans une culture locale. Cette stratégie de « nationalisation du goût » permet de rassurer le consommateur tout en lui proposant un produit valorisé comme familial, authentique et de chez lui.

1-3.Vue d'ensemble de l'analyse

Cette affiche met en œuvre une communication visuelle douce et émotionnelle, axée sur la convivialité et le bonheur simple de l'enfance. En jouant sur le registre affectif et ludique, El Mordjene construit une image de marque familiale, proche, chaleureuse et accessible. La stratégie repose moins sur la logique commerciale directe que sur une association symbolique entre produit et joie de vivre.

.

2. Analyse de l'affiche N°02 mordjene



2-1. Présentation et description

Il s'agit d'une affiche publicitaire de la marque El-mordjene publiée sur sa page Instagram« Cebon.dz» le 10 juin 2023.

L'affiche montre une jeune fille placée à droite de l'image Sur la partie droite, on voit une petite fille .Elle a une peau claire, un visage doux et souriant, et des joues rosées. Elle porte des lunettes à monture noire, de forme rectangulaire. Ses yeux sont clairs, probablement noisette, et elle regarde calmement vers l'avant, elle semble très calme, posée, confiante.

Ses cheveux sont châtains clairs, bien coiffés, attachés en queue de cheval haute. Une ou deux mèches encadrent son visage. Elle porte une petite paire de boucles d'oreilles comme de petites perles brillantes. Elle est habillée d'un haut blanc à manches longues, sans motif, et une robe ou salopette bleu foncé par-dessus. Elle porte un sac à dos turquoise clair sur une seule épaule et elle tient un livre à couverture beige clair contre sa poitrine, avec les bras croisés autour.

À gauche de la fillette, on voit un pot de pâte à tartiner de couleur jaune. Sur l'étiquette du pot, il est écrit « CEBON » en haut dans un encadré rouge, et juste en dessous, le logo de la marque El Mordjene avec l'inscription « El Mordjene » en caractères latins). L'étiquette contient aussi l'appellation du produit en arabe et en français : « Crème de noisettes grillées ». Des noisettes entières et des tourbillons de pâte sont dessinés sur l'étiquette. Le couvercle du pot est doré.

En haut à gauche de l'image, on trouve un dessin de soleil rouge, stylisé, composé de lignes courtes autour d'un cercle. Juste en dessous, le slogan est écrit en rouge, en arabe :« مع استعد للعام الدراسي الجديد منتجات المرجان»en Deux lignes centrées avec une police sans empattement, fine et nette.

En haut au centre, à côté du soleil et au-dessus du texte, se trouve à nouveau le logo El Mordjene, avec le mot « CEBON » en rouge au-dessus du dessin de la femme en noir et blanc. Le fond de l'affiche est uniformément blanc, avec une lumière homogène. L'éclairage est clair et doux, sans ombres fortes.

2-2. Description des différents messages

2-2-1. Le message plastique

Le support : Il s'agit d'une affiche publicitaire postée sur la page Facebook « My House»

Le cadre : est un cadre verticale-limité. L'image n'est pas limitée par un cadre-objet. Elle occupe toute la surface du support

Le cadrage : est centré sur la fillette, capturée jusqu'à la taille, ce qui permet de montrer à la fois son expression faciale, sa posture corporelle et l'objet qu'elle tient

L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif : est frontal et légèrement surélevé ce qui place le spectateur dans une position proche, face à la fille L'**objectif** semble standard, permettant un rendu naturel sans distorsion, et une netteté homogène sur les éléments principaux.

Les couleurs :

-le blanc du fond évoque la propreté, la neutralité et la pureté, laissant chaque élément ressortir clairement.

-Le rouge, utilisé pour le logo, le texte et le dessin du soleil, attire immédiatement l'attention, évoquant l'énergie, la vivacité, l'appel à l'action — autant de connotations positives associées à la rentrée scolaire.

-Le jaune vif du pot de crème de noisettes symbolise la chaleur, la gourmandise et la joie, renforçant l'attrait du produit,

-bleu foncé et turquoise des vêtements et du sac renvoient à l'univers scolaire, à la sérénité et à la confiance.

L'éclairage : est doux et diffus, sans ombre marquée, ce qui crée une atmosphère rassurante et bienveillante, mettant en valeur les traits du visage et les textures sans créer de tension visuelle.

Les formes : sont simples, nettes et facilement identifiables : le pot a une forme cylindrique rassurante, les lettres sont claires, et le dessin du soleil, naïf et enfantin, évoque l'univers graphique des enfants.

La composition et la mise en page :est très équilibrée : la fillette à droite capte d'abord l'attention par sa présence humaine et expressive, puis l'œil est naturellement guidé vers la gauche, où se trouvent le texte et le pot. Le texte est lisible, bien espacé et visuellement bien intégré dans l'espace négatif.

