

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique
Université Abderrahmane MIRA- Bejaia



Faculté des lettres et des langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage
Thème :

Etude sémiotique des affiches publicitaires de la marque Maxon

Présenté par :

Aroul Kenza
Attemani Thiziri

Le jury :

M. Abdellaoui Aomar, président

M. Bektache Mourad, directeur

M. Atmane Seghir, examinateur

Année universitaire : 2024/2025

Remerciements

Nous remercions d'abord dieu de nous avoir donné la force la patience pour accomplir ce mémoire.

Nous tenons à remercier chaleureusement notre directeur de recherche Mr BEKTACHE pour son accompagnement, ses conseils et sa patience tout au long de ce travail.

Nous remercions également les membre de jury pour leur temps consacré à la lecture et l'évaluation de ce mémoire

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

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mon cher père Zahír, pour son soutien et ses sacrifices tout au long de mon parcours afin de me voir réussir.

À ma mère Ouahíba, source de vie, pour sa patience et son encouragement.

À mes chères sœurs Feríel et Rymas.

À mes chers oncles pour leurs encouragements précieux.

Un hommage tout particulier à mes deux oncles, Abdélmalek et Ali, pour leur présence bienveillante dans ma vie.

À toute la famille Aroul.

À mes chères cousines Chanez et Ilíne.

À mes tantes Kahína et Dalíla.

À ma meilleure amie Mélina.

À ma binôme Thízíri et à sa famille.

À tous mes amis et proches.

Kenza

Dédicace

Je dédie ce travail à mes chers parents mahdi et Alafía qui m'ont donné le soutien la force et les sacrifices tout au long de mes études je leurs souhaite une vie pleine de santé joie et bonheur.

*À mes chers frères Abderrahmane Abd Elghani et Ghilas
À ma sœur Thileli.*

*À ma tante Louisa et mon oncle Kamel je les remercie Du
Font de mon cœur.*

*À ma grand-mère Mariam que dieu te garde et te donne une
longue vie.*

À mes cousines et cousins

*À ma chère binôme Kenza et à toute sa famille
À mes amis et mes collègues.*

Thiziri

Sommaire

<i>Introduction générale</i>	1
------------------------------------	---

Chapitre I: Cadre théorique

1. Contexte de l'étude	7
2. La sémiotique	7
3 Le discours publicitaire.....	16
4 La publicité sur Internet	18
5 La marque en onomastique et en sémiotique	19
6 Les langues en Algérie :.....	20

Chapitre II: Analyse et Interprétation

I. Présentation du corpus :	25
II. Méthode d'analyse.....	25
III. Analyse des images	26

<i>Conclusion générale</i>	60
----------------------------------	----

<i>Références bibliographiques</i>	63
--	----

Annexes

Introduction générale

À l'heure où le numérique cultive nos vies et nos interactions, les réseaux sociaux en tant que plateforme numérique de communication, permettent d'interagir avec un ou plusieurs utilisateurs en temps réel, ce qui les rend interactifs et illimités par nature. Les réseaux sociaux occupent une place dominante dans la société d'aujourd'hui. En d'autres termes ils sont en usage dans plusieurs secteurs d'activités, notamment dans le domaine de la publicité, les entreprises utilisent divers médias pour mettre en œuvre leurs stratégies publicitaires et améliorer la vente de leurs produits.

Aujourd'hui, les affiches publicitaires s'imposent partout. Elles sont considérées comme un moyen efficace de présenter un produit ou un service dans le but d'en promouvoir la vente en suscitant l'intérêt d'un large public. Larousse a défini la publicité comme « *un secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître la vente.* ». ¹

En effet, la publicité est une activité commerciale omniprésente qui joue un rôle essentiel dans l'économie moderne ; elle vise à faire connaître un produit et à inciter le consommateur à l'acheter. Elle est intégrée dans presque tous les aspects de la vie quotidienne, influençant à la fois les choix des consommateurs et les tendances culturelles et sociales.

Roland Barthes écrit que : « *Si l'image contient des signes on est certain qu'en publicité, ces signes sont pleins formés en vue de la meilleure lecture, l'image publicitaire est franche ou du moins emphatique* » ²

Au XXI^e siècle, l'entreprise joue un rôle incontournable bénéficiant de la libéralisation des marchés et des échanges à l'échelle mondiale. Les événements historiques comme la chute du mur de Berlin et l'ouverture de la Chine ont favorisé ce phénomène, souvent appelé « l'entreprisisation du monde ». Les grandes entreprises se sont développées partout dans le monde, provoquant une standardisation sans précédent. La mondialisation a ainsi facilité la diffusion du modèle entrepreneurial à travers le monde, grâce à la progression des échanges commerciaux et des services. ³

Palmiry avec plus de quinze ans d'expertise, est un acteur incontournable dans la confiserie et de la biscuiteries algériennes. Animé par l'audace et la passion de ses équipes le groupe innove constamment pour offrir des produits modernes et traditionnels grâce à des marques

¹ Dictionnaire de français Larousse, France, 2011, p343

² Roland Barthes., *Rhétorique de l'image*, in communication, N°4, 1964. P40

³ Edith Penrose, *l'histoire c'est important*, revue française d'histoire économique, N°2,2014, P48
<https://shs.crain.info/revue-française-d-histoire-economique-2014-2014-2-page-48?lang=fr> consulté le 24/02/2025 à 15:20

comme Maxon, Kool et Moment, sa marque Maxon lancée en 2013 propose des tablettes, des pâtes à tartiner et des biscuits, occupant une place de choix sur le marché.

