

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République algérienne démocratique et populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب

Université Ain Temouchent –Belhadj Bouchaib

Faculté des lettres , langues et sciences sociales

Département des lettres et langue française



Projet de Fin d'Etudes

Pour l'obtention du diplôme de Master en : langue française

Spécialité : science de langage

Les représentations de la femme dans la publicité  
à analyser : analyse sémiotique de l'image de la femme algérienne dans la publicité  
à travers le support médiatique "Internet " ,le cas du Facebook

Réalisé par :

- HASSAM CHAHRAZED

Sous la direction de:

Dr. IKHLEF NADIA

Jury de soutenance :

Président : Mme merbouh

Encadreur : Dr. IKHIEF NADIA

Année universitaire : 2022/2023

Examineur : Mme Bahri souad

## *Dédicace*

*Je dédie mon travail à mes parents, particulièrement à ma mère qui m'a toujours soutenu et encouragé durant mes années d'études. Qu'elle trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance pour sa présence à mes côtés qui a été ma source de force pour affronter tout obstacle.*

*A mon père à qui j'offre ma gratitude. À mes frères et mes sœurs qui ont été là pour moi, que dieu vous donne santé, bonheur et réussite.*

*Sans oublier mes amies et leurs encouragements surtout (Guelai Marwa) à qui je souhaite beaucoup d'amour et succès.*

*Je dédie aussi cet événement marquant ma vie exceptionnellement à ma grande famille Hassam.*

*Je vous aime tous.*

## *Remerciements*

*Toute ma reconnaissance ;*

*A mon encadrante Dr. IKHLEF NADIA qui a fait avancer ses étudiants sur le chemin du savoir et pour l'aide généreuse, l'orientation et les précieux conseils et son encouragement qui m'ont permis de réaliser ce travail.*

*Je remercie vivement tous les membres du jury d'avoir accepté d'examiner mon travail.*

*De par l'impossibilité de citer tous les noms, je remercie tous ceux qui m'aident de près ou de loin à achever ce travail.*

# **Introduction générale**

La publicité est une production discursive qui fait partie de notre quotidien , elle a envahi nos vies ; c'est un message présenté au peuple et qui est interprété par des personnes de classes , de sexes et d'âges différents .

Le but de la publicité est de nous promouvoir un produit spécifique , gagner des clients et faire du profit .Elle est contrôlée par le prix , la marque et l'image , il est important à cet égard de signaler que le premier contact avec le consommateur se fait à travers l'image .

A cet effet ; l'image étant un outil de communication efficace ; notre intérêt s'est porté à travers cette étude sur l'analyse de l'image et plus précisément sur l'analyse de l'image de la femme algérienne dans les discours publicitaires véhiculés sur le réseau social Facebook pour découvrir sa place et son pouvoir .

En effet , de nos jours la femme est un membre actif dans tous les domaines en ALGERIE . Nous avons ainsi pour objectifs d'aborder son image et d'appréhender ses représentations dans les discours des affiches publicitaires collectées sur le réseau social Facebook sous une approche sémiotique : nous tâcherons de lire , d'analyser , et d'interpréter les discours publicitaires choisies puis de recenser les représentations de la femme qui y sont véhiculées.

Cette recherche tourne autour de la problématique suivante :

**Quelle est la place de la femme dans la publicité ? Quelles sont les représentations de la femme véhiculées à travers le discours publicitaire ? Comment et dans quelle mesure l'image de la femme influe-t-elle sur le message publicitaire ?**

Nous avançons les hypothèses suivantes :

- 1- La femme occuperait une place prédominante dans la publicité algérienne.
- 2- Les représentations de la femme véhiculées à travers les publicités choisies seraient positives.
- 3- Représenter positivement la femme amènerait la publicité à atteindre ses objectifs .

Pour mener à bien notre étude ; notre travail de recherche se composera d'une introduction , d'une partie théorique traitant un seul chapitre qui est le premier chapitre qui s'intitule la publicité et la sémiotique de l'image publicitaire sur le réseau social Facebook et d'une partie pratique qui traite aussi bien d'un seul chapitre , c'est le deuxième chapitre , consacré à la présentation du corpus et à l'analyse sémiotique des affiches publicitaires.

Ces parties seront suivies d'une conclusion.

## **Chapitre 01 :**

# **La publicité et la sémiotique de l'image publicitaire sur Facebook**

## **L'introduction :**

Puisque l'intitulé de notre premier chapitre de la partie théorique est " la publicité et la sémiotique de l'image publicitaire sur le réseau social Facebook " , donc il existe une relation très étroite et très importante entre les deux notions que nous allons étudier dans ce chapitre , la publicité a très besoin de la sémiotique , et cette dernière est un moyen et un outil dans le domaine de la publicité.

L'objectif de la première (la publicité ) , est d'attirer l'attention du consommateur par des images qui permettent de transmettre les messages publicitaires et concernant l'objectif principale de la deuxième ( la sémiotique ) , est de faciliter la tâche de la signification et du sens à travers la connaissance et la maîtrise de signification des codes des images publicitaires présentées , alors les deux notions (la publicité et la sémiotique ) sont très complémentaires , l'un complète l'autre.

## **I)La publicité :**

### **1.1) La valeur de la culture dans la publicité :**

Dans cette section , nous montrons l'importance de la culture dans une publicité ou dans un autre sens nous montrons que la publicité a très besoin de la culture ou de l'industrie culturelle , on peut dire que la valeur de la culture ou la valeur culturelle peut atteindre l'objectif principal de la publicité.

Nous présentons dans un premier temps la signification de la valeur culturelle ( ou les valeurs culturelles ) et dans un deuxième temps nous expliquons la relation entre la culture et la publicité.

#### **1.1.1)La signification des valeurs culturelles :**

##### **1)La valeur :**

C'est quelque chose au plus profond de vous , qui vous pousse à agir , le fait de les connaître et d'apprendre à les respecter , détermine votre capacité à vivre en harmonie avec vous-même et avec les autres.

Etymologiquement « le mot " **valeur** " vient du latin "**valor** " , dérivé de "**valere**" , qui signifie "être fort " , "qualité ou justesse d'une chose , d'une idée , d'un ouvrage " »<sup>1</sup>.

Selon le dictionnaire du petit Larousse, elle se définit comme suit « est un nom féminin selon lequel un objet peut être échangé , vendu , et en particulier , son prix en argent ».

2

---

<sup>1</sup> Wiktionnaire.valeur. Disponiblesur :<https://fr.m.wiktionary.org/wiki/valeur> .consulter le4 janvier 2023

Ce sont les choses qui réussissent à prendre leurs gains sans problèmes ni dégâts , et elle a un ensemble de branches , par exemple nous disons les valeurs des sciences humaines , les valeurs humaines , la valeur de contentement , la valeur de la culture , qui revient aux humains par exemple avec des résultats positifs.

En bref ,la valeur signifie le rôle acquis , par exemple la valeur humaine , c'est le rôle humain acquis dans la vie quotidienne , ce qui signifie que s'il n'a pas de rôle acquis bien sûr, il n' a pas de valeur.

En linguistique ou selon le dictionnaire de sciences de langage désigne « le terme de valeur connaît des emplois très différents en linguistique , c'est tout d'abord un mot qui sert fréquemment et de manière indéfinie , à rendre compte d'un sens ou d'un effet de sens lié à telle ou telle catégorie linguistique ( on parle ainsi de la valeur de temps , de la valeur des prépositions , etc. ) , ou bien à rendre compte de l'emploi d'une unité lexicale ou d'une expression dans un énoncé »<sup>3</sup>.

## 2)La culture :

La culture est ce qui est commun à un groupe d'individu , se cultiver ce n'est pas seulement mémoriser des informations ,c'est aussi développer sa raison et son esprit critique.

Etymologiquement « le mot vient de latin "**cultura** " , qui veut dire " le soin que l'on donne à la terre , et l'attention que l'on donne à l'esprit " , "l'action de cultiver , l'ensemble des connaissances acquis par un individu " ».<sup>4</sup>

Les définitions de terme "culture " sont plusieurs et très vastes , aussi très différentes à l'autre , mais qui sont reliés à l'activité humain.

Selon le dictionnaire le petit Larousse , elle se définit comme suit « l'ensemble des structures sociales et des manifestations artistiques , religieuses , intellectuelles qui définissent un groupe , une société par rapport un autre » .<sup>5</sup>

Dans le marketing d'après Bernard, l'idée de l'existence de l'aspect culturel est soutenue dans la publicité ainsi la consolidation des différents dimensions de la culture dans la performance des annonceurs , ils sont devenus de véritables enseignants , c'est-à-dire qu'ils sont pris la classe supérieure dans la vie sociale que nous vivons , il dit « nous pensons que non seulement la publicité est une école d'adaptation à l'actualité , une grande source de création artistique ,mais et surtout un phénomène social , une fabrique de styles de vie et de nouvelles valeurs . les annonceurs sont bien devenus des

---

<sup>2</sup> Le dictionnaire le petit Larousse

<sup>3</sup> Le dictionnaire de sciences de langage

<sup>4</sup> Wiktionnaire . culture . Disponible sur : <https://fr.m.wiktionary.org/wiki/culture> . Consulter le 11 décembre 2022

<sup>5</sup> Le dictionnaire le petit Larousse



acteurs parfois " inconscients ." d'une pédagogie sociale et des animateurs engagés à donner un plus de de vitalité de vie culturelle . ils assument un rôle de véritables "gourous " dont les images et les histoires remplacent le vide et la monotonie parfois constante dans les discours politiques ou religieux »<sup>6</sup>.

### **3)Les valeurs culturelles ( la valeur culturelle ) :**

Les valeurs culturelles signifié les qualités , les principes , les connaissances , les croyances et les expressions artistiques (le théâtre , la peinture , le dessin ) , sur lesquelles se basent les membres de la société .

Pour comprendre , les qualités sont par exemple **la générosité** qui est une valeur qui on peut définir comme une sorte de solitude aux yeux des nécessiteux , et des pauvres , aussi bien **la ponctualité** qui est une attribut que tout le monde doit avoir , mais malheureusement seulement une petite partie du grand public s'en caractérise , et ce qui concerne les principes on prend comme exemple **la tradition** , qui est la base de l'identité et la personnalité , et on a comme une deuxième exemple **la justice** , est un élément qui permet aux gens de vivre très visiblement en sécurité , concernant les croyances , signifie les religions qui sont un composante essentiel dans la vie humaine .

Donc , est ce que la présence de ces valeurs est obligatoire dans une publicité ?

#### **2.1.1)La relation entre la culture et la publicité :**

La culture est un élément très important dans la publicité soit dans le monde en général ou en ALGERIE en spécifique , car la culture facilite la tâche de la connaissance ( **de genres , qualités , pays** ) de la publicité à travers les codes culturels propres qui représentent chaque culture.

Dans la publicité d'un produit spécifique et pour promouvoir ce dernier (le produit) , on prend en considération le type et le modèle de la culture , dans ce propos MENACEUR mentionne dans son mémoire que « la publicité tend à ne plus servir le produit avec ses images , mais se servir du produit pour véhiculer et transmettre ses modèles culturelles ».<sup>7</sup>

Donc la publicité utilisée pour transmettre les modes de l'expression culture au consommateur ou au public cible ( le public visée ) , et pas seulement visé à la vente d'un produit .

---

<sup>6</sup> Brochand Bernard , publicité et société , Payot et Rivages , paris , 1986

<sup>7</sup> Menaceur Djemoui , le recyclage de la culture par la publicité : pour une analyse linguistique du phénomène d'intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite en Algérie , mémoire de master , sous la direction Abdelhamid semir , année universitaire 2019

Les annonceurs publicitaires sont tirés de la réalité vécue , c'est-à-dire des actions de la vie quotidienne qui vit l'individu qu'il représente et le reflète , les actions de la vie quotidienne sont un ensemble **des comportements , des actes , des sentiments , des idées ... etc.** , tous ces actions mentionnées représentent les modèles de la culture , donc la culture est le cadre le plus large dans la vie quotidienne de l'individu , cela fait qu'il y a une relation importante entre les deux termes "**la publicité et la culture**".

«si la publicité peut devenir œuvre d'art , c'est bien parce qu'elle participe à la même logique créatrice et emprunte les mêmes éléments culturels que les autres formes d'art visuel »<sup>8</sup> , cela veut dire que les éléments culturels empruntés qui caractérisent la publicité peuvent en faire une œuvre d'art .

## **2.1)La définition de quelques concepts :**

### **1)La publicité :**

Généralement , la publicité est un moyen ou un processus qui est connu depuis longtemps dans les pays développées et grâce à son évolution elle est connue même dans les pays sous-développés , selon le petit Larousse «est une activité ayant pour objet de faire connaître une marque , d'inciter le public à acheter un produit , à utiliser un service , etc. ; ensembles des moyens et des techniques employées à cet effet »<sup>9</sup>.

Elle est la seule solution pour promouvoir et vendre les produits les plus utilisées et connus dans les entreprises.

La publicité selon le Robert est « le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales , spécialement , de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquiescer »<sup>10</sup>.

A mon avis la publicité n'est pas seulement un moyen de promouvoir mais aussi et plus précisément , cette dernière est un outil pour la compréhension et la connaissance des modes de vie et les modèles de la civilisation aux yeux du consommateur qui est le personnage principal .

On peut dire que la publicité c'est une présentation des images qui représente un produit spécifique , ces dernières ( les images ) sont les composants de base dans la création d'une publicité et aussi pour la vision la plus cohérente , la plus agréable et la plus belle.