2-2-2. Le message linguistique

Le message linguistique de cette affiche est rédigé en arabe standard : « استعد للعام الدراسي الجديد مع منتجات المرجان » (en français : *Prépare-toi pour la nouvelle année scolaire avec les produits El Mordjene*). Ce texte est simple, direct et accessible à un large public, notamment les parents et les enfants. Il s'agit d'une phrase injonctive : le verbe "استعد" (*prépare-toi*) est un appel à l'action, une invitation claire adressée au lecteur, qui crée un ton dynamique et motivant.

Ce choix de l'impératif place le spectateur dans une posture d'interlocuteur direct, impliqué dans la scène. L'expression « العام الدراسي الجديد » (*la nouvelle année scolaire*) inscrit le message dans un contexte temporel précis, celui de la rentrée, ce qui donne à la publicité une portée saisonnière et contextuelle, renforçant sa pertinence au moment de sa diffusion. L'ajout de « مع منتجات المرجان » (*avec les produits El Mordjene*) lie clairement la préparation scolaire à la consommation du produit. Cela crée un effet d'association positive : réussir sa rentrée et bien se nourrir vont de pair, grâce à cette marque.

Sur le plan visuel, le texte est écrit en rouge, couleur vive et accrocheuse, qui attire immédiatement le regard. Il est placé à gauche de l'affiche, équilibrant la composition dominée à droite par la fillette. Le choix du rouge peut aussi suggérer l'énergie, la passion, ou encore l'urgence douce de se préparer à temps.

Le style d'écriture est simple, sans fioritures, avec une police ronde et moderne, ce qui le rend facilement lisible, même pour les plus jeunes. Le message linguistique remplit donc plusieurs fonctions : il ancre l'image dans un contexte scolaire spécifique, nomme la marque, et guide l'interprétation de l'affiche en orientant la lecture visuelle vers une association entre bien-être, réussite scolaire, et consommation du produit.

2-2-3. Le message iconique

Le message iconique de cette affiche repose principalement sur l'image d'une fillette souriante, d'apparence studieuse, qui incarne la cible idéale du produit. Elle tient un livre contre sa poitrine, ce qui renforce l'idée de rentrée scolaire et de sérieux. Son sourire doux et sa posture confiante expriment une attitude positive, rassurante et complice. Elle porte une paire de lunettes noires, ce qui renvoie à l'image classique de l'élève appliquée, studieuse, voire intellectuelle. Sa tenue, avec le sac à dos posé sur une épaule complète l'image de l'enfant prêt pour l'école.

Au premier plan, à gauche de l'affiche, se trouve un pot de crème de noisettes El Mordjene, bien visible et mis en valeur, les images de noisettes grillées et la texture onctueuse représentée sur l'emballage renforcent l'idée de gourmandise et de qualité. Juste au-dessus, un dessin d'un soleil rouge, de style enfantin, rappelle les gribouillages des cahiers d'écoliers ou les dessins des enfants, ce qui accentue le lien entre l'univers scolaire, l'enfance et le produit.

L'iconographie établit donc une relation claire entre l'enfant, le moment de la rentrée scolaire et le produit alimentaire. Elle suggère que les produits El Mordjene sont adaptés aux besoins des enfants, les accompagnent dans leur quotidien scolaire et sont approuvés par les parents grâce à leur apparence saine, joyeuse et rassurante. L'ensemble des éléments visuels construit un imaginaire positif autour de l'alimentation, de la réussite scolaire et de l'attachement familial.

2-3.Vue d'ensemble de l'analyse

Le message linguistique «*consiste à arrêter cette chaine flottante du sens* »[1] précise Martine Joly. Après avoir décrit les différents messages présents dans cette image, on remarque que le sens de la publicité se construit grâce à la complémentarité et à l'interaction entre ces éléments. L'image, prise seule, peut être interprétée de différentes façons, selon le regard de chaque personne. Le texte freine cette polysémie, ancre un seul sens et une seule interprétation car c'est une publicité.

3. Analyse de l'affiche N°03



3-1. Présentation et description

Il s'agit d'une affiche publicitaire de la marque El-mordjene publiée sur sa page Instagram« Cebon.dz» le 25 mai 2024.L'affiche a un fond rose très pâle, uni, sans décor ni texture. En haut à gauche, on voit le logo de la marque El Mordjene : il est composé d'un encadré rouge contenant le mot "CEBON" en lettres blanches, juste au-dessus d'une illustration d'une femme voilée en blanc avec le nom de la marque "El Mordjene" écrit en arabe et en lettres latines en bleu foncé.

Au centre, dans la partie supérieure de l'affiche, on trouve un texte en arabe, réparti sur trois lignes. Le texte est écrit en **rouge,** en caractères arabes épais. La première ligne est plus grande : **"عيد سعيد"** (Bonne fête). Les deux lignes suivantes sont plus petites : **" لكل الأمهات"** (à toutes les mamans) et **"كل عام وأنتم بألف خير"** (que chaque année vous apporte mille bonheurs).