Palmary utilise une stratégie marketing multimarques, ou un seul groupe gère plusieurs produits chaque marque ayant son propre logo et sa propre identité, cette stratégie est mise en œuvre par plusieurs entreprises internationales pour renforcer la position et la présence sur le marché, en parallèle, elle renforce la concurrence avec d'autres entreprises cette stratégie vise à réduire le manque des ventes due à des erreurs de fabrication et de qualité, par suite elle a diversifié ses produits pour se protéger de la diminution des ventes, si les ventes d'une marque diminuent cela n'affecte pas les ventes des autres produits.

Maxon l'une des marques de la société Palmary, se distingue comme une force majeure dans le monde avec la diversité de ses produits tels que : les chocolats : (gold, noisette, noir, caramel, au lait), les biscuits (Maxon galette, Maxon biscuit, Maxon gouter) et des pâtes à tartiner.

Maxon a choisi de s'engager sur ses plateformes Facebook et Instagram dans l'objectif de capter l'attention du public, notamment les jeunes générations qui sont présentes sur ces plateformes.

L'analyse sémiotique des affiches publicitaires est un domaine de recherche vaste et complexe influencé et étudié par plusieurs auteurs. Les travaux de Roland Barthes comme *rhétorique de l'image*¹ soulignent que l'image contient à la fois une dénotation et une connotation. Selon Barthes, l'image dénotée est la signification littérale tandis que l'image connotée signifie l'interprétation et le sens culturel. Martine Joly a également évoqué la notion de « *l'image et les signes* »² dans laquelle il explore les différentes manières d'interpréter les images et de rôle du texte par rapport à l'image. Jean-Marie Floch est connu pour ses travaux qui explorent l'image publicitaire et les valeurs culturelles en se concentrant sur la sémiotique « *Sous les signes, les stratégies* »³. « *L'aventure sémiologique* » de Roland Barthes dans lequel il explore la sémiologie comme une méthode pour analyser et comprendre les signes et les systèmes de signes dans divers contextes culturels⁴ traite des mêmes questions.

¹ Roland, Barthes, « *Rhétorique de l'image* » in communication n°4, 1964

² Martine Joly, « *l'image et le signe* », Nathan, 1994

³ Jean Marie Floch, « *Sous les signes et les stratégies* », Presse universitaire de France

⁴ Roland Barthes, « *l'aventure sémiologique* », Seuil, Paris, 1985

La méthodologie de l'analyse sémiotique des affiches publicitaires nécessite généralement deux étapes :

La phase dénotative, consiste à établir les éléments visuels et linguistiques dans l'affiche sans interprétations culturelles. La phase connotative, qui se base sur l'interprétation culturelle et symbolique en tenant compte du contexte socioculturel. Les travaux de Karine Bathelot-Guet sur le discours publicitaire, « Analyser le discours publicitaire », contribuent également à comprendre les discours publicitaires dans contexte médiatique. Les mémoires universitaires et les recherches actuelles dans ce domaine englobent l'étude du diverses marques et produits tels que les produits de literie, Soummam, Cevital, les affiches du covid-19 etc. ces exemples présentent des cas concrets pour comprendre les stratégies publicitaires et leurs impacts sur le public Certaines études s'appuient sur la méthodologie de Roland Barthes dans le but d'analyser la relation entre image et texte dans les affiches publicitaires.

Ce travail vise à approfondir notre compréhension des stratégies et des composantes des affiches publicitaires de la marque Maxon sur « Facebook et Instagram », telles qu'elles sont mises en œuvre pour influencer les consommateurs. Le choix de ce sujet découle d'une curiosité personnelle : nous avons souhaité explorer les techniques publicitaires employées par cette entreprise sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook et Instagram. Par ailleurs, notre société étant saturée d'images publicitaires — dans la rue, sur les écrans, dans nos smartphones et sur les plateformes sociales —, il nous a semblé pertinent d'analyser ces affiches afin de mieux comprendre les procédés utilisés par les annonceurs pour capter l'attention du public.

La sélection de la marque Maxon s'explique également par sa notoriété en Algérie. Reconnue et largement consommée, elle constitue un exemple concret et pertinent pour cette étude.

Par ailleurs, ce travail s'inscrit dans le cadre de la sémiotique. À partir de cette approche, notre problématique porte sur le discours, les stratégies publicitaires, ainsi que le rôle que jouent les langues utilisées sur les affiches dans la transmission des messages. Nous nous interrogeons plus particulièrement sur les stratégies argumentatives mises en œuvre par la marque Maxon sur les réseaux sociaux pour vendre ses produits. Cette réflexion soulève plusieurs questions : sur le plan sémiologique, quelle stratégie la société Maxon adopte-t-elle ?

Quelles langues sont utilisées, de quelle manière et dans quel but ?

Quels types d'arguments sont mobilisés dans le discours publicitaire de la marque ?

Pour répondre à ces interrogations, nous formulons les hypothèses suivantes :

Premièrement, Maxon recourt à trois types de messages dans ses affiches publicitaires — plastique, iconique et linguistique — pour renforcer la portée de sa communication. Deuxièmement, les langues utilisées sont le français, l'arabe et l'anglais, selon les plateformes et le public visé, dans le but d'atteindre un large éventail de consommateurs.

Enfin, nous supposons que l'emploi d'arguments émotionnels, narratifs et pragmatiques dans le discours publicitaire est susceptible d'influencer efficacement le comportement des clients.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi de travailler sur les affiches publicitaires du produit « *Maxon* » cette entreprise est connue par les citoyens en Algérie, notre corpus est composé d'un ensemble d'affiches publicitaires tirées de *Facebook* et *Instagram*, les affiches que nous avons choisies portent sur différents produits que cette entreprise produit tels que les chocolats, les gâteaux etc.

Nous analyserons dix affiches publicitaires de la marque *Maxon*, en adoptant une démarche sémiotique cette analyse focalisera sur les composantes qu'elles contiennent notamment les formes visuelles, les couleurs choisies, les messages linguistiques ainsi que les langues employées dans ces affiches. Cette démarche nous permettra d'identifier les spécificités des stratégies de communication mises en œuvre par cette entreprise.