---

<sup>8</sup>Jérôme Cottin , «le sacré dans la publicité»,in Autres Temps ,Volume 69 n°1 , <https://www.persee.fr/doc/chris-0753-2776-2001-num-69-1-2259>

<sup>9</sup> Le dictionnaire le petit de Larousse

<sup>10</sup> Le Robert . publicité . Disponibles sur <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publicite> consulté le 20/04/2023

## 2)La communication :

C'est exprimer quelque chose à l'autre et que l'autre reçoive car si il n'y a pas un récepteur (une personne reçoit) , elle revient un monologue c'est pas une communication , c'est la raison qui donne au récepteur une place importante dans la communication , qui est une composante principale dans ce moyen (la communication) , dans ce propos ISMET mentionne dans son mémoire que «tout discours est nécessairement destiné à un récepteur , et est construit sur la base d'une intention de communication ».<sup>11</sup>

Selon Larousse la communication est «une action pour quelqu'un , une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès de public , d'entretenir son image , par tout procédé médiatique »<sup>12</sup>.

Pour la compréhension de terme communication et pour la réussite de cette dernière, il y a d'autres composants principaux dans la communication qui prennent la même valeur et la même place de premier composant (le récepteur) , il y a d'abord **l'émetteur** , c'est celui qui transmet le message , ensuite **le message** ,c'est l'ensemble des informations échangées ,et à la fin nous présentons le dernier composant , c'est **le canal** , un outil de communication qui permet la transmission d'un message.

Selon le robert la communication se définit comme suit « ce qui permet de communiquer dans l'espace ; liaison d'un lieu à un autre »<sup>13</sup>

La communication est un outil qui a fait du monde un petit village , aussi est un élément qui représente un processus d'échange , d'interaction , basé sur le partage d'information afin de transmettre un message , elle a un grand rôle ou un rôle principal dans la publicité , on peut dire une fonction principale qui s'intitule **la fonction publicitaire** , ou **la communication publicitaire** , c'est toute forme de communication réalisé par organisation **industrielle , commerciale ou libérale**.

Dans toute communication, il y a deux notions: **le codage , le décodage** .

**Le codage** : c'est le langage utilisé dans une communication.

**Le décodage** : la métrisation du code utilisé dans une communication .

## 3)La propagande publicitaire :

---

<sup>11</sup>Elghodasse ismet, la publicité et la culture: place de la culture du consommateur dans la publicité algérienne, mémoire de master , année universitaire 2016

<sup>12</sup> Le dictionnaire de le petit Larousse

<sup>13</sup> Le robert .communication . Disponible sur <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/communication> consulté le 20/04/2023

C'est un élément qui réunit les deux termes : **publicité** et **propagande** , c'est-à-dire qu'il combine les deux termes qu'un grand nombre de personnes dans des pays différents .En vérité **la publicité** vise à vendre un produit tandis que **la propagande** vise à promouvoir des comportements ou des valeurs **politiques , idéologiques , religieux**.

Alors l'objectif principal de la publicité c'est attirer des acheteurs , ou des utilisateurs , des consommateurs , par contre l'objectif de la propagande consiste à ne pas chercher une transaction directe.

Donc la publicité et la propagande désignent des significations différentes .

### **3)La publicité en Algérie :**

La publicité en Algérie n'est pas apparue de manière directe et à une vitesse fulgurante , c'est plutôt petit à petit , c'est peut-être parce que l'Algérie est l'un des pays sur la voie de la croissance , c'est-à-dire ce n'est pas un des pays développés qui a connu le développement en une courte période et à une vitesse déraisonnable.

Ainsi en Algérie dans la période d'avant 1990, il n'y avait quasiment pas d'art publicitaire car les entreprises algériennes n'avaient rien à voir avec la communication publicitaire , et quand on passe à la période entre ( 1990-2000 ) , on peut dire qu'il y avait des messages publicitaires mais avec une qualité incomplète qui était inappropriée pour le développement du pays , car il y avait des difficultés à différencier les différents marques et produits , et dans la période de 2000 , le secteur de la communication et de la publicité a commencé à se développer , car il y a eu l'émergence de nombreuses agences de publicité avec une grande expérience , ce développement a contribué à ouvrir l'économie , et parmi les développements qui ont eu lieu dans cette période : l'ouverture du marché algérien et l'augmentation du nombre d'annonceurs dans le secteur de télécommunication et dans le secteur automobile , le nombre d'annonceurs augmente chaque année avec l'entrée de nombreuses marques internationales sur le marché algérien comme TOYOTA , RENAULT , PEUGUOT ... etc. , et aussi pour l'industrie agro- alimentaire , il a également à l'annonce de l'investissement en Algérie sur tous les médias disponibles .

Aujourd'hui , la publicité en Algérie a pris de la valeur par rapport aux années précédentes , et elle peut représenter l'Algérie devant les pays voisins ou étrangers sans gêne , nous pensons que la publicité a acquis sa valeur décente en Algérie à travers l'utilisation du support médiatique internet à travers les réseaux sociaux Facebook , Instagram , Twitter ...etc. pour les annonces publicitaires .

### **4)La publicité dans les médias :**

La publicité a évolué jusqu'à nos jours grâce à l'utilisation de tous les médias disponibles en Algérie pour une publicité cohérente par exemple elle est omniprésente

dans la presse , la télévision , la radio , internet ... etc. , aujourd'hui la publicité a noué une relation solide et importante avec le support médiatique internet beaucoup plus que les autres supports médiatiques ( la télévision , la radio ... etc. ) , elle utilise la modernité et la vitesse à travers les réseaux sociaux , et plus principalement à travers le réseau social Facebook car il est le roi de tous les réseaux sociaux parce qu'il touche tous les catégories des gens.

### **1)La publicité télévisée :**

Les annonceurs rêvent d'aller en télévision , c'est un média d'une efficacité extraordinaire , ce média est multimodal et riche car elle donne plus d'informations grâce à l'utilisation des sons , des images, des textes pour la réussite d'une publicité , aussi ce support médiatique est le plus populaire et démocratique , la notoriété est omniprésente dans la publicité de la télévision , l'émotion de la publicité télévisée est beaucoup mieux que dans la presse et sur internet.

### **2)La publicité dans la radio :**

La radio est un média agile et rapide , capable de réagir pour une bonne campagne publicitaire , celle-ci peut offrir l'exclusivité aux annonceurs afin de distinguer de la compétition.

Pas seulement internet permet de faire ciblage publicitaire , aussi la radio fait de bien cibler le public.

### **3)La publicité sur internet :**

La publicité sur internet à travers les réseaux sociaux (Facebook , Instagram ... etc. ) , facilite les difficultés d'une publicité .Tout consultant , commerçant , entrepreneur dans une grande entreprise peut faire la promotion de ses produits et services sur les réseaux sociaux , c'est-à-dire promouvoir l'image d'une marque , les valeurs autour d'une communauté ou une société car d'abord les gens sont sur les réseaux sociaux 24 h( toute la journée ) , de plus , sur les réseaux sociaux il y a la gratuité du média de communication , enfin les réseaux sociaux disposent de millions d'abonnés actifs par jour , par exemple le Facebook le réseau le plus utilisé dans le monde.

### **5)La femme dans la publicité :**

L'objectif principal de la publicité est d'attirer l'attention du client sur le produit ou la marque , les représentations ou l'image de la femme dans la publicité peuvent atteindre

cet objectif , donc l'image de la femme dans la publicité est très importante et obligatoire.

La première chose prise en considération , c'est la réussite de la publicité et atteindre son objectif , pour cette raison elle exploite les représentations de la femme à travers l'utilisation des différentes images de la femme , donc les images de la femme dans les publicités sont beaucoup différentes et importantes.

#### **L'utilisation de l'image de la femme pour un grand pouvoir d'achat des femmes :**

Certaines publicités utilisent l'image de la femme pour promouvoir un produit ou pour la vente des produits qui sont très utilisés par les femmes, par exemple des marques ou des produits cosmétiques comme les marques de maquillage et les marques de savon , dans ce cas les publicitaires ou les annonceurs qui promeuvent pour la vente de ces produits ou ces marques lancent le message au public spécialisé qui est les femmes , dans ce propos KRISHNA dit « les femmes sont une cible important pour les annonceurs , la publicité elle est adressé aux femmes et utilise les femmes comme image publicitaire , a aussi beaucoup des différents " nuances " ». <sup>14</sup>

#### **L'utilisation de charme et beauté de la femme :**

L'utilisation du charme et de la beauté des femmes peut jouer un rôle dans les publicités ou sa présence est omniprésente dans les annonces adressé aux hommes , le but de publicitaire dans ce cas est la sensualité , les femmes sont utilisées comme un " objet sexuel " , dans ces publicités les femmes sont considérées comme un élément esthétisant , agréable à l'œil pour érotiser le produit , le public cible dans ces publicités sont les hommes ,dans ce propos KRISHNA dit « mais également l'image de la femme utilisée dans les annonces d'érigées aux hommes pour les inciter grâce à la sensualité , à acheter ». <sup>15</sup>

#### **L'utilisation des stéréotypes de la femme comme modèle pour la création d'une publicité :**

Beaucoup de publicités prennent en considération les stéréotypes de la femme pour une publicité très attirante et gagnent beaucoup de vues et de succès , par exemple les stéréotypes des femmes les plus connus dans la vie quotidienne en Algérie le ménage de la maison qui joue un rôle agréable pour les représentations d'une mère de famille ( mère de maison ) , pour le premier stéréotype , cet exemple de publicité est pour promouvoir un produit de ménage pour avoir une maison magnifique et très propre , et pour le deuxième stéréotype , il a beaucoup des publicités qui promeuvent des vitamines pour protéger la santé des enfants ,de la mère et de la famille , dans ce propos KRISHNA dit «depuis les débuts de la publicité , l'image de la femme a été

---

<sup>14</sup> Krishna ,J. publicité, société et culture .p92

<sup>15</sup> Krishna . publicité, société et culture .p92

quotidiennement utilisé par exemple , une femme qui fait le ménage avec un produit pour que sa maison soit propre , une mère de famille qui protège ses enfants des maladies avec des vitamines spéciales , jusqu'à arriver aussi à la représenter comme un "symbole " sensuelle et de santé en jouissant d'un bain avec savon qui protège sa peau » .<sup>16</sup>

## **6)Les stéréotypes relatifs à la femme dans la publicité :**

Dans cette section , nous présentons les stéréotypes de la femme dans la publicité , et bien- sûr puisque notre travail vise la recherche dans le cadre de la femme algérienne , alors nous présentons les stéréotypes de la femme dans la publicité algérienne .

Avant la présentation , en premier temps nous allons définir le terme **stéréotype**.

### **1)La définition de stéréotype :**

Les stéréotypes sont des contenus avec lesquelles une personne vit au quotidien , on peut dire que ce sont des classiques qui aident à continuer la vie , et elles organisent également le journal intime d'individu , a cet égard les trois écrivains ( **JACQUES PHILIPPE LEYENS , VINCENT YZERBYT , GEORGES SCHADRON** ) , ont déclaré dans leur ouvrage " **stéréotypes et cognition social** " que les stéréotypes jouent le rôle d'un double filtre : l'un pour les perceptions , l'autre pour les actions , et ils étaient également favorables à la définition suivante « il s'agit de croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles , généralement des traits de personnalité , mais souvent aussi des comportements , d'un groupe de personnes » .

Selon le dictionnaire de Larousse, le terme stéréotype est défini comme suit « non féminin cliché typographique obtenu par coulage de plomb dans un flanc ou une empreinte ( on dit aussi cliché ) » <sup>17</sup>.

### **2)Les stéréotypes de la femme dans la publicité algérienne :**

Toute publicité est un moyen pour transmettre un message qui utilise les comportements d'individu et aussi une vision de la réalité pour vendre un produit , on ajoute qu'il a une autre utilisation qui regorge la publicité c'est l'utilisation des stéréotypes , cette utilisation concerne les hommes et les femmes , puisque notre intitulé a une vision qui concerne les femmes , donc on parle juste sur les stéréotypes des femmes ( la stéréotype féminine ) .

Lorsqu'on parle des stéréotypes de la femme dans la publicité algérienne , on dit que dans plusieurs représentations c'est de représenter comme la parfaite ménagère : faire tous les types des activités de la maison par exemple le ménage de la cuisine , aussi représente comme mère de la famille : c'est le rôle de la parfaite mère qui protège ses

---

<sup>16</sup>Krishna .publicité, société et culture .p92

<sup>17</sup> Le dictionnaire de le petit Larousse

enfants et son mari , aussi comme l'assistante de l'homme : aide les hommes dans toutes les activités qu'il ne peut pas faire dont son rôle est de l'expert.

On dit que les stéréotypes de la femme dans la publicité algérienne sont encore très loin de la modernité et de la civilisation , elles sont très traditionnelles , toujours la même image , elles ont une relation soit avec les fourneaux ou les tâches ménagères.

Donc il est obligatoire de développer les stéréotypes pour une publicité moderne.

## **II )La sémiotique de l'image publicitaire sur Facebook :**

### **1.2)La définition de la sémiotique :**

La sémiotique est l'étude des signes et leurs significations , selon Larousse , elle se définit comme suit « nom féminin , science des modes de production , de fonctionnement et de réception des différents systèmes de signes de communication entre l'individu ou collectives »<sup>18</sup>.

la sémiotique selon Peirce se compose de 3 dimensions : **la sémantique** (relation entre les signes et ce qu'ils signifient ) , **la syntaxe** ( relation entre les signes ) , **la pragmatique** ( relation entre les signes et leur utilisateur ).