Dans la partie inférieure de l'affiche, au centre, se trouve une illustration stylisée représentant deux personnages féminins : une mère et sa fille. Les deux sont agenouillées au sol, se faisant face. La mère est à gauche. Elle a la peau claire, les cheveux longs et bruns tombant sur son épaule droite. Elle porte un haut blanc à manches courtes sous une robe salopette violette. Elle est souriante, la tête légèrement inclinée vers sa fille, et tient ses deux mains tendues en avant. La fille, à droite, a aussi la peau claire et les cheveux bruns attachés en chignon. Elle porte un t-shirt blanc et une jupe rose. Elle sourit en regardant sa mère et tend les mains vers elle.

Entre les deux, un cœur rouge en 3D semble posé dans les mains jointes de la mère et de la fille, au centre de leur échange. Le style de l'image est dessiné, avec des contours simples et arrondis, dans une ambiance douce et enfantine. Il n'y a aucun élément de décor autour, ni ombre marquée tout est concentré sur les deux personnages, le cœur et le texte.

3-2. Description des différents messages

3-2-1. Le message plastique

Le cadre : est vertical, en format portrait, ce qui correspond aux standards des affiches publicitaires et permet de bien structurer les éléments de haut en bas : logo, texte, image.

Le cadrage : est serré sur la scène principale : on ne voit que les deux personnages agenouillés, sans aucun fond décoratif ou perspective d'environnement. Cela crée un effet de mise en scène isolée, comme si tout le reste était mis de côté pour valoriser uniquement la relation entre la mère et l'enfant.

L'angle de prise de vue et le choix de l'objectif : L'angle de prise de vue est frontal, au niveau des personnages. Il simule le regard d'un observateur assis face à eux. Le choix de l'objectif est symbolique ici puisque c'est une illustration et non une photographie

Les couleurs : sont douces et chaleureuses :

-Le fond rose pâle évoque la tendresse, la douceur, l'affection.

-Le rouge utilisé pour le texte et le cœur symbolise l'amour, la fête, la chaleur.

-Les vêtements violets, roses et blancs contribuent à l'ambiance féminine, enfantine et maternelle. L'usage des tons pastel rend l'ensemble visuellement apaisant et affectif.

L'éclairage : est uniforme et sans ombre marquée, ce qui accentue l'aspect stylisé et idéalisé de la scène. Aucun effet dramatique : la lumière semble venir de face, de manière douce et diffuse, renforçant la neutralité émotionnelle de fond.

Les formes sont arrondies, douces, sans ligne agressive ni anguleuse : visages ovales, corps souples, mains fines et un cœur. Cela contribue à renforcer le sentiment de bienveillance, de calme et de lien affectif fort.

3-2-2. Le message linguistique

Le texte en haut de l'affiche est en arabe standard, rédigé dans un registre chaleureux et solennel. Il se lit ainsi :"عيد سعيد لكل الأمهات كل عام وأنتم بألف خير", ce qui signifie :"Bonne fête à toutes les mamans. Que chaque année vous apporte mille bonheurs."

Ce message utilise un registre affectif et festif, propre aux formules de vœux traditionnelles. Il est bref, clair et chaleureux. Il ne s'agit pas ici de vanter les qualités d'un produit ni d'encourager à l'achat direct. La marque s'efface momentanément derrière le message émotionnel, pour mieux se rapprocher du consommateur à un niveau affectif.

Le ton est affectueux et solennel à la fois, sans aucun mot commercial. Cela montre une stratégie de communication fondée sur l'attachement émotionnel et non sur la persuasion rationnelle. L'objectif est de rappeler discrètement la marque au cœur des moments intimes et familiaux.

Le message linguistique agit ici comme un rappel de la présence fidèle de la marque El Mordjene, qui s'adresse aux mères non pour vendre, mais pour les célébrer et les honorer. C'est une manière douce de dire : « Nous sommes là, avec vous, dans vos fêtes et vos émotions », ce qui construit une relation de confiance et de proximité avec le public.

3-2-3. Le message iconique

L'image représente une scène illustrée mettant en avant deux personnages : une mère et sa fille, toutes deux agenouillées l'une en face de l'autre, dans une posture douce et bienveillante. La mère, au regard incliné et souriant, tend les mains vers celles de sa fille, qui lui offre un cœur rouge. Ce geste constitue le nœud iconique principal de l'affiche : un acte de don affectif, de gratitude et d'amour.

Le style graphique est illustratif, avec des formes douces et arrondies, des expressions faciales simplifiées, ce qui donne un effet chaleureux, accessible et attendrissant. L'image n'est pas réaliste, mais elle déclenche une reconnaissance immédiate grâce à sa lisibilité symbolique : mère + enfant + cœur = fête des mères + amour. À gauche, en haut de l'affiche, le logo de la marque El Mordjene est bien visible ce qui associe subtilement la marque au registre affectif de la scène.