Notre travail de recherche se structure en deux chapitres. Le premier est consacré au cadre théorique : nous y définirons les notions fondamentales de l'approche socio-sémiotique, les concepts-clés liés à notre problématique (le discours publicitaire, le contexte de l'étude, le rôle des publicités sur internet dans la stratégie des entreprises), Le second chapitre portera sur l'analyse des données issues du corpus, composé d'affiches publicitaires publiées sur les comptes Instagram et Facebook de la marque Maxon. Cette analyse sera suivie d'une interprétation des résultats obtenus, afin de dégager les principales tendances et stratégies observées.

Chapitre I

Cadre théorique

Introduction du chapitre

Dans ce chapitre théorique, nous allons définir les termes clés sur lesquels portera notre étude sémiotique du corpus. Nous commencerons par une présentation de la sémiotique, à travers les définitions de plusieurs spécialistes. Ensuite, nous exposerons le contexte de l'étude, en nous intéressant à l'entreprise Palmary et à sa marque Maxon.

Nous mettrons en évidence les fondements du signe, de l'image et du texte selon divers auteurs. Nous aborderons également le discours publicitaire, ses objectifs et ses caractéristiques, à partir des travaux de certains spécialistes. Une attention particulière sera portée à la publicité sur Internet, en lien avec notre corpus.

Par la suite, nous définirons la notion de nom de marque en sémiotique et en onomastique. Nous évoquerons également la diversité linguistique en Algérie, en rapport avec notre question de recherche sur les langues utilisées dans les affiches publicitaires.

Ce cadre théorique vise à fournir les outils nécessaires pour analyser les stratégies sémiotiques et publicitaires mises en œuvre dans les affiches de la marque Maxon, tout en tenant compte de la diversité linguistique propre au contexte algérien.

1. Contexte de l'étude

Palmary Food Company a été créée en 2007 dans la zone industrielle d'El Kharrouba, wilaya de Boumerdès, à proximité d'Alger. L'entreprise dispose de plusieurs sites de production et est l'une des entreprises leaders du marché local. Palmary propose une gamme de produits dans les catégories barres, enrobages et biscuits. Sa marque Maxon, lancée en 2014, est présente dans divers segments de la catégorie des biscuits. Maxon est une marque bien connue en Algérie. La marque Kool est également présente dans les biscuits mosaïques. D'autres produits et marques incluent Dream/Méga Dream, Cremali, Moon Quotte, etc.

Palmary utilise une stratégie marketing multi-marques, qui consiste à gérer plusieurs marques distinctes pour cibler différents segments de marché et répondre aux préférences variées des consommateurs. Cette approche permet à l'entreprise de diversifier ses offres et d'augmenter sa visibilité sur le marché. Les marques comme Maxon, Kool et Moment sont utilisées pour couvrir différents segments de produits, tels que les biscuits, les chocolats et les enrobages, permettant ainsi à Palmary de se positionner de manière stratégique sur le marché local et international.

Palmary offre une variété de produits accessibles à un large public en Algérie et dans les pays exportations. L'entreprise a lancé des produits premium en février 2020, notamment Gianduetto (Moment Gold), des biscuits Regalo, des barres de chocolat Moment, ainsi que des Cool Break Coated Wafers en novembre 2020. Palmary fournit plusieurs produits et services à ses clients. L'objectif de l'entreprise est de répondre à leurs besoins.

Cette entreprise se spécialise depuis sa création en 2007 dans la production de chocolat, biscuits, génoises et confiseries. L'entreprise est une figure importante de l'industrie alimentaire. Le succès de Palmary repose sur la variété de ses produits, avec des marques comme Maxon, Kool et Moment. Ses produits incluent des biscuits couverts et fourrés au chocolat, des biscuits mosaïques fourrés à la crème de noisette, des gaufrettes enrobées de chocolat, des cakes fourrés à la crème vanille ou fraise, et des chocolats contenant des éclats de noisettes ou de biscuits.

2.1 La sémiotique

L'analyse sémiotique est considérée comme une discipline scientifique qui étudie les signes et leurs significations. Il y a deux traditions principales : la **sémiotique peircienne** (anglo-saxonne) et la **sémiologie saussurienne** (française).

La sémiotique étant d'origine américaine développée par Peirce, Locke..., l'association internationale de sémiotiques, fondée en 1967 par A-Grimas a donné la préférence au terme de « sémiotique », cette dernière étant plutôt interprétée comme une extension générale de la linguistique, en tant que philosophie du langage. Elle est chargée de construire un objet théorique et de proposer un modèle général purement formel par exemple la notion de signe, sa structure, sa dynamique etc.¹

La sémiotique pour Charles Sanders **Peirce** est le deuxième nom de la logique, cette discipline a adopté une méthodologie issue de la linguistique structurale, la sémiotique se focalise d'abord sur le sens qui s'exprime dans tous les signes linguistiques ou non linguistiques autrement dit le signe est l'objet d'étude central de la sémiotique peircéenne.

La sémiotique n'est pas seulement un savoir théorique mais plutôt du savoir-faire au niveau de l'analyse elle permet de démontrer à titre d'exemple la cohérence interne d'un discours, d'un tableau ou d'une publicité, l'un des objectifs affichés de la sémiotique est de rendre compte du jeu de sens ou de la signification, confronté à l'objet sémiotique qui lui est proposé. Cet objet peut s'exprimer de manière verbale orale ou écrite ou non verbale dans le cas de visuel.²

Selon Jean Marie floche « *la sémiotique est d'abord une relation concrète au sens une attention portée à tous qui a du sens ce peut être un texte bien sur ce peut être n'importe quelle autre manifestation signifiante un logo un film un comportement ...* »³.