Selon Martine, « la sémiotique , en sciences humains , est une discipline récente , elle est apparue de 20 ème siècle et n' a donc pas toujours la "légitimité " des disciplines plus anciennes telle que la philosophie et encore moins celles des sciences dites " dures " comme les mathématiques ou la physique »<sup>19</sup>.

### **2.2)la définition de l'image :**

C'est un élément qui représente l'ensemble des représentations mentales qu'un individu associe à une entité ou un objet en fonction de perception qu'il en a , selon Larousse « représentation d'être ou d'une chose par les arts graphique ou plastiques , la photographie , le film etc. »<sup>20</sup>

Et puisque notre travail vise la recherche sur les éléments de la publicité ou le marketing , nous mentionnons un type d'image qu'il a une relation avec les entreprises et la vision de public , c'est l'image de la marque , c'est un ensemble des choses qui vont créer l'identité de la marque , beaucoup de gens considère que le logo seul peut représenter l'image de la marque mais malheureusement c'est une idée incorrecte , généralement il y a beaucoup des composants de l'image de la marque , il y a par exemple les couleurs qui reflètent l'univers de la marque , les illustrations , les éléments de fond , de matière

---

<sup>18</sup> Le dictionnaire de le petit Larousse

<sup>19</sup> Joly Martine ,introduction à l'analyse de l'image , Paris, Armand colin , 2011, p 29

<sup>20</sup> Le dictionnaire de le petit Larousse



et lorsque on parle sur les types de l'image de la marque, on dit qu' il y a deux types : **image voulue par l'entreprise** et **image perçue par le public**.

L'image selon Martine désigne le masque mortuaire porté aux funérailles dans l'antiquité romaine.

### **3.2)L'image publicitaire :**

L'image publicitaire est le miroir qui représente et reflète la publicité ,le message publicitaire se transmet à travers elle , c'est-à-dire un élément essentiel pour la transmission d'un message dans une publicité , aussi, c'est un moyen qui aide à la réussite d'une publicité ou le contraire c'est-à-dire peut être une des principales raisons pour un message échoué.

Elle se compose de plusieurs éléments importants , elle constitue des éléments figuratifs , des éléments plastiques et des éléments linguistiques .

Pour les éléments figuratifs ,on peut mentionner par exemple la présence d'objet , la présence des personnes , et les éléments plastiques par exemple l'éclairage des couleurs et les éléments linguistiques. Le discours utilisé se compose des mots , des expressions ...etc. , dans ce propos, on utilise l'expression de GERARD LAGNEAU qui utilise SAIDA dans son mémoire « la publicité fabrique , diffuse , rappelle et améliore des images de marques à l'aide d'un message double , qui combine en une même communication des matériaux linguistiques »<sup>21</sup>.

### **4.2)L'image publicitaire sur Facebook :**

Tous les domaines de la vie prennent en considération tous les types des réseaux sociaux , car ils sont un moyen ou un modèle qui représente la vitesse et l'efficacité.

Aujourd'hui le domaine le plus utilisé dans ces réseaux sociaux ,c'est la publicité , l'image publicitaire prend une place importante dans le support médiatique internet à travers les réseaux sociaux .

La publicité privilégie les réseaux sociaux dans un but précis , qui est l'investissement intensif des marques qui sont très connues et couramment utilisées , pour atteindre cet objectif , les publicités diffusées à la télévision , dans la radio sont devenues quasi inexistantes.

#### **1)Le réseau social " Facebook " :**

---

<sup>21</sup> Bouchida saida, Ali Silimane , l'image de la femme algérienne dans la publicité : étude sémiopragmatique , mémoire de master, sous la direction de Hamdi Mehdi , année universitaire 2018

Un réseau social par nature c'est une plateforme qui permet aux gens de communiquer , de se représenter et d'interagir les uns avec les autres , ce qui différencie un réseau à un autre ce n'est pas un principe de fonctionnement mais un principe d'échange , c'est-à-dire le type de contenu.

le réseau social Facebook est l'un des formes des réseaux sociaux qui crée le développement des réseaux sociaux , c'est-à-dire lorsque les réseaux sociaux noue une relation solide avec l'internet , c'est presque dans la période des années 2006.

Avant, il y 'avait des réseaux sociaux mais sans la création de l'internet , on dit que les réseaux sociaux sont un élément important dans la vie quotidienne , parce que grâce à elles les gens peuvent communiquer avec une vitesse fulgurante même si dans les endroits où les lieux sont très loin.

Le Facebook c'est un endroit idéal pour garder les clients juste avec l'identification de l'identité de la marque , aussi bien est un moyen très puissant pour le marketing , ce dernier est une étude de marché qui étudie le comportement d'un consommateur , qui porte sur un objectif , c'est satisfaire leur besoin , donc c'est un élément qui aide à une publicité qui est un moyen pour connecter un produit ou une marque avec un consommateur qui relie le consommateur et l'entreprise pour un objectif précis c'est de la vente d'un produit , on peut dire que le marketing et la publicité sont des éléments complémentaires , l'un complète l'autre , alors le Facebook est un outil très efficace pour une publicité.

## **2)Les formats publicitaires sur " Facebook " :**

La publicité c'est promouvoir un produit ou rendre un service dans une plateforme spéciale , et elle passe par une sensibilité , cette dernière aide à la vente de produit ou aide à autre objectif , parce que les objectifs et les buts de la publicité sont plusieurs et différents .

Les publicités se font à travers plusieurs supports médiatiques , par exemple on prend l'internet comme support , la publicité utilise l'internet pour la sensibilisation dans les publicités à travers les réseaux sociaux ( Facebook , Instagram ... etc. ) .

Nous pensons que le Facebook c'est le réseau social le plus accessible pour le domaine de la publicité ou le marketing.

Aujourd'hui , sur le Facebook il y a des nouveaux formats utilisés par les publicitaires qui sont nombreuses et différents , mais dans notre travail , nous parlons juste de trois nouveaux formats publicitaires qui sont utilisées beaucoup et parce que ces derniers se caractérisent par des objectifs principaux ou on peut dire spéciaux : au premier temps , faire participer le public cible , aussi bien de rendre vos communications interactives et à la fin les conversions devraient augmenter.

Les trois nouveaux formats publicitaires sont : **les sondages vidéo , publicités en réalité augmenter accessible en Beta ouverte , publicités jouables accessible à tout le monde**

Le premier format publicitaire pourrait être un vrai allié pour l'image de la marque , il se compose de trois types de sondage : sondage simple , sondage avec affichage d'une page web et sondage avec affichage d'une page d'installation d'applications. Le but de ce format est d'augmenter l'engagement , les interactions et les possibilités de conversions.

Et pour le deuxième format a aussi un but , c'est ouvrir plusieurs annonceurs .

Et lorsqu'on passe au troisième format, on dit que c'est un format accessible à tous les annonceurs pour différents objectifs de campagne .

Le Facebook c'est un meilleur moyen pour n'importe quelle type ou forme de publicité , bien sûr à travers les nouveaux formats publicitaires qui poussent les annonceurs même dans des petites entreprises à préférer le Facebook pour établir une publicité pour l'augmentation de la notoriété.

## **5.2)L'image en sémiotique :**

La sémiotique science qui étudie la signification de signe ou des signes , l'image selon Martine est considérée comme un signe pour faciliter la compréhension de cette dernière ( image ) , alors la sémiotique prend aussi en considération l'image pour l'analyse et l'étude.

Par exemple l'analyse sémiotique des affiches publicitaires , ces dernières sont considérées comme une image , l'image est un objet d'étude dans la science de la sémiotique : l'image est un moyen important pour attirer l'attention dans plusieurs domaines , dans l'exemple que nous avons mentionné le domaine visé c'est la publicité , la sémiotique analyse les codes publicitaires dans une image ( affiche publicitaire ).

Donc, la sémiotique aide au développement de l'image à travers la signification des codes d'une image , celle-ci c'est un des principaux outils pour la compréhension de chaque message de publicité , et bien sûr aide au développement de la communication.

## **6.2)les fondements de la sémiotique :**

La sémiotique est une science qui étudie les signes et leurs significations , et est une discipline très connue qui est utilisé dans plusieurs domaines , elle est connue et disponible de nos jours grâce aux travaux de Peirce.

On peut dire que la sémiotique et la sémiologie presque sont des synonymes parce qu'elles portent le même objectif qui est l'analyse et l'étude des signes pour une

compréhension agréable , juste la sémiotique a une relation avec les travaux de Peirce et la sémiologie porte sur les travaux de Ferdinand de Saussure.

La sémiotique est une discipline apparue dans une période plus ancienne , elle a des racines aussi très anciennes mais elle analyse des messages, des moyens et aspects de communication par exemple la publicité , c'est-à-dire elle aide à la compréhension d'une publicité qui a un air de la modernité qui facilite notre vie , et qui intègre le pays.

On peut dire que la sémiotique peut analyser un aspect de la modernité ( la publicité ).

## **7.2)L'apport de la sémiotique pour la publicité :**

Le message publicitaire est un élément ou une chose très importante pour toute publicité , parce que toute publicité prend en considération toutes les conditions et placé sur les endroits spéciaux , pour le message , il doit être transmis et compris par tous les gens ou spécialement par tout le public cible.

On peut dire que la sémiotique est l' une des principaux conditions pour que le message publicitaire soit compris , c'est-à-dire la sémiotique apporte pour la publicité ou dans la publicité à travers l'analyse des messages publicitaires : elle doit analyser les éléments figuratifs ( la présence d'objet , la présence de personne ... etc. ), aussi analyser les éléments plastiques ( l'éclairage , les couleurs ... etc.) , elle présente aussi pour l'analyse des éléments linguistiques ( analyser les discours , significations des mots et des expressions ... etc.) .

## **8.2)La sémiotique de l'image publicitaire :**

On sait que la sémiotique en général a un grand rôle dans la publicité , elle vise à faciliter la connaissance et la compréhension des codes publicitaires , alors la sémiotique de l'image publicitaire mentionne les composants , et comment se placer dans une image publicitaire , parce que c'est ce qui distingue l'image de l'autre dans l'analyse sémiotique d'une image publicitaire.

On peut dire que la sémiotique de l'image publicitaire c'est l'étude des trois dimensions de la sémiotique en considérant l'image comme un signe ou des signes, comme il a dit Martine dans son ouvrage « le premier grand principe à retenir est sans doute , selon nous , que ce qu'on appelle " une image " est hétérogène cadre ( d'une limite ) , différents catégories de signes : des " images " au sens théorique du terme ( des signes iconiques , analogiques ) , mais aussi des signes plastiques : couleurs , formes , composition interne , texture , et la pus part du temps aussi des signes linguistiques , langage verbal ». <sup>22</sup>

Les trois dimensions sont : **la sémantique** : relation entre les signes et ce qu'ils signifient.

---

<sup>22</sup> Joly, martine ,introduction à l'analyse de l'image , Paris ,Armand colin ,2011 ,p38

**La syntaxe** : la relation entre les signes.

**La pragmatique** : relation entre les signes et leur utilisateur.

En tant que dans la sémiotique de l'image publicitaire, on considère l'image comme un signe , donc on est obligé de définir le signe et comprendre qu'est-ce qu'un signe.

Donc en premier temps, nous présentons la définition de signe , et en deuxième temps nous expliquons les différents signes utilisées ( linguistiques , photographie , plastiques ) et ensuite nous mentionnons les rapports et leurs significations , et à la fin nous expliquons la dénotation et la connotation de l'image.

### **1)La définition de signe :**

Est un concept qui porte plusieurs significations dans des états différents , on peut dire aussi que le signe c'est quelque chose qui pousse à une action ou qui donne différents sens , par exemple **le feu vert** qui signifie que vous pouvez marcher.

### **Le signe selon Saussure :**

Est un concept qui étudie au sein de la vie sociale par la science de la sémiologie qui est nommé précédemment **la psychologie générale** , et aussi selon Saussure le signe échappe toujours en une certaine mesure à la volonté individuelle et sociale.

### **Le signe selon Peirce :**

Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens , on peut le voir ( un objet , une couleur , un geste ) , l'entendre ( langage articulé , musique , bruit ) , le sentir ( odeurs diverses : parfum ) , le toucher , ou encore le goûter .

### **2)la dimension de la pragmatique : l'identification des signes utilisés :**

#### **La photographie :**

Selon Martine dans son ouvrage "**image et les signes** " la photographie se définit comme suit un type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles permet de reconnaître certains " objets du monde " .

#### **Le signe plastique :**

Selon Martine aussi dans son ouvrage "**image et les signes** " , les signes plastiques composé de deux types : ceux qui renvoient directement à l'expérience perceptive et ne sont pas spécifiques aux messages visuels , tels que les couleurs , l'éclairage ou la texture ; ceux qui sont spécifiques à la représentation visuelle et à son caractère conventionnel tels que le cadre , le cadrage ou la pose du modèle.

#### **1)Les signes plastiques non spécifiques :**

Regroupe plusieurs composants de l'image publicitaire , qui sont : les couleurs , l'éclairage , la texture et le support.

### **1) L'éclairage ou la lumière :**

C' est l'une des composants de signe plastique non spécifique , définit selon Martine dans son ouvrage " l'image et les signes " comme suit l'éclairage est très proche de la couleur , il y a deux types de l'éclairage : l'éclairage directionnel , l'éclairage diffus.

#### **1.1) l'éclairage directionnel :**

Est l'impression d'une source unique qui demeure , qu'elle se donne comme artificielle ( projecteurs , feu lampe ), ou comme naturelle ( soleil , lune ).

#### **2.1) l'éclairage diffus :**

C'est laissé plus libre le regard que guideront éventuellement la composition ou le jeu des couleurs.