Le message iconique de cette affiche repose sur un registre affectif et symbolique fort : la relation mère-fille est représentée de manière tendre, universelle et simplifiée. Le geste du don du cœur traduit l'amour filial, la gratitude et la célébration. L'absence de produit alimentaire dans l'image recentre le regard sur l'émotion plutôt que la consommation, tandis que la présence discrète du logo rappelle la marque comme partie prenante de ces moments de bonheur familial.

3-3.Vue d'ensemble de l'analyse

L'affiche s'inscrit dans une stratégie de communication affective : elle ne montre pas le produit, elle ne le décrit pas, mais elle associe subtilement la marque à des valeurs positives

amour, famille, tradition. Cette approche crée un lien émotionnel avec le public, notamment les mères de famille, sans passer par une incitation directe à l'achat. El Mordjene s'ancre ainsi dans l'imaginaire collectif comme une marque proche, attentionnée, et intégrée aux moments de vie.

3. Nutella vs El Mordjene : Deux marques, deux récits

À partir de cette approche, il devient pertinent de comparer les affiches publicitaires de Nutella et El Mordjene afin d'identifier les similitudes et les divergences dans leur manière de construire le sens. Cette comparaison permettra de mettre en lumière les choix esthétiques, culturels et discursifs opérés par chaque marque dans la conception de leurs messages visuels et linguistiques. En analysant en parallèle les éléments iconiques, plastiques et textuels de leurs campagnes, nous pourrons mieux comprendre comment chaque marque cherche à séduire son public et à affirmer son identité.

3-1.Les variantes

Nous proposons une analyse comparative structurée selon les trois messages : plastique, linguistique et iconique**.**

3-1-1. Sur le plan linguistique

Nutella :

- Utilise des slogans universels adopte une communication globale, visant un public international.
- Les slogans sont émotionnels, mettant en avant des valeurs universelles comme le partage et la convivialité.
- Le texte sert à ancrer l'image dans un contexte festif, réduisant ainsi la polysémie de l'image.

El-Mordjene:

- Privilégie des messages en arabe, adaptés au contexte culturel algérien.
- Les slogans sont souvent des rappels ou des souhaits collectifs, renforçant la proximité avec le public local.

- Le discours est plus orienté vers la valorisation du produit que vers le contexte de consommation.

3-1-2.Message plastique

Nutella:

- Les visuels sont souvent centrés sur l'expérience de consommation : table familiale, enfants souriants, lumière du matin. C'est un imaginaire de quotidien heureux.
- Utilisation de la profondeur de champ et d'effets de lumière pour mettre en valeur le moment de partage.
- Cadrage dynamique avec plusieurs personnages intégrés dans un espace vivant. Adopte une esthétique cinématographique et chaleureuse visant l'immersion sensorielle
- Cadre large, ouvert, valorisant les scènes de vie conviviale et utilise des Scènes riches, décorée, avec aliments en contexte réel
- Nutella construit une narration visuelle (on peut "lire" une histoire dans l'image : le petit-déjeuner, l'amour maternel, la routine joyeuse…).
- Nutella emploie des couleurs douces et appétissantes : marron (chocolat), rouge (énergie/émotion), blanc (pureté). L'image du pain tartiné est omniprésente.

El-Mordjene :

- Composition simple et statique, souvent centrée sur un personnage ou un élément clé.
- Éclairage neutre ou symbolique, parfois avec des illustrations au lieu de photos réelles.
- El-Mordjene reste plus statique et sobre, mettant l'accent sur le message culturel ou affectif.
- El-Mordjene privilégie des mises en scène plus **produit-centrées**, parfois avec un arrière-plan neutre, ou dans un contexte traditionnel. Moins d'éléments humains, plus de focus sur le chocolat lui-même.
- El-Mordjene adopte une posture plus démonstrative : montrer le chocolat, ses ingrédients, sa texture, sa qualité.

- El-Mordjene utilise souvent des couleurs plus riches et foncées (or, brun, noir) pour évoquer le luxe, la richesse ou la gourmandise. Les ingrédients sont souvent mis en avant (noisettes, cacao).

3-1-3Message iconique

Nutella :

- Le logo de Nutella est systématiquement mis en valeur et toujours identique, placé de manière stratégique.
- Nutella s'affranchit souvent de cette temporalité, son produit peut être consommé à tout moment : il est présenté comme une gourmandise intemporelle.
- Les affiches Nutella intègrent fréquemment des figures humaines (enfants, parents, scènes de table), ce qui humanise la marque et suscite l'identification.
- Nutella bénéficie de campagnes créées par des agences internationales : graphismes soignés, photographie haute définition, composition réfléchie selon les standards du marketing visuel.
- Nutella cherche à plaire à toutes les générations avec un ton affectif. Familles, enfants, Adolescents, jeunes adultes et parents.
- Le produit est intégré dans le contexte de consommation, renforçant l'identification du consommateur.