¹ Martine Joly, *l'image et les signes*, Nathan 1994 P 16

² Joseph Courtés, *la sémiotique du langage*, Armand Colin, Paris 2007, p8

³ Jean Marie Floch, *sémiotique, Marketing et communication sous les signes et les stratégies*, presse universitaire de France p3

2.1.1 Les fondements du signe

Dans la partie théorique de notre travail, nous allons évoquer les fondements du signe, les signes iconiques et plastiques, la rhétorique de l'image, la publicité sur Internet, l'onomastique et la marque. Nous allons également aborder les dimensions rhétoriques et sémiotiques de la publicité. L'analyse portera sur une publicité algérienne, celle produite par Palmary Food Company.

Pour mieux cerner l'image dans son ensemble et dans ses détails, nous allons d'abord nous appuyer sur les définitions et théories proposées par les fondateurs de la sémiotique du signe : Saussure, Peirce, Barthes, Joly, Greimas, Jakobson et d'autres.

Le signe est un concept fondamental en linguistique et en sémiotique, et plusieurs penseurs ont proposé des définitions et des théories pour expliquer sa nature et son fonctionnement. Le linguiste suisse Ferdinand de Saussure et le philosophe américain Charles Sanders Peirce sont deux figures majeures ayant contribué à la conceptualisation du signe. Ferdinand de Saussure (1857-1913), considéré comme l'un des fondateurs de la linguistique moderne, définit le signe linguistique comme une entité à deux faces : le **signifiant** (la forme sonore ou visuelle du mot) et le **signifié** (le concept ou l'idée associée à cette forme). Saussure insiste sur le caractère arbitraire du signe, c'est-à-dire que le lien entre le signifiant et le signifié n'est pas naturel, mais conventionnel. Cette conception met l'accent sur la dimension structurale du langage, où chaque signe prend son sens par opposition aux autres signes dans le système linguistique.

Charles Sanders Peirce (1839-1914), philosophe et logicien américain, propose une approche triadique du signe. Selon lui, le signe est constitué de trois éléments : le **représentamen** (la forme que prend le signe), l'**objet** (ce à quoi le signe renvoie) et l'**interprétant** (l'idée que le signe fait naître dans l'esprit de l'interprète). Peirce distingue trois types de signes en fonction de la relation entre le signe et son objet :

- L'icône, qui repose sur une ressemblance (par exemple, un portrait) ;
- L'indice, qui a une relation causale ou contiguë avec son objet (comme la fumée pour le feu) ;

- Le symbole, fondé sur une convention ou un apprentissage (comme les mots d'une langue).

Ces deux approches offrent des perspectives complémentaires pour comprendre la nature du signe. Celle de Saussure met l'accent sur l'arbitraire et la structure du langage, tandis que celle de Peirce insiste sur le processus interprétatif et la diversité des relations signe-objet.

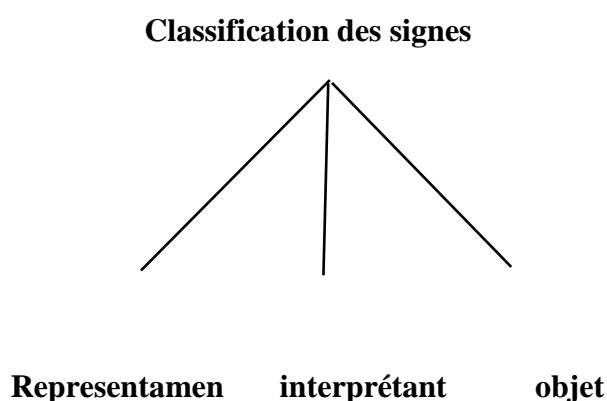
a. Le signe pour Pierce

Selon Pierce le signe contient une relation triadique entre trois éléments constants, le representamen, l'objet et l'interprétant. Contrairement à la théorie dyadique de Saussure, Charles Sanders Pierce décrit le signe comme : quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous rapport ou a quelque titres ¹

Representamen : la forme que prend le signe, une chose qui représente une autre chose, autrement dit la première forme de signe.

Objet : désigne la réalité ou la chose représenté par le representamen il peut être concret ou abstrait, physique ou mental.

Interprétant : c'est la compréhension, la signification ou l'idée que le signe suscite dans l'esprit, il désigne l'image mentale que l'on se fait du signe.



¹ Charles Sanders Peirce, « *écrits sur les signes* » Seuil, Paris, 1978, In Fontanille Jacques, *Sémiotique du discours* PULIM, 1998, P30 P52

b. Les catégories de signes

Pour Charles Peirce, il existe trois catégories de signes (symbole, Indice et icône).

i. Catégorie d'icône

(Similitudes) relation de ressemblance entre le signifiant et le référent « Correspond à la classe de signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire avec son référent : un dessin figuratif, une image de synthèse représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ils « ressemblent » à un arbre ou à une maison »¹.

ii. Catégorie d'indice

Relation physique entre le signifiant et le référent « L'indice est un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique ; c'est le cas lorsqu'un doigt pointe sur un objet, lorsqu'une girouette indique la direction du vent, ou une fumée la présence du feu »².

iii. Catégorie de symbole :

Le symbole est un signe conventionnel arbitraire. Il symbolise une interprétation ou une suggestion de quelque chose. « Le symbole entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire et conventionnelle. Entrent dans cette catégorie les symboles au sens usuel du terme tels que les anneaux olympiques, différents drapeaux ».³

c. Le signe non linguistique

Se distingue en deux types de signes : le signe iconique et le signe plastique.

i. Le signe iconique

Il s'agit d'un signe qui réfère aux messages visuels et au variation stylistique signifié, signifiant. Martine Joly attribue la définition du signe iconique : « *type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelle, permet de reconnaître certains objets du monde* ». ⁴

¹ Martine Joly, « Introduction à l'analyse de l'image » Op.cit.1993 P27

² Eco, U, « *le signe Bruxelles* » 1988, P31

³ Eco, U « *le signe Bruxelles* », 1988 P75

⁴ Martine Joly, « *l'image et les signes* », Nathan 1994 P 96

Henri Besse a déclaré pour Peirce « toute image peut devenir signe elle entre alors dans la catégorie de l'icône qui se caractérise par un rapport particulier entre le représentant ou (signe) et l'objet représenté, ce rapport est décrit comme une ressemblance ». ¹

ii. Le signe plastique

Détermine les aspects matériels de l'image, l'incertitude entre le signifiant plastique et le signifiant iconique s'accorde à l'idée d'un « signe d'image ».