### **2) Les couleurs :**

Aussi un des composants de signe plastique non spécifique , selon Martine aussi dans son ouvrage " image et les signes " les couleurs sont de l'énergie que certain sont plus apaisantes , et que par conséquent elles peuvent mettre le spectateur dans des états psychophysiologique.

### **3) la texture :**

Selon Martine est une propriété de surface comme la couleur.

### **4) Le support :**

Généralement est un moyen facile et adorable de faire la publicité et également sensibiliser efficacement le public d'une zone géographique spécifique.

### **2) Les signes plastiques spécifiques :**

Il se compose de différents composants de l'image publicitaire aussi , alors ses composants sont : le cadre , le cadrage , la perspective , l'angle de prise de vue.

#### **1) Le cadre :**

Un des composants de signe plastique spécifique , selon Martine dans son ouvrage " image et les signes " , le cadre est un des éléments plastiques de l'image , et il a pour particularité d'en être un élément spécifique car c'est lui qui l'isole , qui la désigne comme image.

#### **2) La perspective :**

Selon Martine , elle est une découverte permettant de représenter de la vision " naturelle " .

### **3)Le cadrage :**

Selon Martine, il correspond à ce qu'on appelle en photographie.

### **4)L'angle de prise de vue :**

Un des composants de signe plastique spécifique , qui influence souvent la réaction du public face à un personnage ou une situation.

### **Le signe linguistique :**

C'est l'ensemble des écrits et parfois des graphiques qui sont représentés dans l'image publicitaire , pour les graphiques on peut prendre comme exemple le logo qui représente parfois un symbole formé d'un ensemble de signes graphiques pour présenter le nom d'une marque , et pour les écrits , on peut prendre comme exemple le slogan.

#### **1)Le slogan :**

C'est une formule concise et frappante , il est pour fonction d'attirer l'attention et éveiller la curiosité du lecteur.

#### **2)La marque :**

La marque est un signe matériel qui permet d'identifier un produit et de le distinguer de ceux de ses concurrents.

#### **3)Le logo :**

Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom de marque , une association , un symbole , une idée.

### **3)La dimension de la syntaxe : les rapports entre les signes dans une image publicitaire :**

#### **1)Les rapports entre les signes plastiques et les signes iconiques :**

Selon Martine dans son ouvrage " images et les signes " , il existe trois grands types de rapports :les rapports congruence , les rapports d'opposition , les rapports de prédominance.

Le premier rapport : lorsque la signification des signes plastiques complète les signes iconiques on dit qu'il y a des rapports de congruence.

Le deuxième rapport : selon Martine ,ou peut trouver des relations d'opposition entre les différents types de signe qui pourront faire jouer à partir d'une certaine surprise du spectateur.

Le troisième rapport : il existe entre les deux signes plastique et iconique un rapport de prédominance du plastique sur l'iconique , ou l'inversement.

## **2)rapport texte et image :**

Dans toute publicité, il y a toujours une représentation qui se compose de l'image et du texte , on peut dire que l'image utilisée dans une publicité pour attirer l'attention , et le texte pour bien comprendre l'image publicitaire c'est-à-dire la publicité utilise le texte pour la compréhension du sens.

Par exemple dans une image publicitaire , celle-ci représente une image sans aucune indication de signe linguistique , dans ce cas il est évident qu'il a une observation par le public cible(le consommateur ) mais sans signification et le contraire est juste , on utilise un autre cas , par exemple : dans la publicité de produit cosmétique tels que le parfum , cette publicité représente une femme et un type de parfum sans aucune trace de texte , dans ce cas il y a une observation par le consommateur grâce à la beauté et le charme de la femme , ce n'est pas la préférence de produit de parfum , c'est-à-dire il n'y a pas une signification publicitaire.

Donc l'image et le texte dans une publicité sont des éléments très complémentaires , l'un complète l'autre .

## **4)La dimension de la sémantique: les concepts sémiotiques relatifs à l'image publicitaire :**

### **1)La connotation et la dénotation :**

La dénotation et la connotation sont les types de sens car tous les mots d'une langue ont deux types de sens : **la connotation** et **la dénotation**.

**La dénotation** c'est le sens donné par le dictionnaire et connu par tous les gens qui l'utilisent , mais **la connotation** c'est le sens qui s'ajoute à la dénotation , et qui indique implicitement par ce mot , et elle prend en considération **la culture , le niveau de langue , le contexte**.

### **1.1)l'image et sa dénotation :**

L'image utilise la dénotation pour prendre une seule signification pour la description ou pour définir l'image.



### **2.1)l'image et sa connotation :**

L'image utilise la connotation pour prendre le deuxième sens pour l'explication d'une image.

## **Chapitre 02 :**

### **Analyse sémiotique des affiches publicitaires**

## **L'introduction :**

Dans ce dernier chapitre, nous mentionnons les composants de chaque affiche publicitaire que nous avons identifié dans le volet théorique bien sûr à travers la science de la sémiotique qui indique que l'image publicitaire est l'ensemble des signes linguistiques, signes iconiques et les signes plastiques, c'est-à-dire des composants très visible sur une image publicitaire ou une affiche publicitaire.

Alors ce chapitre traite de l'analyse sémiotique des affiches publicitaires que nous avons utilisé dans notre corpus.

### **1)La présentation du corpus et méthode d'analyse :**

Notre travail de recherche prend en considération le domaine de la publicité, nous étudions les représentations de la femme algérienne dans la publicité, pour la réussite de notre étude nous préférons le support médiatique " **internet** " à travers le réseau social Facebook, notre corpus d'étude se compose de 06 affiches publicitaires, ces affiches portent sur un seul thème, c'est l'importance de lait, nous utiliserons deux marques qui traitent bien sûr de l'importance de lait et ces avantages dans le corps humain en général et aussi bien pour montrer qu'un seul produit porte sur plusieurs significations publicitaires.

Les deux marques que nous avons utilisé dans notre corpus, la marque de **Loya** et de **Candia**, nous avons collecté 03 affiches pour la marque de Loya, et 03 affiches pour la marque de Candia.

L'objectif de notre travail, c'est comment se représenter la femme dans une publicité, pour atteindre cet objectif, nous utiliserons la théorie de la sémiotique pour l'analyse et la découverte des représentations de la femme dans la publicité.

Au premier temps et avant l'analyse sémiotique, nous présentons les marques que nous avons utilisé, et concernant notre analyse ou pour la réussite de l'analyse, d'abord nous allons donner une description à chaque affiche ensuite nous rédigerons l'analyse sémiotique à l'aide des ouvrages de Joly Martine " **l'introduction à l'analyse de l'image** ", " **images et les signes** ", et à la fin nous donnerons une interprétation à chaque affiche ou chaque image publicitaire.

#### **La présentation des marques :**

##### **La marque de Loya :**

Est une marque de lait, c'est la première marque produite et distribuée en Algérie, fabriquée à partir du lait entier, c'est une marque de la bonne santé et la bonne nutrition.

## La marque de Candia :

C'est une marque de lait qui est un produit alimentaire , la marque de Candia est une marque française qui était présentée en Algérie depuis 10 ans , à travers l'intermédiaire de l'entreprise privé Tchîn-lait , entreprise familiale qui est située à l'entrée de la ville de Bejaïa qui devienne une société privée de droit algérien.

## 1)La marque de Loya :

### L'analyse sémiotique de l'affiche 01 :



Figure 01 : la première image de la marque Loya

## 1)Présentation et description de l'affiche :

L'image représente une affiche publicitaire de **Loya** que nous avons trouvé sur internet à travers le réseau social **Facebook** , l'objectif ou le but de cette affiche , c'est la présentation d'un produit alimentaire de lait.

Dans l'observation de cette affiche, on trouve que l'affiche est basée beaucoup plus sur les éléments figuratifs et les éléments plastiques par rapport aux éléments linguistiques .

Les éléments linguistiques sont placés presque sur des places isolées sur l'affiche ( en haut de l'affiche au côté droit , et aussi au côté gauche ) , au contraire les autres éléments prennent presque tout l'espace de l'affiche ou de l'image.

Dans la description des éléments figuratifs ou on peut dire les éléments iconiques , on dit que le publicitaire utilise des personnages qui sont un mélange entre le sexe féminin

et le sexe masculin , la position qui caractérise ces personnages c'est la position d'assise dans une grande table , elles sont placées au milieu de l'affiche , et sur le côté droit il y a le produit qui est un sachet de lait , et sur le produit lui-même on trouve le logo de la marque **Loya** ( en haut du produit ).

## **2)Analyse sémiotique :**

### **1.2)L'image dénotée :**

#### **1)Le signe plastique :**

L'affiche présentée n'a pas de cadre , elle utilise ce support afin de montrer l'importance de l'affiche et pour laisser l'espace aux caractéristiques de l'affiche pour être très visible par exemple **les couleurs , le cadrage , la forme ...etc.**

Cette affiche est caractérisée par un cadrage horizontal , le publicitaire utilise ce cadrage pour combler l'œil du consommateur et s'assurer de le convaincre à travers les représentations des personnes et la présence de produit , lorsque on passe à la forme de cette affiche ,on remarque que la place ou la partie la plus utilisée dans cette affiche , presque la partie où se place les personnes de sexe différente ( il y a des hommes et des femmes ) en position d'assise dans une grande table , dans cette table il y a le produit cible ( le lait de la marque Loya ) , et dans les deux parties , la partie supérieure et la partie inférieure , sont presque réservées aux couleurs qui caractérisent l'affiche , donc nous présentons la forme de cette affiche à travers la description des parties de cette dernière.

Concernant les couleurs , on remarque que les couleurs de vêtements des personnages et les couleurs qui représentent le produit sont les mêmes , cela est fait pour la présence de la conjonction entre le produit et les personnages et aussi bien pour faciliter le promouvoir du produit.

On commence par les couleurs communs et on laisse les couleurs secondaires à la fin , donc les couleurs communs sont **le violet , l'orange , le vert , le bleu , le blanc.**

Pour le **violet** , on peut dire que c'est la couleur des roses , généralement les roses donnent la positivité et l'enthousiasme , alors cette couleur est présente dans cette affiche pour symboliser ou représenter la force et l'énergie , **L'orange** c'est une couleur qui représente les feux de circulation , donc cette couleur est utilisée dans l'affiche pour attirer l'attention , **Le vert** c'est la couleur de la nature , donc elle est présentée dans cette affiche pour indiquer que le produit est naturel 100 % , c'est à dire le produit de lait est sans gras et colories , riche en calcium et protéines , **Le bleu** c'est la couleur de ciel , elle représente ou on peut dire elle symbolise le confort psychologique et la

relaxation ,**Le blanc** c'est la couleur de lait par exemple , dans cette affiche représente la pureté , la sérénité et la lumière .

Et lorsque on passe aux couleurs secondaires , nous trouvons les couleurs suivantes : **le jaune** et **le rouge**.

**Le jaune** est la couleur du soleil , cette dernière est la source de la lumière , donc le jaune représente la lueur , l'éclat et l'illumination , **Le rouge** est la couleur de feu , donc le rouge représente l'émotion et la réaction.

Concernant l'éclairage est omniprésent dans cette affiche , on peut dire grâce à l'utilisation de deux couleurs : **le blanc** et **le jaune** , car ces deux couleurs donnent la lumière.

## **2)La photographie :**

On remarque dans cette affiche qu'il y a une conjonction très visible entre les personnes ou on peut dire les personnages qui compose les deux types de sexes : le sexe des femmes et le sexe des hommes et l'objet utilisé dans cette affiche , qui est un produit de lait , cette conjonction est très visible à travers les couleurs communs utilisées.

Les personnes ou les personnages se placent au milieu de l'affiche ,ils sont 4 personnes , il y a deux choses communs entre les 4 personnes : **la position d'assise** et **le sourire** , il y a aussi deux personnes de genre sexe mâle et deux personnes de genre sexe femelle.

On précise dans le genre mâle , on trouve une personnalité dans son enfance qui est un garçon est vêtu en bleue , c'est la couleur de ciel , symbolise le confort , ses yeux sont ouvertes et qui exprime un sourire , ses cheveux sont bouclées , ses mains reposent sur la table qui les réunis dans cette affiche , et aussi bien un jeune homme qui est un acteur très connu dans l'art algérien , qui est vêtu deux couleurs le vert et le blanc le vert symbolise la nature et le blanc symbolise la pureté , son visage exprime un sourire très visible sur le bord de ses dents , ses cheveux sont caractérisé par une coiffure simple , sa main tient un verre de lait qui apparait aussi blanc qui ressemble la neige qui se caractérise par la pureté et la sérénité.

Comme on a le sexe mâle, il y a aussi le sexe femelle dans cette affiche qui présente deux jeunes femmes , la première jeune femme se place juste à côté de jeune homme qui est vêtu en orange pour attirer l'attention , cette femme est caractérisée par un maquillage très simple qui donne une belle beauté à son visage , ses yeux dessinèrent un magnifique sourire , ses cheveux sont lisses et de couleur jaune , sa main aussi bien tient un verre de lait comme le jeune homme , et juste à côté il y a la deuxième femme qui est très belle avec un grand sourire sur son visage , cette femme est vêtue en violet , elle a

des cheveux noirs courts et raides , ses mains aussi bien reposent sur la table comme le petit homme ( le fils ).

Sur le côté droit de l'affiche , il y a le produit qui est un sachet de lait , ce produit se distingue par le mélange des couleurs , ou on peut dire qu'il a plusieurs couleurs : il y a du vert , du bleu , violet , blanc , jaune , rouge , noire.