El-Mordjene :

- Le logo d'El Mordjene peut varier légèrement selon les supports, et il est parfois moins proéminent, ce qui réduit la mémorisation de la marque.
- El-Mordjene inscrit son affiche dans une temporalité quotidienne : matin, petit-déjeuner…
- Les affiches El Mordjene sont souvent centrées sur le produit seul, avec peu ou pas de personnages. Cela crée une approche plus objective et descriptive.
- El Mordjene propose souvent des visuels plus simples, parfois conçus localement, avec des choix esthétiques moins standardisés et parfois moins homogènes d'une affiche à l'autre.
- Enfants (5-12 ans), parents (30-45 ans). Le message est souvent pensé pour plaire aux enfants tout en rassurant les parents.

- Les visuels sont symboliques, avec une forte présence d'éléments culturels et émotionnels.

3-2. Les invariantes

-*Mise en valeur du produit principal* : Dans les deux cas, l'affiche place le produit au centre de la composition, que ce soit le pot de Nutella ou une pâte à tartiner El Mordjene, l'objectif est de stimuler l'appétit du spectateur.

-*Utilisation de codes gourmands :* Les deux marques utilisent des couleurs chaudes (marron, beige, doré), des textures (coulée de chocolat, croquant de noisette, tartine) qui renvoient à la gourmandise. L'effet visuel cherche à déclencher une réaction sensorielle, notamment liée au goût.

-*Présence d'ingrédients visuellement reconnaissables* : Noisettes, cacao, pain, tartines ou lait apparaissent souvent sur les deux types d'affiches, pour renforcer la crédibilité du produit et soutenir son image de qualité.

-*Simplicité du message visuel* : Aucune des deux marques ne surcharge ses affiches. Elles restent visuellement épurées, avec peu de texte. Le visuel est immédiatement compréhensible, même sans lire le slogan.

-*Utilisation d'un slogan court et impactant* :Les deux marques utilisent des slogans brefs pour renforcer leur message central .Le langage est positif, accessible, et orienté plaisir.

-*Appel à l'émotion ou au plaisir* : Nutella joue sur l'émotion familiale ; El Mordjene sur le plaisir sensoriel. Dans les deux cas, on s'adresse à une dimension affective du consommateur : le souvenir d'enfance, le plaisir de manger, l'attachement à une habitude.

-*Valorisation de l'authenticité* : Toutes deux cherchent à inspirer confiance et à se présenter comme un produit authentique et sincère.

3-3.Vue d'ensemble sur la comparaison des affiches publicitaires de Nutella et El Mordjene

L'analyse comparative des affiches publicitaires de Nutella et El Mordjene met en lumière deux approches distinctes de la communication visuelle, chacune correspondant à un positionnement marketing et culturel spécifique.

Nutella, marque internationale bien établie, adopte une stratégie de communication basée sur l'émotion, la nostalgie et la famille. Ses affiches sont soigneusement construites autour d'une identité visuelle stable : couleurs douces, typographie reconnaissable, présence du pot emblématique, et surtout une mise en scène chaleureuse de moments partagés, notamment autour du petit-déjeuner. L'univers de Nutella est celui de la convivialité universelle, visant un public large, familial et intergénérationnel.

En revanche, El Mordjene, marque locale, s'appuie sur une communication plus produit-centrée et gustative. Les affiches mettent en valeur la texture du chocolat, les ingrédients naturels, et parfois une dimension artisanale ou traditionnelle. Moins narrative que Nutella, la publicité d'El Mordjene privilégie une esthétique directe, souvent axée sur la qualité du produit et son accessibilité, en s'adressant principalement à un public local, plus jeune, sensible à l'authenticité et au goût.

Malgré ces différences, les deux marques partagent plusieurs points communs : elles valorisent la gourmandise, utilisent un langage visuel simple et clair, et mobilisent des codes alimentaires universels (noisettes, chocolat fondant, pain, textures appétissantes) pour provoquer une réaction émotionnelle ou sensorielle.

4. Réflexion personnelle

Travailler sur ce sujet nous a permis de mieux comprendre la richesse et la complexité de la communication visuelle, en particulier dans le cadre de la publicité. À travers l'analyse comparative des affiches d'El Mordjene et de Nutella, nous avons pris conscience que chaque élément qu'il soit linguistique, iconique ou plastique joue un rôle précis et stratégique dans la construction du message publicitaire. Rien n'est laissé au hasard : une couleur, une posture, un mot ou un regard peuvent orienter la perception du spectateur et influencer son comportement.

Ensuite, dans la conception des affiches étudiées, on remarque une certaine répétition des codes visuels classiques, ce qui peut limiter l'originalité et la singularité de chaque création. Cette uniformité tend parfois à réduire l'impact différenciateur des affiches, surtout dans un marché publicitaire saturé où capter l'attention exige souvent une créativité plus audacieuse. Il serait intéressant d'explorer comment les concepteurs pourraient intégrer davantage d'éléments innovants tout en respectant les codes attendus par le public.