Dr Atman Sghir, dans sa thèse doctorat l'assure « elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs qui visent à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétiques ». ² Martine Joly indique dans ses travaux le signe plastique non spécifique et le signe plastique spécifique.

1. Le signe plastique spécifique

a. Le cadre

La limite physique de l'image : rectangulaire, carré losange, circulaire ...

En sémiotique visuelle, le cadre joue un rôle essentiel dans la construction du sens, et capte l'attention du public.

b. Le cadrage (échelle des plans)

C'est la taille de l'image, pour Martine Joly le cadrage représente « l'échelle des plans en photographie ». ³

Plan large

C'est le cas de présenter un personnage dans son environnement sa fonction est de situer un personnage placé dans une partie du décor.

Plan général

Plus large que le plan (large) paysage, ville...

Plan moyen

De la tête au pied pour mettre le personnage en valeur.

Plan américain

¹ Besse, Henri. « *Signes iconique, signes linguistique* », dans langue française, Audio-visuel et enseignement du Français, n°24 ?1974, P27-54

² Atmane Sghir, « *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile orange et Nedjma, étude comparative* » P 179

³ Martine Joly, « *introduction à l'analyse de l'image* », Paris 1993 P114

De la tête au genou, pour focaliser l'attention sur les gestes.

Plan rapproché

Plan rapproché large : il cadre le personnage à la ceinture. Plan rapproché serré : il cadre le personnage à la poitrine

Gros plan

Il montre le visage, la tête du personnage, il vise l'intimité de personne en convoquant ses sentiments.

Très gros plan

Le très gros plan (yeux, bouche) renforce l'effet dramatique. Quand on change le plan, le message change.

c. - l'angle de prise de vue

Il existe plusieurs catégories d'angle de vue :

Angle de vue normal

Au même niveau que les yeux « situation normal ou état extraordinaire ».

Angle de vue plongée

On voit la scène au-dessus, on voit l'image au fond, le personnage paraît en difficulté écrasé, isolé.

Angle de vue contre plongée

On observe l'action d'en bas, cela donne l'impression de la difficulté d'accéder.

La vue subjective

Comme si nous étions le personnage, on voit ce qu'il voit pour faire ressentir plus fortement l'état d'esprit du personnage (par exemple sa peur).

Le cadrage penché

Faire basculer la ligne d'horizon, suggère une situation de danger ou quelque chose qui n'est pas normal.

Le champ et lors champs

Le champ : tous ce qui est dans l'image.

Hors champ : ce qui n'est pas présent dans l'image.

2 Catégories d'image

a. L'image comme rhétorique

L'image c'est une représentation d'un référent qui existe déjà, elle est pleine de figures de styles Barthes a défini l'image à partir d'une étymologie ancienne ou le terme image doit être rattaché et lié à la racine de imitari Cette définition veut dire que l'image est considérée comme une reproduction ou une imitation de la réalité.

L'image utilise les icônes visuelles pour convaincre et éclairer le public. Pour Barthes il existe deux signes dans l'image le signe iconique je vois une chose, je vois directement son référent le signe linguistique qui accompagne cette image apporte de nouveautés.

b. L'image

Selon le dictionnaire historique de français une image est un emprunt au latin *imagine*m accusatif de « *imago* "image », image ce qui est ressemblant ce qui est de l'imagination. ¹

De nombreux chercheurs se sont penchés sur la notion de l'image. Selon Jean Michel Adam « *L'image témoigne d'une complexité réelle derrière l'évidence trompeuse de sa perception* ». ²

L'image c'est une représentation d'un référent qui existe déjà et est un objet second par rapport à un autre qu'elle représente. La photographie reste toujours une représentation. Joly la définit de la manière suivante : « *l'image c'est le signe iconique qui met en mure ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite, ou reprend, un certain nombre de qualités de l'objet forme, proportions, couleurs, texture, etc. Ces exemples concernent essentiellement l'image visuelle* ». ³

¹ Alain Rey, Le Robert Dictionnaire historique de la langue française, Paris 2000 P 11067

² Jean Michel Adam, Marc BONHOMME « *l'argumentation publicitaire* », Nathan ,2003p177

³ Martine Joly, « *Image et les signes* »,1952 Nathan, P33

A.T. Greimas et J. Courtés la définissent en assurant qu'en « *sémiotique visuelle. L'image est considérée comme une unité de manifestation auto suffisante comme un tout d'un système de signifiant susceptible d'être soumis à l'analyse* ». ¹

Jacques Aumont affirme que « *l'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet. En particulier, elle donne de nombreux indices de surface, et les bords visuels y apparaissent systématiquement comme séparant des surfaces coplanaires* ». ²

c. Dénotations / connotation

L'image se forme sur deux niveaux :

i. Le niveau dénotation

Désigne le sens premier, la première lecture qu'elle donne de l'image, cette interprétation est régulière et neutre ne change pas en considération du contexte le sens dénotatif est le plus affirmé et essentiel car sa lecture est supposée d'être explicite et objectif. L'image est identifiée comme signification direct et réelle. Dans le dictionnaire elle est appuyée «la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale » ³. Le message dénoté se compose du signifiant et du signifié ce que Roland Barthes appelait «la condition humaine de l'image ». Dans ce cas l'image est une représentation, un enregistrement réel et direct, explicite et non implicite sans intégrer à la connotation. Barthes définit la dénotation à l'image « est simplement ce qui est, ce qui apparaît à l'image ce qui l'on peut d'écrire objectivement » ⁴.