En haut du produit , se trouve le nom de produit qui prend la couleur bleue qui renvoie à la couleur de ciel qui symbolise le calme , au milieu il y a le logo qui prend la couleur jaune qui symbolise l'illumination et la prééminence , et au bas de ce produit il y a une vache , ce qui signifie qu'il est naturel et ce n'est pas artificiel.

### **3)Le signe linguistique :**

Dans cette affiche , on remarque que comme il y a des signes plastiques et des signes iconiques , il y a aussi des signes linguistiques , cela est fait pour augmenter la valeur de produit.

#### **1)Le rédactionnel :**

Le rédactionnel est placé en haute de l'affiche , il est plus court et écrit en noir sur un fond blanc et en arabe , qui signifie poudre de lait partiellement écrémé.

Dans cette affiche, le rédactionnel prend deux couleurs **le noir** et **le blanc** , on peut dire que prendre les couleurs qui caractérisent la vache pour indiquer que le lait de Loya est naturel 100 % et vient de lait de la vache montrée sur l'image , donc le rédactionnel complète le visuel.

#### **2)le slogan d'accroche :**

Il est écrit en violet et placé en haut de l'affiche pour attirer l'attention.

#### **3)le slogan d'assise :**

Il est placé aussi bien en haute de l'affiche , écrit en arabe avec la couleur bleue qui signifie " **le goût pour profite- nous** " .

#### **4)le nom du produit :**

Dans cette affiche le nom de produit se trouve sur le produit exact en haut , écrit en arabe et en français avec un grand format sur un fond blanc , sa fonction spécifique est de faciliter l'identification du produit.

Il est composé d'une seule unité qui est un nom propre qui se caractérise par le genre féminin , est un nom singulier , sa fonction est un attribut.

#### **5)le logo de la marque :**

Le logo de cette affiche comme le nom de produit se trouve sur le produit , dans cette affiche le logo c'est un élément essentiel pour la représentation de la marque utilisée dans cette affiche , c'est-à-dire de la marque Loya , il se place au milieu de produit , il prend la forme d'un arc , encerclé avec le blanc . ce logo riche en usages verbaux à l'intérieur , les lettres utilisent les deux langues , l'arabe et le français , dans l'utilisation de français les lettres sont écrites en minuscule , la couleur commune de l'écriture pour les deux utilisations ( l'arabe et le français ) c'est la couleur noire sur un fond tout jaune.

## **2.2)L'image connoté :**

Les personnages dans cette affiche représentent une famille composée de père , de la mère , leurs fils , sœur de la mère , qui se caractérise ( la famille ) par les coutumes des algériens , toute cette petite famille se réunit autour de la table.

Le publicitaire dans cette affiche a travaillé d'arrache-pied pour faire passer le message aux femmes , car elles sont l'élément responsable du confort de leur famille et ce sont elles qui leur apportent le bénéfice et les bases pour les construire en bonne santé en précisant que le lait de Loya est le secret des bienfaits et c'est le produit nécessaire à la vie humaine tant qu'il est exempt de matières grasses et riche en protéines.

## **3.2)Synthèse et interprétation :**

L'affiche représente une petite famille qui est caractérisée par la simplicité , cette petite famille se compose aussi bien de sexe féminin , le publicitaire a utilisé des stratégies pour le succès de cette publicité et a considéré le sexe féminin comme l'un de ces stratégies , dans cette affiche il a fait des femmes l'une des personnes ciblés car les femmes utilisent le Lait de Loya pour faire les meilleurs gâteaux par exemple comme les gâteaux servis sur la table montrés sur l'affiche , dans cette publicité elles ont été posées sur la table ( les gâteaux ) pour montrer que l'un des bienfaits du lait de Loya est d'en faire des gâteaux qui sont faites par les mains des femmes algériennes , bien sûr , et c'est l'un des stéréotypes de la femme algérienne.

D'autre part , l'attractivité des femmes a été utilisée dans cette publicité , les deux femmes utilisées ou représentées ont une élégance et une beauté très simple , c'est la chose qui attire l'attention de peuple algérien ou le consommateur en Algérie.

## **L'analyse sémiotique de l'affiche 02 :**





**Figure 02 : la deuxième image de la marque Loya**

### **1)présentation et description de l’affiche :**

L’image qui est devant nos yeux représente une affiche publicitaire , aussi bien de Loya , c’est la deuxième affiche publicitaire qui représente la marque Loya pour marquer les avantages de cette dernière et qui vient aussi bien de Facebook le réseau social le plus connu soit en Algérie ou dans les autres pays et qui a un seul objectif c’est la description d’un produit alimentaire qui est le lait.

Dans la description de cette affiche , on dit que l’avant plan est utilisé beaucoup plus que l’arrière-plan , on remarque aussi qu’il y a presque une absence des éléments linguistiques , il y a seulement les éléments figuratifs et aussi bien les éléments plastiques.

### **2)l’analyse sémiotique :**

#### **1)l’image dénotée :**

##### **1)le signe plastique :**

Cette affiche se caractérise par un cadre qui prend les deux couleurs le jaune et le blanc , les deux couleurs symbolisent l’illumination et aussi bien la lumière , le publicitaire dans cette affiche utilise un cadrage vertical, ce dernier donne une impression d’action et de proximité.

Quand on passe aux couleurs et l'éclairage de cette affiche , on dit que l'éclairage ou la lumière est très visible et très présente car dans cette affiche il y a une couleur préminente en abondance , et l'une de ses caractéristiques fondamentales est qu'elle donne de la lumière d'une manière formidable qui est la couleur blanche.

Et concernant les couleurs , on commence par les couleurs qui caractérise l'avant plan parce qu'il a la préférence , il y a quelque temps , nous avons mentionné dans la description de cette affiche que l'avant plan prend l'espace beaucoup plus que l'arrière-plan , c'est pour cette raison on commence par les couleurs qui caractérise l'avant plan , puis on décrit les couleurs de l'arrière-plan , donc les couleurs qui caractérisent l'avant plan , sont **le violet , le bleue , le jaune , le blanc**.

Le violet est une couleur qui donne la positivité et concernant le jaune et le blanc sont deux couleurs qui ont une caractéristique commune qui est donner de l'éclairage et de l'éclat et pour le bleu symbolise le calme , et concernant les couleurs qui caractérisent l'arrière-plan , il y a le blanc d'une manière formidable.

## **2)La photographie :**

L'affiche qui est devant nos yeux se compose de deux personnages qui représentent le sexe féminin , c'est-à-dire cette affiche représente deux femmes , l'une montre son visage à l'écran , qui caractérise par un maquillage simple et magnifique au même temps , porte du blanc et de gris , a les cheveux courts jaunes , sa main tient un verre de lait , et l'autre est assise du côté opposé , de sa position assise , nous avons remarqué qu'elle a les cheveux longs caractérisés par une couleur jaune et lisse.

A travers les composants qui représentent l'arrière-plan , on remarque ou note que cette affiche représentée dans une cuisine qui caractérise par une apparence simple et bien organisée , qui attire vraiment l'attention , cet agencement comprend la présence d'une table au milieu qui réunit les deux femmes qui se caractérisent comme étant assises.

Le côté gauche de l'affiche montre que la jeune fille est heureuse et satisfaite du produit de lait qu'elle boit , qui est placé sur la table , ce qui apparait dans son sourire clair sur son visage et dans ses yeux également.

D'après les composants de la table , nous remarquons que l'affiche représente le petit déjeuner du matin et nous voyons également que le produit laitier Loya est nécessaire dans le petit déjeuner du matin , bien sûr pour gagner de l'énergie et une bonne immunité.

## **3)Le message linguistique :**

On remarque que dans cette affiche, il y a presque une absence des signes linguistiques, il y a seulement deux caractéristiques de signe linguistique qui sont **le logo** et **le nom du produit** qui sont placés dans deux places, la première sur le produit et la deuxième en bas de l'affiche qui écrit sur un fond blanc qui symbolise la sérénité et la pureté.

## **2) L'image connoté :**

L'annonceur ou le publicitaire a affiché sous les yeux des personnes ciblées l'un des marques bien connus de lait chez le peuple algérien, qui est la marque Loya, il a utilisé le genre féminin, il a travaillé à mettre en évidence les signes de contentement et de bonheur dans le visage de la femme et cela certainement réussi, dans l'affiche qui est devant nos yeux, la femme elle semble boire de lait avec un large sourire qui n'a pas de frontières indiquant qu'elle est convaincue de ce produit.

Aussi, il a considéré la beauté de la femme comme une nécessité pour attirer l'œil de consommateur, la femme montrée a une beauté sans pareille.

## **3) Synthèse et interprétation :**

L'avant plan de cette affiche exactement sur le côté gauche représente un élément très attirant avec son simple maquillage et un grand sourire, c'est l'image d'une femme dans une vie quotidienne, c'est-à-dire les habitudes d'une femme dont l'objectif de véhiculer un message spécifique au public ciblé c'est l'importance de lait de Loya surtout dans le petit déjeuner du matin, alors cette femme évoque un stéréotype d'une femme comme toute femme qui représente le peuple algérien, dans chaque maison algérienne chaque matin, la première chose que fait une femme algérienne est de préparer le petit déjeuner du matin, et le lait de Loya est un aliment de base important dans la table du petit déjeuner du matin, exactement comme indiqué sur l'affiche.

## **Analyse sémiotique de l'affiche 03 :**



**Figure 03 :la troisième image de la marque Loya**

### **Présentation et description de l’affiche :**

Cette affiche, il s’agit aussi d’une présentation d’une marque de Loya qui vient de Facebook mais qu’il y a une différence notable dans le placement des signes plastiques , les signes iconiques , et aussi bien les signes linguistiques pour présenter une nouvelle utilisation de lait de Loya , car ce dernier est très riche dans les utilisations et les avantages .

Dans l’observation de cette image ou de cette affiche , nous voyons à l’avant plan une femme avec sa fille placée au côté droit en train de boire du lait avec un grand plaisir grâce au merveilleux goût de lait de Loya , et lorsque on passe à l’arrière-plan on dit qu’il est caractérisé par un décor des cuisines pour prouver que cette affiche est représentée dans une cuisine.

On remarque aussi qu’il y a presque une absence des signes linguistiques , il y a seulement deux éléments qui représentent ces deniers et sont placées en bas de l’affiche

### **Analyse sémiotique :**

#### **L’image dénotée :**

##### **1)Le signe plastique :**

Cette affiche a un cadre qui se compose de deux couleurs le blanc et le jaune , et n’oublions pas de parler sur le support qui permet de donner une bonne vision aux consommateur et pour le cadrage utilisé dans cette affiche il y a un cadrage verticale pour la meilleure observation du haut en bas , concernant les couleurs et l’éclairage ,

d'abord on commence par les couleurs , on remarquons que l'avant plan et l'arrière-plan, tous ces deux caractérisent par la richesse des couleurs , donc les couleurs qui caractérisent l'avant plan sont **le blanc , le bleu , le jaune , le marron , le rose et le rouge , le vert , le gris , le noir .**

Le bleu symbolise l'apaisement et la stabilité , et pour le blanc nous savons toujours que le blanc représente la pureté et la sérénité , le jaune symbolise de la lumière , le marron généralement c'est une couleur de chocolat , exactement comme indiqué sur l'affiche , c'est un outil de la force, alors le marron est omniprésent pour indiquer que la marque loya ou le lait de loya donne une grande force au corps humain , le rose c'est une couleur qui exprime la séduction , le rouge est un symbole de l'énergie , le vert symbolise la nature , le gris représente le calme et la douceur , et pour le noir , la couleur noire est présente dans le dessin de la vache , qui se caractérise par les deux couleurs le noir et le blanc qui sont montrées dans le produit .

On peut ajouter une note ou des notes pour les couleurs utilisés dans l'avant plan , donc pour le blanc , le gris et le bleu sont des couleurs des vêtements de la mère et sa fille , et concernant les couleurs suivantes le jaune , le rose , le vert , le noir et aussi bien le bleu et le blanc sont des couleurs qui caractérisent le produit.

Quand on passe à l'arrière-plan , on remarque que presque les couleurs qui sont omniprésentes dans l'avant plan aussi bien existent dans l'arrière-plan qui sont le noir et le blanc utilisées pour montrer un signe linguistique ou un texte , le vert , le gris et le marron qui utilisent comme une couleur pour la décoration de la cuisine.

Concernant la lumière ou l'éclairage , on peut dire il y a une présence prédominante qui apparait au premier coup d'œil , car la plupart des couleurs utilisées sont lumineuses tels que **le jaune et le blanc**

## **2)La photographie:**

Cette affiche représente deux personnages qui sont une mère et sa fille , qui se placent sur le côté droit, et qui se caractérisent par la même position , c'est la position d'assise , la mère et sa fille sont très similaires , et cette similitude est très évidente dans le regard des yeux , la mère se caractérise par un sourire très visible et des cheveux qui sont très belles et presque jaunes , qui vêtue en bleue , a des yeux noires attirantes et des mains très magnifiques qui sont doux et blanc comme la neige , une de ses mains tient un verre de lait , et l'autre main tient sa fille avec amour et tendresse.

La fille se distingue par un visage rond , et deux grands yeux brillants , quant à ses cheveux , ils ressemblent exactement aux cheveux de sa mère en douceur et en couleur , sa main tient un verre de lait et elle le boit avec plaisir , cela se voit sur son visage souriant , et vêtue en blanc et gris.

Sur le côté gauche de l'affiche se place le produit qui se caractérise par des couleurs considérées comme basiques , c'est-à-dire étaient beaucoup utilisées , et il y a avait d'autres couleurs qui n'étaient que secondaires , ou on peut dire que le publicitaire ne les utilise pas beaucoup.