Enfin, ce sujet nous a poussés à porter un regard plus critique sur les images qui nous entourent. Nous avons compris que la publicité n'est pas qu'un simple outil de vente : c'est un langage, un récit, parfois même un miroir de notre société et de nos aspirations. C'est cette dimension symbolique presque invisible qui nous a le plus marqués et qui, sans doute, continuera à nourrir notre curiosité pour les images et leur pouvoir.

Conclusion

Conclusion

À la fin de cette modeste contribution, et paraphrasant Jean Paulhan, qui disait : « *Un sou, c'est beaucoup plus qu'un sou* », On pourrait dire qu'un mémoire, c'est beaucoup plus qu'un mémoire. Derrière chaque ligne se cachent un effort, des nuits blanches, des heures de travail, de stress et de fatigue, mais aussi beaucoup de plaisir, une satisfaction intellectuelle et parfois une véritable joie d'apprendre et de comprendre. Un mémoire est une aventure de l'esprit autant qu'un exercice de méthodes.

Cependant, et loin de toute forme de prétention ou de modestie feinte, nous espérons avoir atteint l'objectif que nous nous étions fixé au départ, malgré les limites que ce travail peut présenter.

Rappelons que notre problématique porte sur les stratégies sémiologiques mobilisées dans la conception des affiches publicitaires. Dans ce cadre, nous avons choisi de centrer notre analyse sur un corpus bien délimité : quelques affiches publicitaires de deux marques de chocolat, à savoir « Nutella » et « El Mordjene ».

Notre tâche a été d'essayer de jeter un éclairage sur l'image fixe publiée sur Instagram et son apport, l'effet qu'elle exerce dans une communication publicitaire. Nous nous sommes tracé l'objectif d'analyser les affiches publicitaires dans une perspective sémiologique, du fait que nous avons étudié l'image comme étant un signe. Ce travail n'est qu'un essai de lecture sémiologique parmi tant d'autres, avec une visée comparative, pour montrer en premier lieu comment deux marques, « Nutella » et « El-Mordjene » mobilisent différemment les éléments visuels pour construire leurs messages publicitaires, et à quel point l'image dans chacun des cas contribuent à la transmission du sens.

En second lieu, Selon Henri Joannis « *dans l'ensemble image/mot, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes. […] l'image est l'aimant de l'œil* »[1]. Pour cela, nous nous sommes basés sur la méthode de Roland Barthes, qui nous a permis de limiter notre corpus et d'analyser les messages visuels et linguistiques à deux niveaux : dénotatif et connotatif. Ce travail reste une première approche modeste de l'analyse de l'image, avec l'espoir qu'il servira de point de départ à d'autres recherches. Nous souhaitons que d'autres étudiants puissent aller plus loin et continuer ce que nous avons commencé.

[1] JOANNIS.H,le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages, EdDurand, Paris, 1998 (4ème Ed).P.18.

Pour cela, nous avons mis en œuvre deux questions qui s'articulent autour des stratégies et des messages publicitaires utilisés par les conceptionistes des affiches publicitaires des marques « Nutella » et « El-Mordjene » pour séduire et influencer la clientèle. Également, sur le sens particulier que portent ces images dans le contexte publicitaire.

Pour répondre à la première question, nous pouvons dire que notre première hypothèse est validée, les différentes affiches publicitaires utilisent des messages (plastique, iconique et linguistique) pour convaincre le client, accrocher son attention et le satisfaire par tous les moyens. Nous avons également remarqué que, contrairement à certaines tendances actuelles, les affiches publicitaires de « Nutella » et « El-Mordjene » ne privilégient pas toujours les codes visuels modernes ou innovants. Elles adoptent plutôt des éléments classiques et intemporels, misant sur la simplicité, la familiarité et l'aspect rassurant pour toucher un large public.

Au sujet de la deuxième hypothèse, nous dirons qu'elle est validée .En effet, malgré certaines particularités propres à la marque El Mordjene, on observe une adoption notable des codes visuels, des techniques de mise en scène et des stratégies communicatives caractéristiques des campagnes publicitaires globales, ce qui traduit une influence marquée du modèle international sur la conception des affiches locales.