ii. Le niveau connotation

Exprime le sens second d'une image pour faire Appel à notre expérience personnelle plusieurs sens ,un ensemble d'interprétation secondaire culturelle partager avec d'autres société ce que l'on désigne la connotation, Barthes trouve que l'image contient un message significatif que texte linguistique et un groupe de signification secondaire qui se combinent au sens primaire, ce sens s'intéresse au sens dénotatif de l'image «la connotation est alors ce que la signification à de particulier à un individu ou un groupe donné à l'intérieure de la

¹ A.J. Greimas, Courtés, « *en sémiotique visuelle* », dictionnaire raisonnai de la théorie du langage, 1979, P181

² Jacques Aumont, Armand Colin, « *l'image est évidente* », Cinéma P18

³ Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage P139

⁴ Roland Barthes, « *rhétorique de l'image* » in communication n°4 p 39 40

communication ». ¹ dans la sémiotique connotative les signifiants secondaires sont formés par les signes du premier connotation.

Sa (rhétorique) et Sé(idéologie). Barthes définit « le deuxième niveau appelée « connotation, plus subtil, est constitué de ce qui est derrière, de ce que veut sous-entendre l'image. La dénotation est le dit et la connotation est le non dit et elle joue sur les croyances générales, les mythes (...) ». ²

d. Le rapport texte image

Pour Roland Barthes « le seul moyen pour commenter une image reste à créer sur elle un texte ». ³ Le texte sert à expliquer ou compléter l'image, Barthes pour faire parler de l'image s'est à travers la langue.

Le rapport texte /image par les deux notions ancrage et de relais. :

i. La fonction d'ancrage

Une seule interprétation, une seule lecture de l'image, la première fonction que joue le texte vis-à-vis de l'image. Pour Barthes « décrit une forme d'interaction image/texte dans lequel celui-ci vient pour indiquer (le bon niveau de lecture) de l'image ». ⁴

ii. La fonction de relais

La deuxième fonction est de relais celle-ci apparaît lorsque le texte intervient pour compléter les messages. Selon Barthes, c'est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer, dans cette fonction, le message linguistique apporte des détails qui ne sens pas apparus dans l'image.

3 Le discours publicitaire

Il est connu que les discours et les publicités dans le domaine du marketing direct utilisent un type de formulation persuasive bien étudié connu sous le nom de séquence de motivation.

¹ Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage, P115

² Roland Barthes, « *rhétorique de l'image* » in communication n°4 1964 Pp 40 51

³ Roland Barthes, « *l'aventure sémiologique* », seuil, 1985 P29

⁴ Martine Joly, « *Introduction à l'analyse de l'image* » op cit P96

Après avoir attiré l'attention de la partie concernée, le discours se concentre sur un besoin urgent de l'individu, ce qui revient à montrer que son contenu répond à ce besoin ou résout un problème spécifique.

Karine Berthelot Guet définit le discours publicitaire comme « *une production discursive passionnante soumise à un nombre important de contraintes, celle-ci intervienne à la fois en émission, en production et en réception elle mélange des impératifs d'ordre divers, aussi bien technique qu'économique et symbolique* ». ¹

Le discours publicitaire est donc une production discursive et symbolique influencée par les mécanismes du marché économique tels que l'art ou la culture.

L'argumentation est implicite dans le discours publicitaire, elle sert à convaincre le destinataire ou le consommateur d'adopter un comportement favorable. C'est pourquoi le message publicitaire utilise un discours persuasif qui contient à la fois des émotions, des valeurs ou peut même provoquer une action concrète. « *On voit à quel point argumentation et rhétorique se rejoignent. Art de persuader-convaincre par le discours, la rhétorique va bien au-delà la seule vertu du raisonnement et des fioritures du style les parties du discours sont réglées pragmatiquement* » ²

Les notions mises à jour par Roman Jakobson dans *ses essais de linguistique générale* enrichissent ces définitions sur la théorie de la communication. Jakobson a développé et dégagé plusieurs règles permettant de comprendre comment le langage sert à plusieurs objectifs à la fois. Parmi ces règles on trouve :

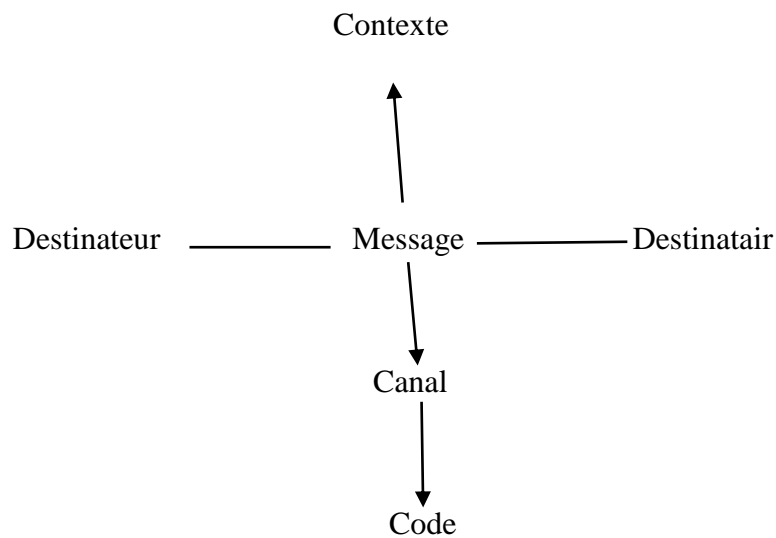
La règle l'inaliénabilité elle précise que le message qu'un émetteur envoie à un récepteur dans tout acte de communication est imposé pour être efficace :