Donc les couleurs les plus utilisées dans ce produit sont le bleu , le blanc , le jaune , ces couleurs prennent presque toute la partie supérieure de produit , c'est-à-dire prennent la partie qui attire l'œil du consommateur dès le premier regard , le bleu utilisé dans ce produit pour montrer le nom de produit par une écriture très cohérente et très visible car il est écrit en haut de produit , le jaune apparait bien en évidence en haut du produit et dans les deux côtés de produit , c'est-à-dire sur le côté droit et le côté gauche également , cette couleur est présente aussi bien pour montrer le logo représenté dans ce produit , le blanc représente un fond qui est très visible dans ce produit qui symbolise la couleur de lait.

Quand on passe aux couleurs secondaires de ce produit , on trouve le vert qui est utilisé dans ce produit pour mettre en évidence un dessin de ferme et aussi bien pour montrer que le produit est très naturel , provenant de la vache qui est bien soignée à la ferme , aussi bien on trouve un peu de rouge et aussi un peu de rose et de bleue pour montrer le signe linguistique , aussi un peu de blanc et de noir pour le dessin de la vache , tous ces couleurs qui sont secondaires se placent en bas de produit

### **3)Le message linguistique :**

Aussi bien pour cette affiche, il y a une absence de signe linguistique comme l'affiche précédente , il y a juste le nom de produit qui est **Loya** et le logon qui se représente en bas de l'affiche sur un fond blanc , ces derniers sont trouvés aussi bien sur le produit .

### **L'image connoté :**

Dans cette affiche, les éléments iconiques sont fortement présents , et on peut dire que les éléments linguistiques sont presque absents , il n' y a que le nom de produit et le logo , cela selon notre constat.

Donc en décrivant les éléments iconiques observés , à partir du l'arrière-plan , on constate que les composants de ce dernier confirment que cette publicité est présentées dans une cuisine , puis on arrive au avant plan de cette affiche , on retrouve l'élément qui avait le rôle principal , qui est représenté par une mère et sa fille buvant du lait de la marque Loya , qui est représentée devant elles , l'implication ou on peut dire l'image connoté de cette scène est que ce type de lait est un excellent moyen de faire aimer les enfants au lait et ce rôle réussit grâce à la mère.

et il y a une autre image implicite , qui est la plus grande promotion de la marque de Loya connue du peuple algérien depuis de nombreuses années , alors l'annonceur ou le

publicitaire s'est efforcé d'inculquer le sourire qui était commune sur le visage de la mère et de sa fille , pour indiquer leur entière conviction.

### **Synthèse et interprétation :**

Cette image comprend des idées dont on peut dire qu'elles sont cohérentes les uns avec les autres et harmonieuses.

Selon nous , l'image publicitaire qui se présente sous nos yeux vise à un objectif précis , convaincant et prédominant à la fois , qui est de faire le bonheur des enfants grâce à l'exploitation du lait de Loya.

il y a devant nos yeux un besoin important sur lequel comptent les femmes algériennes pour construire la santé de leurs enfants , ce besoin est bien sûr le lait de Loya qui est le produit promu dans cette affiche , la promotion de ce dernier (lait de Loya ) accompagné d'une mise en valeur du rôle des femmes algériennes dans le renforcement de la santé de leurs enfants

les personnes ciblées dans cette publicité sont les femmes , car ce sont elles qui cherchent à obtenir le meilleur pour leurs enfants et à leur offrir une vie sans maladies , à l'abri des pressions de l'aspect sanitaire.

Alors, l'image de la femme représentée sur cette affiche a réussi à transmettre le message spécifique , y compris la promotion de la vente , car elle présente un stéréotype familial pour les femmes qui prennent soin de leurs enfants au maximum.

### **2)La marque de Candia :**

#### **Analyse sémiotique de l'affiche 01 :**



**Figure 04 : la première image de la marque Candia**

### **1)Présentation et description de l’affiche :**

L’image que nous avons devant nos yeux est une affiche publicitaire pour le produit de lait de Candia , la source de cette dernière c’est le Facebook , étant donné qu’il est le réseau social le plus connu et le plus utilisé par les algériens.

L’affiche est presque une représentation d’une goutte entourée d’une couleur verte très concentrée sur le côté droit , et on le retrouve sur le côté inférieur et le côté gauche , mais pas en abondance par rapport au côté droit , en bas de ce dernier se trouve le logo , aussi bien le nom de produit , on retrouve aussi le slogan , en haut de celui-ci ( le côté droit ) nous trouvons le signe linguistique ( le rédactionnel ) , tandis que sur le côté gauche , la superficie ou on peut dire l’espace qui est très petit.

La goutte qui occupait presque tout l’espace de l’affiche se trouvait au milieu , et présente une image de deux femmes , la caractéristique commune qui caractérise ces deux femmes , c’est l’émergence de la partie supérieure de corps humain , l’une de ces deux femmes prend un verre de lait de Candia dans ses mains pour le goûter.

### **2)Analyse sémiotique :**

**L’image dénotée :**

#### **1)Le signe plastique :**



Dans cette affiche , le support fourni par internet à travers le réseau social Facebook , l'annonceur a utilisé ce support pour ses avantages , cette affiche est caractérisée par l'absence de cadre.

L'affiche a presque la forme d'une goutte , dont la couleur principale ou la couleur dominante est le blanc , elle a un cadrage vertical , pour donner un look ou une vision qui commence de haut au bas , et pour faciliter le maintien des bases , puis passer aux fonctionnalités secondaires que présente cette affiche.

Quant aux couleurs et l'éclairage , on commence par les couleurs qui distinguaient la goutte qui a repris la forme de l'affiche , il y a le blanc qui était la couleur de fond et était également représenté dans les vêtements de la femme , cette couleur symbolise la pureté et la sérénité , on retrouve aussi bien dans cette goutte la couleur grise qui était la couleur des vêtements de la deuxième femme , le gris représente ici la stabilité , il y a aussi la couleur marron qui était la couleur du verre que la femme tenait avec un large et très proéminent sourire , lorsque nous arrivons aux couleurs qui étaient à l'extérieur de la goutte , nous trouvons une seule couleur qui est très visible , c'est la couleur verte qui était très présente dans l'affiche car elle était entourée de la goutte qui avait un grand rôle dans cette affiche.

Concernant l'éclairage de cette affiche, il est présent car il y a une couleur qui est considérée comme l'une des couleurs lumineuses , qui est le blanc , et on la retrouve fréquemment car elle est utilisée dans toutes les caractéristiques qui caractérisent l'affiche , ainsi que dans toutes les bases dont dépend l'affiche.

## **2)La photographie :**

La photographie dans cette affiche est représentée au premier temps par la présence du genre féminin sur le côté gauche de l'affiche , ce genre de femmes est composé de deux femmes , ces deux femmes ont une caractéristique commune , c'est-à-dire toutes ces deux ne montrent que la partie supérieure du corps humain , lorsque nous regardons pour la première fois ce côté gauche , la femme qui a retenu notre attention est la femme dont le visage apparaît clairement sur l'écran , elle se caractérise par un large sourire visible dans sa bouche et dans ces yeux , en un mot, ce sourire est prédominant dans tous les aspects de son visage , elle se distingue également par ses dents brillantes , blanches comme un neige , avec deux yeux rieurs , et de longs cheveux raides qui paraissent presque bruns ,elle porte un vêtement gris.

Quant à la femme à côté d'elle , son visage n'était pas entièrement montré , selon notre vision , nous voyons qu'elle est caractérisée par des cheveux jaunes et un blanc éclatant qui illumine son visage , elle porte du blanc et tient un verre qui se caractérise par la couleur marron dans ses mains .

Quant au produit , il n'apparaissait pas sur cette affiche , mais sur le côté droit il avait des couleurs qui servaient à montrer deux rôles en même temps , les caractéristiques de l'affiche , ainsi que les caractéristiques et les avantages du produit.

### **3)Le signe linguistique :**

Il y a seulement quatre éléments linguistiques qui représentent le signe linguistique dans cette affiche , il y a **le nom de produit ,le logo , le slogan d'assise , le rédactionnel.**

#### **1)Le rédactionnel :**

Il est placé en haut de l'affiche , au côté droit , et écrit en français , en couleur blanc sur un fond vert qui signifie que " Candia est un motif pour insuffler ou on peut dire implanter un sourire , qui est considéré comme la première preuve convaincante de contentement et de bonheur ".

#### **2)Le slogan de la marque ( le slogan d'assise ) :**

Il est écrit en français en couleur verte et un peu de jaune sur un fond aussi bien de la couleur verte qui signifie que " Candia vous fait voyager dans une réalité qui n'est pas connectée à la vraie vie " , ce qu'on appelle l'imagination ou la fiction , comme l'indique l'affiche ( **silhouette** ).

#### **3)Le nom de produit :**

Il est en bas de l'affiche ,à l'intérieur du logo , puisque ce dernier est un des principes qui aide à la facilité de l'identification de produit , la caractéristique de ce nom qui est très visible , c'est l'écriture en grand format qui se caractérise par la couleur bleue.

#### **4)Le logo de la marque :**

Il se place aussi bien en bas de l'affiche , sur le côté droit , il prend une orientation horizontale et une forme ovale qui caractérise par trois couleurs , **le vert** caractérise le bas de ce logo , **le blanc** qui prend presque tout l'espace de ce logo , **le bleu** utilisé dans ce logo pour la dominance verbale utilisé qui est le nom de la marque ou on peut dire le nom de produit ( Candia ) , qui est écrit en minuscule sur un fond blanc pour refléter la fidélité au produit , puisque la couleur qui caractérise le produit présenté est le blanc.

### **L'image connoté :**

Dans cette affiche , il y a beaucoup des éléments caractérisés par une image implicite , certains d'entre eux représentent le signe iconique , tandis que d'autres représentent le signe linguistique , et aussi bien des éléments qui représentent le signe plastique.

La couleur verte qui représente le signe plastique , montre beaucoup sa présence sur le côté droit , et un peu sur les côtés gauche et inférieur , cette présence n'était pas fortuite, mais était intentionnelle , c'est pour montrer que le produit est naturel.

Quant à la forme de l'affiche qui représente également le signe plastique , elle était presque en forme de goutte ,et l'utilisation de blanc comme un couleur de base dans cette goutte , tout cela pour souligner que la goutte représente une goutte de lait , ce qui signifie que le produit mis avant est le lait.

Et pour le rédactionnel qui est un élément représentant le signe linguistique , qui était sur le côté droit et la couleur qui le caractérisait était le blanc , donc le rédactionnel dans cette affiche ou la couleur utilisée pour montrer ce dernier (le rédactionnel ) était aussi bien une indication pour souligner que le produit offert était le lait.

L'utilisation du genre féminin qui représente le signe iconique pour indiquer que le produit de lait Candia conduit à insuffler un sourire , c'est-à-dire au bonheur psychologique , était approprié , car l'annonceur atteindra son objectif parce que les femmes sont dans leur nature habituelle douces en tout temps et ont toujours un sourire dessiné sur leur visage et ne les quitte jamais.

### **Synthèse et interprétation :**

L'annonceur a travaillé dans cette affiche pour obtenir un sentiment de satisfaction avec le produit dans la psyché du consommateur ou des personnes ciblées en utilisant les deux femmes pour prouver que le produit promu est le seul stimulant pour instiller un sourire , c'est-à-dire pour atteindre le bonheur , exactement comme montré dans les visages des deux femmes , leurs visages étaient pleins de sourire.

L'individu concerné par ce message publicitaire est la femme car c'est la femme qui s'efforce d'être toujours et absolument belle , et que sa beauté est stable et qu'aucune complication ne survient , et l'une des bases pour atteindre l'infinie beauté des femmes est l'apparition d'un sourire continu et permanent.

Cette quête de préservation de la beauté qui distingue les femmes est l'un des stéréotypes de la femme algérienne qui cherche à préserver sa dignité , son honneur , sa chasteté et sa beauté , c'est-à-dire à préserver ses principes fondamentaux.

### **Analyse sémiotique de l'affiche 02 :**



**Figure 05 : la deuxième image de la marque Candia**

### **1)Présentation et description de l’affiche :**

Nos yeux sont rivés sur une affiche publicitaire , qui explique également les activités , l’importance et les avantages du lait de la marque Candia en adoptant internet comme moyen d’accéder à l’objectif spécifique , c’est-à-dire gagner un nombre convaincant et important de fans et de partisans de cette marque pour mettre la marque Candia au premier plan et cela est bien sûr soutenu par le réseau social Facebook.

Quand on regarde attentivement cette affiche , on remarque que tout l’espace de l’affiche était dédié pour représenter la femme dégustant le lait Candia de manière détendue et confortable , on peut dire qu’il était presque sur le côté droit de l’affiche , quant à le côté gauche était dédié à la mise en avant du produit qui était clairement à l’honneur , d’une part parce qu’il se caractérisait par la présence de couleurs lumineuses d’une manière énorme , et d’autre part , parce qu’il a été placé dans un endroit très lumineux , selon notre vision , c’était de la lumière naturelle , et il est très possible que cela soit dû à la lumière de soleil .

Lorsque nous avons remarqué les deux choses qui ont retenu notre attention , c’est-à-dire lorsque nous avons remarqué l’actrice et le produit présenté dans cette affiche , nous constatons que la chaise sur laquelle la femme était allongée représente la décoration des salons , de même en ce qui concerne la table sur laquelle le produit est posé , c’est aussi l’un des composants des salons , ou on peut dire qu’il représente la

décoration du salon , donc tout cela nous montre que la publicité a été présentée dans un salon.