À la fin, tout le monde sait que tout mémoire est par définition incomplet, comment pourrait-il ne pas l'être ? Sauf que c'est avec cette incomplétude que la science vit, que les scientifiques subsistent, que les nouvelles théories naissent. Nous espérons, malgré sa chétivité, que ce modeste travail soit d'une utilité quelconque dans l'avenir de la recherche scientifique.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrages:

- Adam, Jean-Michel, et Marc Bouhomme. *L'argumentation publicitaire*. Paris : Armand Colin, 2012.
- Barthes, Roland. *L'aventure sémiologique*. In *Voir, comprendre et analyser les images*. Gervereau : La Découverte, 2000.
- Barthes, Roland. *Rhétorique de l'image*. In *Communication*, n°4, 1964, pp. 40–51. Paris : Seuil.
- Carmen, Andrei. *Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire*. In *Communication and Communication in Public Sphere*, 2007.
- De Saussure, Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Bejaïa : Talantikit, 2002.
- Devriéux, Jean-Claude. *Pour une communication efficace*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2007.
- Divard, Ronan, et Bertrand Urien. « Le consommateur vit dans un monde de couleurs ». In *HAL Archives ouvertes*.
- Doussy, Madelaine. *Information et communication*. Paris : Y. Bonhomme, 2005.
- Edeline, Francis, Jean-Marie Klinkenberg, Groupe µ, et Philippe Minguet. *Traité du signe visuel : Pour une rhétorique de l'image*. Paris : Seuil, 1992.
- Hjelmslev, Louis. *Prolégomènes à une théorie du langage*. Paris : Éditions de Minuit, 1968.
- Jacobson, Roman. *Essais de linguistique générale*. Paris : Minuit, 1963.
- Joannis, Henri. *Le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages*. Paris : Éditions Durand, 1998 (4e éd.).
- Joly, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan, 1993.
- Joly, Martine. *L'image et les signes*. Paris : Nathan, 2000.
- Kant, Emmanuel. *Critique de la raison pure*. Traduit en français. Paris : Gallica, BnF.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin, 1999.
- Kotler, Philip, Vincent de Maulo et al. *Le marketing : de la théorie à la pratique*. In Nozha Ibnlkhayat, *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation*. Québec : PUQ, 2005.
- Lamizet, Bernard, et Ahmed Silem. *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses, 1997.

- Lugrin, Gilles. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Berne : Peter Lang, 2006.
- Maingueneau, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod, 1998.
- Meunier, Jean-Pierre, et Daniel Peraya. *Introduction aux théories de la communication*. Bruxelles : De Boeck, 2012.
- Moles, Abraham. *L'affiche dans la société urbaine*. Paris : L'Harmattan, 1970.
- Morris, Charles. In Gilles Siouffi et Dan van Raemdonck. *100 fiches pour comprendre la linguistique*. Paris : Bréal, 1999.
- Motulsky-Falardeau, Andrée. *La rhétorique aujourd'hui*. Québec : Presses de l'Université Laval, 2018.
- Peirce, Charles Sanders. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, vol. 2. Cambridge : Harvard University Press, 1932.
- Peirce, Charles Sanders. *Écrits sur le signe*. Paris : Seuil, 1978.
- Serre-Floerohein, Dominique. *Quand les images vous prennent aux mots*. Paris : Organisation universitaire, 1993.
- Watzlawick, Paul, Janet Beavin Bavelas, et Don D. Jackson. *Une logique de la communication*. Paris : Éditions du Seuil, 1967.

Articles :

- Carmen, Andrei. « Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire ». *Communication and Communication in Public Sphere*, 2007
- Divard, Ronan, et Bertrand Urien. « Le consommateur vit dans un monde de couleurs ». Disponible sur http://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00208003/document.
- GODARD, Jean-Luc. In « Ainsi parlait Jean-luc, Fragments du discours d'un amoureux des mots ». Télérama, n°2278, 8/9/93.Cité par JOLY, Martine. Introduction à l'analyse de l'image. Paris : Nathan, 1993.
- KRAFF, La publicité persuasive : Techniques pour des campagnes efficaces 2024 Disponible en ligne sur: https://www.oppizi.com/fr/fr/blog/marketing-fundamentals/what-is-persuasive-advertising/

Thèses et mémoires :

- Désaulniers, Karine. *La publicité dans un contexte de diversité culturelle : Regards croisés Québec-France*. Mémoire, 2007.

- Ferhat, Naoual. *Analyse sémiologique des affiches agroalimentaires Cevital et Soummam*. Mémoire de Master. Université Mohamed Khider Biskra, 2020.
- Melakhessou, Fateh. *Analyse sémantico-interprétative du rapport linguistico-visuel dans l'image publicitaire fixe*. Mémoire de Magistère. Université El Hadj Lakhdar, 2009.
- Menaceur, Djemoui. *Le texte publicitaire face à l'hégémonie de l'image : Les moyens, l'impact et les limites*. Mémoire de Magistère. Université El Hadj Lakhdar, 2007.