- **Le contexte** : perceptible par le récepteur, auquel l'émetteur renvoie l'objet de la communication, autrement dit le « référent ».
- **Le code** : prenant l'exemple de la langue française ou autre langue commune à l'émetteur et au récepteur.
- **Le canal** : physique de mise en relation qui leur d'établir matériellement la communication. ³

¹ Karine Berthelot Guet, « *Ceci est une marque* » stratégies métalinguistique dans le discours publicitaire ,2003, P59 https://press.fr/Doc/colan_0336-1500_2003_136_13205 consulté le 17/02/2025

² ADAM, Jean-Michel et BONHOMME « l'argumentation publicitaire » : rhétorique de l'éloge et de la persuasion, édition Nathan 2003 P 101

³ David GENZEL, « *de la publicité à la communication* », 1984 P135



4 La publicité sur Internet

La publicité sur internet a commencé à se développer faiblement en France en 2000, elles sont apparues sur les sites en 1995, elle représente un volume publicitaire supérieure au cinéma. Les internautes sont principalement des jeunes hommes appartenant à des catégories socio-professionnelles qui passe peu de temps en ligne.

La publicité sur internet se présentait sous forme de bandeaux passifs ou interactifs dans le but d'exposer un message général sur l'écran.¹

La forme de la publicité la plus influente est celle dite réfléchie, dans laquelle le nom commercial du produit ne peut pas être annoncé directement, ou dans laquelle l'accent est mis sur l'examen des avantages du produit ou des services qu'il fournit. Cela amène le destinataire à l'accepter.

¹ Daniel Caumont, « la publicité », Paris 2001, P84 P85

5 La marque en onomastique et en sémiotique

a. La marque

Selon le dictionnaire historique du français, une marque désigne un signe intentionnellement sur un objet pour le rendre reconnaissable et indiquer la propriété. Le mot reste proche du sémantisme de base « signe » : attesté dès ses premières utilisations.¹

b. L'onomastique

L'onomastique est une discipline qui s'intéresse à l'étude des noms propres et leurs étymologies.

Selon Dubois

*« Est une branche de la lexicologie étudiant l'origine des noms propres. On divise parfois cette étude en anthroponymie (concernant les noms propres d'une personne et toponymie (concernant les noms des lieux). ».*²

c. Un nom de marque en onomastique

Un nom de marque ou de produit est l'objet d'étude de l'onomastique, plus précisément de l'onomastique commerciale qui est un vaste champ qui étudie les noms de marques employés dans le secteur commerciale. Les marques commerciales sont des noms propres qui font exister les objets en leur donnant une identité propre et distinctive parmi leurs concurrents.

Ainsi, nous pouvons dire qu'un nom de marque est un nom propre dont l'onomastique analyse son origine, sa formation et son usage.

Kotler et Dubois définissent une marque comme *« étant un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toutes combinaison de ces éléments servent à identifier les besoins au service d'un vendeur à la différencier des concurrents »*³

¹ Alain Rey, le Robert Dictionnaire historique de la langue Française, Paris 2000 P1286

² Dubois, Jean, le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Larousse, 2012 P 334

³ Kotler P, Dubois « *Marketing et management* », Paris 2000, P 783

d. Un nom de marque en sémiotique

Un nom de marque en sémiotique est considéré comme un signe qui apporte une signification, autrement dit, la sémiotique étudie comment un nom de marque peut communiquer un sens.

Selon Altmanova, « *les noms de marques sont des signes identitaires, non seulement parce qu'ils désignent parfois des objets produits et/ou circulant prioritairement à l'intérieure des frontières nationales mais, plus largement parce que leur nature sémiotique en fait des instances fondatrices de sens...* »

6 Les langues en Algérie :

La diversité linguistique en Algérie se distingue par la coexistence simultanée de plusieurs langues et variations linguistiques. L'entreprise Palmiry utilise dans son produit Maxon plusieurs langues, on peut distinguer trois groupes principaux : les langues berbères avec leurs différentes variantes, l'arabe avec ses dialectes, et les langues étrangères.

La société algérienne se distingue par sa variété linguistique, différentes langues se croisent et se mélangent, chacune est utilisée dans un domaine différent. De l'arabe aux langues berbères, en passant par le français, chaque langue raconte une histoire.

L'Algérie est caractérisée par une situation linguistique compliquée. Plusieurs langues y sont utilisées, notamment l'arabe algérien, le berbère, l'arabe standard et le français. Ces langues ne sont pas toutes au même niveau : les langues officielles principalement l'arabe standard, sont importantes dans le travail, le Français est plus valorisé que les langues parlées par le peuple (arabe algérien et berbère), qui sont parfois mal perçues.

L'Algérie est considérée comme un pays multilingue, beaucoup de personnes parlent plusieurs langues. Cette richesse linguistique est un avantage pour la communication, mais peut aussi générer des tensions. Il est parfois difficile d'assurer une pratique équilibrée de toutes ces langues, Le français, bien qu'il soit considéré comme une langue étrangère, joue un rôle essentiel dans la vie quotidienne, économique et éducative en équilibre avec les autres langues.¹

¹ Abderrazak Amara, *langue maternelles et langue étrangère en Algérie conflit ou cohabitation*, synergie Algérie n°11, 2010 <https://efaidnbmnnnibpcglelefindmk> consulté le 22/02/2025 à 17 :20

❖ La langue arabe :

En Algérie l'arabe occupe une place dominante, étant la plus utilisée en termes de nombre de locuteurs. Elle occupe un grand espace en Algérie, comme dans le monde arabophone, en Algérie l'arabe se manifeste sous deux formes différentes :

- **L'arabe classique :** c'est une langue de la civilisation arabo-islamique, elle est la langue de la religion islamique et du Coran.