Il y a aussi un autre constat en plus des constats précités , c'est qu'il n'y a eu pas d'équilibre entre les signes linguistiques les signes plastiques et iconiques aussi bien.

## **Analyse sémiotique :**

### **L'image dénotée :**

#### **1)Le signe plastique :**

Dans cette affiche il y a une absence de cadre et une présence très visible de cadrage verticale , qui est préféré au cadrage horizontal car il donne un aspect distinctif qui permet de distinguer les éléments de l'affiche d'un seul regard .

Quant à les couleurs de cette affiche , nous distinguons quatre couleurs très utilisées ou on peut dire que leur présence était distincte et clair qui sont le blanc , le bleu , le jaune , le marron , concernant les trois premières couleurs étaient très présentes dans le produit ( **le blanc , le bleu , le jaune** )

On commence par **le blanc** , la présence du blanc était forte et presque universelle dans tous les aspects ou les côtés ou on peut dire les endroits de l'affiche , cette présence bien sûr a un objectif ou on peut dire un but dans cette affiche , c'est pour représenter la lumière et aussi bien pour symboliser la pureté et la sérénité.

Pour le bleu, il est présent dans cette affiche pour symboliser le calme , l'utilisation de cette couleur était prédominante dans la partie supérieure de produit et aussi a été utilisée pour l'identification de slogan d'accroche et de la dominance verbale utilisé à l'intérieur de logo , et pour le jaune était considéré une couleur dominante dans le produit.

Le marron a été utilisé pour montrer la chaise et la table qui sont très prédominantes dans cette affiche et qui sont utilisés pour montrer que l'affiche a été représentée dans un salon.

L'éclairage de cette affiche était très présent car la couleur blanche qui est une couleur lumineuse est partagée dans tous les endroits de l'affiche.

#### **2)La photographie :**

Le côté droit de cette affiche est caractérisé par la présence d'une personnalité représentant le sexe féminin , signifiant qu'il y avait une femme qui se distinguait par la position assise sur une chaise , qui dans cette affiche représente la décoration des salons , elle portait deux couleurs le blanc et le rose , et elle se caractérisait également par ses

mains blanches , qui tenaient un verre de lait , bien sûr , pour savourer le goût agréable du lait de Candia , son visage ne ressortait pas beaucoup à l'écran , mais selon notre vision , on voit que son visage se distingue par une blancheur éclatante , également l'un des traits qui était prédominant chez cette femme ou qui distinguait ses longs cheveux , c'est la couleur noire.

Quant au côté gauche de cette affiche , il se distinguait par la présence du produit qui était posé sur la table , qui représente aussi la décoration des salons .

Ce produit se distinguait par trois couleurs qui le dominaient beaucoup , et aussi la présence d'autres couleurs , mais elles n'étaient que secondaires.

On commence par les couleurs qui étaient essentiels dans ce produit :

**Le bleu** était sur la partie supérieure du produit et était également utilisé pour écrire le nom de produit .

**Le blanc** dans ce produit était représenté par le lait renversé dans le verre , qui avait une blancheur très claire et qui était représenté en bas du produit.

Il y a aussi **le jaune** , il dominait dans la partie médiane et inférieure du produit et servait également à mettre en valeur le verre utilisé dans ce produit.

Quand on arrive aux couleurs secondaires , on constate qu'il y a **le vert** comme une couleur qui représente une ferme dans ce produit , c'est une indication qui indique que le produit est naturel .

On retrouve également **l'orange** qui servait à écrire un message précis à l'intérieur , à savoir que le lait Candia est une source de calcium , c'était la première utilisation de la couleur orange , quant au deuxième usage de ce dernier , il se trouvait en bas de produit , le deuxième usage était également le même que le premier usage , c'est-à-dire qu'il servait à écrire à l'intérieur un message adressé au consommateur , qui est le lait Candia sans lactose.

En plus de ces couleurs , il y a aussi **la couleur noire** qui a servi à écrire un autre message, en plus des messages mentionnés , qui est le lait Candia facile à digérer.

### **3)Le signe linguistique :**

Les composants de signe linguistique de cette affiche sont très peu et pas du tout convaincants , il y a seulement le slogan d'accroche et le logo.

#### **1)Le slogan d'accroche :**

Il est écrit en bleue avec un grand format et place en haut de l'affiche pour attirer l'attention du public ciblé ou on peut dire pour attirer l'attention de consommateur.

### **Le logo de la marque :**

Il est placé en bas de l'affiche , au côté droit , il se caractérise par l'utilisation de la couleur bleu ,c'est-à-dire il se trouve un peu de bleu en haut et en bas de ce logo , il prend la forme d'un arc , qui se caractérise par deux couleurs , **le blanc** qui prend tout l'espace de ce logo , et concernant la deuxième couleur , c'est **le vert** qui se caractérise le bas de ce logo et quant à la dominance verbale qui est utilisée à l'intérieur de ce logo , c'est le nom de l'entreprise privé de la maque Candia qui situé à la ville de Bejaïa ( Tchîn-lait ).

### **L'image connotée :**

L'annonceur de cette affiche a utilisé le sexe féminin comme représentant dans cette publicité et également comme public ciblé.

pour souligner que le public cible est le sexe des femmes , et pour promouvoir la marque Candia , le publicitaire utilise un élément qui représente le signe linguistique qui est le slogan d'accroche , l'annonceur a notamment utilisé cet élément et présenté en début d'affiche pour faire attirer l'attention du consommateur , ou on peut dire le public cible , car chaque publicité a son propre public cible.

Dans cette affiche , il y a un message spécifique bien sûr , destiné aux femmes , en exploitant le produit laitier Candia , donc le message dirigé est le lait Candia qui est un élément qui instille la beauté naturelle dans l'esprit des femmes .

Dans le pli de ce message , on retrouve un stéréotype de la femme algérienne c'est que la femme algérienne cherche à avoir une beauté naturelle sans des produits cosmétiques.

### **Synthèse et interprétation :**

L'annonceur de cette affiche a travaillé avec une stratégie pour promouvoir la marque Candia qui représente le produit laitier , il déclare que le lait Candia atteint l'un des objectifs des femmes algériennes en particulier qui est la beauté naturelle.

Alors , selon nous , cette stratégie utilisée dans cette publicité réussit à faire du lait Candia un priorité pour le consommateur algérien , car le peuple algérien vise à mettre en valeur la beauté naturelle.

## Analyse sémiotique de l'affiche 03 :



Figure 06 : la troisième image de la marque Candia

### 1)Présentation et description de l'affiche :

Nos yeux sont devant une image qui représente une affiche publicitaire dont le seul but est de promouvoir la marque de Candia , qui est l'une des marques qui distinguaient le produit laitier , à travers Internet , grâce à Facebook .

L'affiche représente une petite famille qui prend presque tout l'espace de l'affiche , cette petite famille était réunie à une grande table , et on remarque dans cette table que l'élément qui était considéré comme essentiel et nécessaire était le lait.

Lorsque nous regardons les composants de la face arrière ou l'arrière-plan , nous constatons que cette publicité est représentée dans le salon du côté désigné pour manger.

Nous voulons ajouter une autre note à propos de cette affiche , l'affiche était caractérisée par un grand nombre des signes linguistiques , ou nous pouvons dire qu'ils avaient la même valeur par rapport aux éléments iconiques et plastiques également.



## **Analyse sémiotique :**

### **L'image dénotée :**

#### **1)Le signe plastique :**

Cette affiche n' a pas de cadre et se caractérise par un cadrage vertical pour captiver les composants les plus nécessaires dans cette affiche , concernant les couleurs utilisées dans cette affiche , on remarque qu'il y a trois couleurs qui sont très dominantes sur cette affiche , aussi bien une autre remarque ces trois couleurs sont les principales couleurs qui caractérisent le produit , donc les couleurs dominantes sur cette image sont **le blanc , le bleu , et le vert**

La première utilisation concernant le blanc , était dans la décoration qui caractérise l'arrière-plan , le blanc utilise aussi bien pour la couleur de la table à laquelle toute la famille se réunit , encore pour la troisième fois , selon notre vision , on note qu'il sert aussi à indiquer le logo , ainsi que pour le rédactionnel , il était écrit en blanc.

Le bleu est utilisé pour montrer le slogan d'assise , aussi bien pour montrer la dominance verbale utilisée. à l'intérieure de logo , cette couleur était considérée comme une couleur dominante dans le produit

Le vert est utilisé comme une couleur qui caractérise le fond de rédactionnel , il est utilisé aussi bien pour indiquer la partie intermédiaire et un peu de la partie inférieure qui caractérisent le produit.

Concernant l'éclairage de cette affiche, il est omniprésent grâce à la couleur blanche qui caractérise l'arrière-plan de cette affiche.

#### **2)Le signe iconique :**

Dans cette affiche le signe iconique caractérise d'abord par la présence d'une petite famille qui se compose de 4 personnages , deux personnes représentent le sexe féminin qui sont une mère et sa fille , et deux autres personnes représentent le sexe masculin qui sont le père et son fils.

Cette petite famille se place dans l'avant plan qui caractérise cette affiche , il y a une caractéristique commune entre le père et ses enfants , c'est-à-dire le père , sa fille et son fils qui distinguaient par la caractéristique d'être assis , quant à la mère elle est la seule à apparaitre debout.

Concernant le sexe féminin qui se compose de la mère et sa fille , comme nous l'avons indiqué précédemment , au début de notre conversation , la mère est caractérisée par un sourire magnifique qui est visible sur tout son visage , dans ses yeux , et sur le bord

de ses dents , caractérise aussi bien par des cheveux presque jaunes , vêtu en gris ,et porte un tablier qui se caractérise par les deux couleurs **le rouge et l'orange** , ces observations étaient conforme à notre vision uniquement , quant à la fille vêtue en gris , son visage est très blanc , ses deux mains sont posées sur la table , a des cheveux très longs et caractérisées par la couleur de jaune.

Quant au sexe masculin , on sait qu'il se compose de deux personnes , le père et son fils , on commence par le père , le père est assis en bout de table , vêtu aussi bien en gris , qui caractérise par un visage riant et aussi bien par une coiffure très simple , et concernant le fils est assis devant sa sœur , qui vêtue en noire , caractérise aussi bien par un visage blanc.

Et ce qui concerne la deuxième caractéristique qui distingue le signe iconique représentée dans cette affiche , il y a aussi la présence du produit qui a été posé sur la table , le produit représenté dans cette affiche se caractérise par trois couleurs dominantes qui sont le bleu , le vert et le blanc.

**Le bleu** est très présent dans la partie supérieure et pour indiquer le nom de produit.

**Le blanc** est omniprésent dans ce produit pour montrer que le produit présenté est le lait et pour transmettre un message précis que le lait de Candia se caractérise par l'absence de la matière grasse avec une écriture qui distingue par la couleur blanc "**particulièrement écrémé**".

**Le vert** qui est très visible dans l'intermédiaire de ce produit , il est omniprésent pour représenter une ferme et pour montrer que le lait de Candia est naturel et n'est pas artificiel.

### **3)Le signe linguistique :**

Dans cette affiche, il y a quatre éléments qui représente le signe linguistique , qui sont **le rédactionnel , le nom de produit , le logo , le slogan d'assise**.

#### **1)Le nom de la marque :**

Le nom de produit dans cette affiche se trouve sur le produit , exacte en haut , écrit en français avec un grand format sur un fond blanc , la couleur qui caractérise ce dernier c'est le bleu .

#### **2)Le slogan d'assise :**

Il est placé presque en bas de l'affiche , écrit en français avec la couleur bleue qui signifie que " Candia c'est le plein de motivation ".

### **3)Le rédactionnel :**

Il est placé en bas de l'affiche , à côté gauche , il est plus court et écrit en blanc sur un fond vert qui signifié que " les produits de Candia sont sans sucre cela veut dire sont naturel "

### **3)Le logo de la marque :**

Il se caractérise presque par les mêmes caractéristiques de l'affiche 2 , sauf dans cette affiche il y a l'utilisation du blanc au lieu de bleu , c'est-à-dire il se trouve un peu de blanc en haut et en bas de ce logo.

### **L'image connotée :**

L'affiche sous nos yeux représente une petite famille , se compose de père , de la mère , le fils et la fille ,ce qu'on appelle de la famille heureuse dans la société algérienne.

La mère de cette affiche répond aux besoins des membres de la famille , ce rôle qu'elle assure est considéré comme l'un des devoirs de la femme qu'elle doit accomplir lorsque les membres de sa famille assises à la table à manger , et ce qui est un des stéréotypes de la femme algérienne.

Le publicitaire dans cette affiche a transféré le message publicitaire aux femmes pour représenter le même rôle que la femme jouait dans leur famille familiale.

Le rôle joué par la femme est de travailler pour apporter de la nouveauté dans la vie de sa famille et lui faire toujours attendre le meilleur comme le produit laitier Candia ce qui était considéré comme un élément nouveau pour ses enfants , dont les visages étaient peints avec des signes d'étonnement , de fascination , et de bonheur à la fois , cela est dû aux avantages du produit laitier Candia , qui est considéré comme un stimulant , comme l'a déclaré l'annonceur , dont le seul but de cette publicité était de promouvoir le produit Candia

### **Synthèse et interprétation :**

L'annonceur a fait cette publicité dans un but précis et important , qui est de faire connaître le produit laitier Candia et de faire une grande popularité, aimer ce produit et le consommer beaucoup , il a donc travaillé pour représenter l'un des rôles des femmes qu'elle joue dans la famille de façon permanente et répétée , et aussi ce rôle est considéré comme l'une des origines du peuple algérien , car dans chaque maison

algérienne , la femme est la dernière qui s'assoie à la table à manger , c'est-à-dire après avoir satisfait tous les besoins des membres de sa famille.