Dictionnaires

- Dictionnaire de français Larousse: http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/signification/72709.
- Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information.
- DUBOIS, Jean, «Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage», éd. Larousse, Paris, 2012.
- Le Grand Larousse Illustré
- Le Petit Robert, « Dictionnaire de la langue française », éd. Le Robert, Paris,1992

Sitographie :

- https://www.gallimard.fr/catalogue/rhetorique/9782070745371
- http://www.signosemio.com/eco/processus-semiotique-et-classification-des-signes.asp
- https://www.medecinesciences.org/en/articles/medsci/full_html/2018/10/msc170006/msc170006.html#S1
- https://unmondemoderne.wordpress.com/2013/05/26/introduction-a-lanalyse-de-limage-par-martine-joly/
- https://is.muni.cz/el/phil/jaro2009/FJIA023a/um/Signe_linguistique.pdf
- https://books.openedition.org/editionscnrs/41382
- http://lapublicitedesirsetrealites.centerblog.net/5-les-differents-typesde-pubs
- https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-projective/
- https://fr.scribd.com/document/730802113/La-publicite-persuasive
- https://observatoirecetelem.com/loeil/le-fomo-comme-nouvel-enjeu-marketing
- https://www.o-communication.com/communication/definition-communication
- https://www.supdecreation.com/faq-reponses-a-vos-questions/quel-but-affiche-publicitaire/
- https://99designs.fr/blog/conseils-design/couleurs-marketing-et-publicite/
- https://multi-graf.com/la-symbolique-des-formes/
- https://www.eclairis.com/illuminez-votre-communication-lart-de-la-publicite-lumineuse/
- https://www.empara.fr/blog/technique-photo/regle-des-tiers
- https://www.imasud.net/les-differents-angles-de-prises-de-vues/

- https://lesesquisseurs.com/blogs/infos/bonne-typographie-affiche?srsltid=AfmBOoqCqtH7CswT32B2c__-s8hO3mIWO6-WM0NHVnB-onrswrqW1QrL
- https://www.cchst.ca/oshanswers/chemicals/consumer_chemical_products.html
- https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Produit-grande-consommation-PGC-242837.html
- https://lemagdelaconso.ouest-france.fr/dossier-1586-produit-de-luxe-difference-avec-haut-de-gamme.html
- https://www.nutella.com/ca/fr/interieur-nutella/notre-heritag
- https://cebon.dz/presentation/

Annexes

Notre corpus de travail

- **Les affiches publicitaire de la marque « Nutella »**




nutella
nutella
biscuits
In the clerb, we all fam
nutella
B-ready
nutella
&GO!


Holidays are made
for being together

- **Les affiches publicitaire de la marque « EL-Mordjene »**




CEBON
El Mordjene
المرجان
استعد للعام
الدراسي الجديد
مع منتجات المرجان
CEBON
El Mordjene
المرجان
CRÈME DE NOISETTES GRILLEES


CEBON
المرجان
El Mordjene
عيد سعيد
لكل الأمهات
كل عام وانتم بألف خير

Abstract

This research explores the semiological analysis of advertising posters for chocolate brands, focusing on Nutella and El Mordjene. It examines how visual, linguistic, and iconographic elements are used to construct meaning and influence consumer perception. The study adopts a comparative approach to highlight the similarities and differences in advertising strategies and cultural representation. The research reveals how each brand uses distinct signs and codes to convey identity, values, and appeal, ultimately shaping audience engagement and brand image.

Keywords: Semiotic analysis, Advertising posters, Chocolate brands, Visual communication, Signs, Advertising strategies, Brand image, Consumer product, Comparative study.

ملخص

يتناول هذا البحث تحليلًا سيميولوجيًا للإعلانات الملصقة الخاصة بعلامات الشوكولاتة، مع التركيز على "نوتيلا" و"المرجان". يسلّط الضوء على كيفية توظيف العناصر البصرية واللغوية والأيقونية في بناء المعنى والتأثير على إدراك المستهلك. ويعتمد البحث على مقاربة مقارنة لإبراز أوجه التشابه والاختلاف في استراتيجيات الإعلان والتمثلات الثقافيةبهدف معرفة كيفية استخدام كل علامة تجارية لرموز ودلالات خاصة بها للتعبير عن هويتها وقيمها، ولجذب الجمهور وترسيخ صورتها

الكلمات المفتاحية: **التحليل السيميولوجي,الملصقات الاعلانية,علامات الشكولاتة التجارية,التواصل البصري,الرموز و الدلالات,استراجيات الإعلان, المنتجات الاستهلاكية, دراسة مقارنة**

Résume

Ce travail de recherche propose une analyse sémiologique des affiches publicitaires de deux marques de chocolat : « Nutella » et « El Mordjene ». Il s'intéresse à la manière dont les éléments visuels, linguistiques et iconiques sont mobilisés pour construire du sens et influencer la perception du consommateur. À travers une approche comparative, l'étude met en lumière les similitudes et les différences dans les stratégies publicitaires adoptées par chaque marque, ainsi que dans la représentation culturelle qu'elles véhiculent. Les résultats révèlent que chaque marque utilise des signes et des codes spécifiques pour affirmer son identité, transmettre ses valeurs et séduire son public.

Mots-clés : Analyse sémiologique, Affiches publicitaires, Marques de chocolat Communication visuelle, Signes, Stratégies publicitaires, Produit de consommation analyse comparative.