# **conclusion générale**

Nous sommes arrivés à la conclusion dans laquelle nous mentionnons si nous avons trouvé une réponse au problème que nous avons soulevé , c'est-à-dire est-ce que les résultats que nous avons obtenus en analysant les affiches publicitaires choisies qui avaient une seule source ,identiques aux hypothèses proposés dans notre recherche , ou on peut dire notre travail , qui s'articule autour des représentations de la femme algérienne dans la publicité , ou en d'autres sens le statut et le pouvoir de la femme algérienne dans une publicité.

Nous avons essayé de parvenir à un résultat convaincant , c'est-à-dire de découvrir les représentations de la femme algérienne dans la publicité et cela n'y parvient qu'en étudiant les affiches publicitaires les unes après les autres avec autant de soin comme nous l'avons fait dans notre travail , nous avons étudié l'image qui était sous nos yeux et dégagé toutes ses composants ( **l'image dénotée** ) , après cela nous avons essayé de trouver l'explication cachée de l'image , ou nous pouvons dire ce que l'image vise ( **l'image connotée** ) , et cela grâce à la science de la sémiotique.

Dans notre travail , nous constatons que tous les éléments représentant l'image publicitaire ont de multiples fonctions , et nous pouvons dire que chacun est complémentaire de l'autre qu'il s'agisse du signe iconique , du signe plastique ou même du signe linguistique.

Par exemple les couleurs qui représentent le signe plastique , chaque couleur a sa propre symbole et sa propre représentation dans l'image publicitaire , concernant les couleurs les plus utilisées dans les affiches publicitaires choisies , ça veut dire **le blanc , le vert et le blanc** représentent la couleur de produit présenté (le lait) , **le vert** représente la nature , en ce qui concerne la forme du produit présenté qui représente le signe iconique , la forme du produit diffère selon ses caractéristique distinctives , de même , en ce qui concerne la langue utilisée qui représente le signe linguistique , elle diffère d'une image à l'autre , il existe des images publicitaires qui utilisent l'arabe et le français ensemble , et certains d'entre elles se distinguent par la présence du français uniquement , ceci représente **l'image dénotée**.

Quant à **l'image connotée** qui distingue l'image publicitaire de l'autre , grâce à elle , nous avons pu distinguer la représentation de la femme algérienne dans la publicité ,toutes les affiches publicitaires que nous avons choisies comportaient les stéréotypes de la femme algérienne dans sa vie quotidienne , ce qui est représenté dans le fait que la femme algérienne tient à préparer les plus beaux gâteaux pour le bonheur de sa famille , aussi cette dernière ( **la femme algérienne** ) cherche à avoir une beauté naturelle sans produits cosmétiques , et l'une de ses priorités est de préserver sa beauté en faisant en sorte qu'un sourire ne quitte pas son visage , aussi l'un de ses stéréotypes est de s'occuper au maximum de ses enfants , et en ce qui concerne le petit déjeuner , c'est la femme algérienne qui prépare le petit déjeuner tous les matins , quant à la table à manger , à laquelle il est de coutume pour les algériens de se joindre à chaque repas , la

femme algérienne est celle qui comble tous les besoins des membres de sa famille lorsqu'elle est assise à table , tous ces rôles dont nous avons parlé étaient présents dans les affiches publicitaires choisies dans notre travail.

Les stéréotypes utilisés dans les affiches nous ont également aidés à prouver que nos première et deuxième hypothèses proposées étaient correctes , en ce qui concerne la première hypothèse , elle est correcte et remplie dans la stéréotype utilisé dans nos affiches sélectionnées , qui dit que la femme algérienne cherche à avoir une beauté naturelle sans produits cosmétiques , quant à la deuxième hypothèse , elle est correcte dans presque tous les stéréotypes utilisés , car toutes les affiches utilisées avaient une représentation respectable et acceptable des femmes.

Mais l'idée de l'image de la femme algérienne dans la publicité demeure avec des opinions multiples et différents à la fois , au sein d'une société algérienne fondée sur des principes qui distinguent son peuple , qui sont **l'honneur , la chasteté , ...etc.**

Dans notre travail , nous avons découvert que l'image de la femme algérienne dans la publicité n'est rien d'autre qu'une stratégie suivie par les annonceurs , en exploitant leurs rôles habituelles dans la vie quotidienne qui se rapportent à leur vie de famille et comment préserver leur famille pour promouvoir la marque ou nous pouvons dire le produit et le plus important est de vendre le plutôt possible et à un prix énorme , ou on peut dire distinctif , qui peut être dans les premiers temps aux prix les plus bas pour attirer le consommateur.

# **Bibliographie**



## Sites internet

- Wiktionnaire .valeur .disponible sur : [https :// fr.m.wiktionary.org/wiki/valeur](https://fr.m.wiktionary.org/wiki/valeur) . consulter le 04 janvier 2023
- Wiktionnaire .culture .disponible sur : [https :// fr.m.wiktionary.org/wiki/culture](https://fr.m.wiktionary.org/wiki/culture) . consulter le 11 décembre 2022
- Le robert –tradition disponible sur : [https ://dictionnaire .le.robert .com/definition/tradition](https://dictionnaire.le.robert.com/definition/tradition) . consulté sur le 03 janvier 2023
- Le robert .religion .disponible sur : [https ://dictionnaire.le.robert.com/definition /religion](https://dictionnaire.le.robert.com/definition/religion) consulté le 09 mai 2023
- Le robert .publicité .disponible sur [https ://dictionnaire . le.robert.com/definition/publicité](https://dictionnaire.le.robert.com/definition/publicite) consulté le 20/04/2023
- Le robert .communication . disponible sur [https ://dictionnaire.le.robert .com/definition/communication](https://dictionnaire.le.robert.com/definition/communication) consulté le 20/04/2023

## Articles

- Jérôme cottin « le sacré dans la publicité » , in autres temps , volume 69 n°1 [https ://www.persee.fr/doc/chris-0753-2776-2001-num-69-1-2259](https://www.persee.fr/doc/chris-0753-2776-2001-num-69-1-2259)

## Dictionnaires

- le dictionnaire de le petit Larousse
- le dictionnaire de sciences de langage

## ouvrages

- Brochand Bernard , publicité et société , Payot et Rivages , Paris , 1986
- Krishna . publicité , société et culture P 92
- Joly Martine , introduction à l'analyse de l'image , Paris , Armand , 2011 , P 29
- Joly Martine , introduction à l'analyse de l'image , Paris , Armand Colin , 2011 , P 38

## Thèses et mémoires

- Menaceur Djemoui , le recyclage de la culture par la publicité : pour une analyse linguistique du phénomène d'intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite en Algérie , mémoire de master , sous la direction de Abdelhamid Semir , année universitaire 2019
- Elghodasse Ismet , la publicité et la culture : place de la culture du consommateur dans la publicité algérienne , mémoire de master , année universitaire 2016
- Bouchida Saida , Ali Silimane , l'image de la femme algérienne dans la publicité : étude sémio-pragmatique , mémoire de master , sous la direction de Hamdi Mehdi ,année universitaire 2018

# **Table des matières**

Dédicace

Remerciements

Introduction générale ..... 1

## **Chapitre 1 : la publicité et la sémiotique de l'image publicitaire sur Facebook**

Introduction..... 3

I. La publicité .....3

1. La valeur de la culture dans la publicité ..... 3

- La signification des valeurs culturelles..... 4
- 1 / la valeur..... 4
- 2/ la culture ..... 4
- 3/ les valeurs culturelles ..... 5
- La relation entre la culture et la publicité ..... 7

2. La définition de quelques concepts ..... 8

- La publicité ..... 8
- La communication ..... 9
- La propagande publicitaire ..... 9

3. La publicité en Algérie .....10

4. La publicité dans les médias.....11

- La publicité télévisée .....11

- La publicité dans la radio ..... ..11
- La publicité sur internet ..... ..11

5. La femme dans la publicité ..... ..11

- L'utilisation de l'image de la femme pour un grand pouvoir d'achat des femmes .....12
- L'utilisation de charme et beauté de la femme .....12
- L'utilisation des stéréotypes de la femme comme modèle pour la création d'une publicité .....12

6. Les stéréotypes relatives à la femme dans la publicité .....13

- La définition de stéréotypes .....13
- Les stéréotypes de la femme dans la publicité algérienne .....13

|| La sémiotique de l'image publicitaire sur le Facebook ..... 14

1 La définition de la sémiotique ..... 14

2 La définition de l'image ..... 14

3 L'image publicitaire .....14

4 L'image publicitaire sur Facebook ..... .15

- Le réseau social Facebook ..... 15
- Les formats publicitaires sur Facebook ..... ..16

5 L'image en sémiotique ..... 17

6 Les fondements de la sémiotique..... 17

7	L'apport de la sémiotique pour la publicité .....	.....17
8	La sémiotique de l'image publicitaire.....	...18
8 /1	La définition de signe .....	...18
	• Le signe selon Saussure .....	....19
	• Le signe selon Peirce .....	...19
8/2	L'identification des signes utilisés .....	...19
	• La photographie .....	...19
	• Le signe plastique .....	..19
	▪ Les signes plastiques non spécifiques .....	.19
	▪ Les signes plastique spécifiques .....	...20
	• Le signe linguistique .....	.....20
	▪ Le slogan .....	..21
	▪ La marque .....	21
	▪ Le logo .....	..... 21
8/3	Les rapports entre les signes .....	..... 21
	• Les rapports entre les signes plastiques et les signes iconiques.....	....21
	• Rapport texte et image .....	..21
8/4	Les concepts sémiotiques relatifs à l'image publicitaires .....	..... 22

- La connotation et dénotation ..... 22
  - L'image et sa dénotation ..... 22
  - L'image et sa connotation ..... 22

## Chapitre 2 : Analyse sémiotique des affiches publicitaires

Introduction .....	23
1 La présentation de corpus et méthodes d'analyses .....	23
2 La présentation des marques (LOYA /CANDIA) .....	24
3 La marque LOYA .....	24
1 L'analyse sémiotique de l'affiche 01 .....	24
• Présentation et description de l'affiche .....	25
• L'analyse sémiotique.....	25
▪ L'image dénotée .....	25
➤ Le signe plastique .....	26
➤ La photographie.....	27
➤ Le signe linguistique.....	28
❖ Le rédactionnel .....	28
❖ Le slogan d'accroche .....	28
❖ Le slogan d'assise .....	28
❖ Le nom du produit.....	28
❖ Le logo de la marque .....	28

- L'image connoté ..... ..29
  - Synthèse et interprétation ..... ..29
  - 2 L'analyse sémiotique de l'affiche 02 ..... ..29
  - Présentation et description de l'affiche..... ..30
  - L'analyse sémiotique ..... ..30
    - L'image dénotée ..... ..30
      - Le signe plastique ..... ..30
      - La photographie..... ..31
      - Le message linguistique ..... 31
    - L'image connoté ..... 32
  - Synthèse et interprétation ..... 32
  - 3 Analyse sémiotique de l'affiche 03 ..... ..32
  - Présentation et description de l'affiche ..... .33
  - L'analyse sémiotique ..... 33
    - L'image dénoté..... ..33
      - Le signe plastique ..... ..33
      - La photographie. .... ..34
      - Le message linguistique..... 35
    - L'image connoté ..... 35
  - Synthèse et interprétation ..... 36

4 La marque CANDIA .....	..37
1 L'analyse sémiotique de l'affiche 01 .....	37
• Présentation et description de l'affiche .....	.37
• Analyse sémiotique.....	...38
▪ L'image dénoté .....	.....38
➤ Le signe plastique .....	38
➤ La photographie .....	...38
➤ Le signe linguistique .....	....39
❖ Le rédactionnel .....	39
❖ Le slogan de la marque .....	....39
❖ Le nom de produit .....	39
❖ Le logo de la marque .....	...39
▪ L'image connoté .....	...39
• Synthèse et interprétation .....	..40
2 Analyse sémiotique de l'affiche 02 .....	.....41
• Présentation et description de l'affiche.....	.41
• Analyse sémiotique .....	42
▪ L'image dénoté .....	.42
➤ Le signe plastique .....	.42
➤ La photographie.....	.....42
➤ Le signe linguistique .....	....43



❖ Le slogan d'accroche.....	.....
....44	
❖ Le slogan de la marque .....	.....
....44	
▪ L'image connoté.....	.....
44	
• Synthèse et interprétation.....	.44
3 Analyse sémiotique de l'affiche 03 .....	.....
..45	
• Présentation et description de l'affiche .....	.....45
• Analyse sémiotique .....	.....46
▪ L'image dénoté .....	.....46
➤ Le signe plastique .....	.....
46	
➤ La photographie.....	.....
...46	
➤ Le signe linguistique .....	.....
....47	
❖ Le nom de l'arque .....	.....47
❖ Le slogan d'assise .....	.....
..47	
❖ Le rédactionnel .....	.....
.48	
❖ Le logo de la marque .....	.....
....48	
▪ L'image connoté .....	.....
48	
• Synthèse et interprétation .....	.....
....48	
Conclusion générale .....	.....
.49	

Bibliographie

## Tableaux des figures :

<b>N ° figure</b>	<b>titre figure</b>	<b>Page</b>
01	la première image de la marque LOYA	25
02	la deuxième image de la marque LOYA	30
03	La troisième image la marque LOYA	33
04	la première image de la marque Candia	37
05	la deuxième image de la marque Candia	41
06	la troisième image de la marque Candia	45