L'arabe classique, n'est pas employé dans des situations de communication quotidienne plus précisément au sein de la famille, entre amis, etc. Il est utilisé dans les contextes officiels tels que l'éducation et la justice ainsi que dans le domaine politique. L'Arabe classique revêt une forte valeur symbolique car elle est la langue de la liturgie musulmane, plutôt que de jouer un rôle important dans la socialisation.¹

- **L'arabe dialectal :** c'est une variation du dialecte arabe, parlé en Algérie. Il est né de l'influence des langues berbères locales et du français diffusé par la colonisation française. L'arabe dialectal est considéré comme une langue maternelle de la plupart des Algériens, les locuteurs en Algérie l'utilisent dans leurs vies quotidiennes, dans des interactions informelles, au sein de la famille, entre collègues et entre clients et marchands sur les marchés. A la fin du XIXe siècle, l'arabe dialectal a commencé à attirer l'intérêt des chercheurs en raison de son ancienne considération comme incompatible avec les normes linguistiques standards, l'objectif principale de ces études est d'analyser ces variétés linguistiques sous tous leurs aspects.²

❖ La langue française :

La langue française occupe une place importante en Algérie. Notamment dans le domaine de l'éducation, elle est actuellement enseignée à partir de la troisième année du cycle primaire. Le français est également présent dans l'enseignement secondaire comme langue étrangère et occupe une place importante dans l'enseignement supérieure.³

¹ Samira Abid Houcine, « enseignement et éducation en Algérie » la compétition entre le français et l'anglais droit et culture, p 15- 20 54 /2007. <https://journalsopenedition.org/droitcultures1860> consulté le 18/02/2025 à 20 :00

² Moulasserdoune Fadila, « l'évolution de la langue arabe en Algérie », Al Nasiriya revue de la recherche sociologique et historique, Pp 501 -516 ,2022. <https://asjp.cerist.dz/en/article/200410> consulté le 18/02/2025 à 20 :30

³ Gilbert grand Guillaume, « la francophonie en Algérie », école de hautes études En science sociale, Paris, P76_77 <https://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmk> consulté le 19/05/2025 à 16 :30

Nous pouvons dire que le français est considéré comme la deuxième langues officiels du pays après la langue Arabe il est donc utilisé dans l'enseignement supérieure, le tourisme etc. Un grand nombre d'Algériens l'apprennent des leurs plus jeune âge et même durant leurs enfances.

❖ **Le berbère ou tamazight :**

il est la plus ancienne variété connue au Maghreb qui se trouve dans plusieurs pays : l'Égypte au Maroc en Algérie et au Niger. Le berbère est considéré comme une langue maternelle d'une petite communauté comparer à l'Arabe.

Conclusion du chapitre

À la fin de ce chapitre, il apparait que la sémiotique est un outil fondamental pour l'analyse des signes et de leurs composants. Nous avons évoqué les notions de bases nécessaires qui nous permettent d'interpréter un message ou une affiche publicitaire dans son contexte. Par ailleurs, nous avons examiné Les stratégies publicitaires employées et les langues utilisées en soulignant leur rôle dans l'influence sur public.

Chapitre II

Analyse et Interprétation

Introduction du chapitre

Après avoir définira les concepts clés du premier chapitre nous passerons directement à l'application de ces concepts dans notre analyse.

Dans ce chapitre nous allons présenter, analyser et interpréter notre corpus, cette analyse permet de comprendre cette analyse permet de comprendre comment les signes, les images, les textes interagissent pour influencer le public, en tentant compte de contexte sociolinguistiques Algérien en mettant en évidence les langues et les références culturelles employé pour renforcer leur influence.

I. Présentation du corpus :

Notre corpus est composé de dix affiches publicitaires, que nous avons prélevés sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram notamment sur les pages internet (Maxon Algérie, Maxon), nous allons procéder à l'analyse et à la description de ces supports, portant sur le produit algérien Maxon. L'objectif est d'examiner de quelle manière l'image contribue à faciliter et orienter la communication publicitaire. Pour garantir une analyse pertinente, nous avons sélectionné une diversité d'affiches récentes, permettent d'étudier les stratégies visuelles employées par la marque Maxon.

II. Méthode d'analyse

Nous allons analyser les images dans une approche sémiotique, inspirée des travaux de Roland Barthes notamment dans sa rhétorique de l'image. Alors chaque image commencera par une présentation générale. Par ailleurs nous allons évoquer l'analyse sémiotique En dégageant les différents messages (linguistique, iconique, et plastique).

- **Messages plastique** : description des éléments formels et matériels de l'image, notamment les couleurs, les formes, le cadrage, et les supports visuels.
- **Messages iconiques** : il sera question de dégager les sens dénotés/ connotés que portent chaque image.
- **Messages linguistiques** : étude des textes associés à l'image, tels que slogans, messages linguistiques, logos ou noms de produits, en lien avec leur fonction dans le message en générale.

Enfin, nous accorderons à chaque image une synthèse d'interprétation, ou nous allons réaliser une analyse globale et intégrée de chaque affiche publicitaire de Maxon, en mettant en évidence plusieurs aspects sémiotiques et stratégiques de la communication visuelle et textuelle.

III. Analyse des images



Figure 01

A. Description et présentation de l'image :

La première affiche présente une photographie d'un grand panneau publicitaire installé sur le trottoir dans un espace urbain, elle est destinée à un public algérien, notamment les consommateurs locaux de la marque Maxon le panneau est de forme carrée il présente un produit de la marque Maxon Algérie nommé Maxon galette. Sur ce panneau un biscuit Maxon galette se pose verticalement, le produit occupe le milieu de l'image à côté nous voyons une pièce ronde de ce produit se tient verticalement : à l'extérieur trempe dans du lait. Derrière nous voyons un ciel bleu et des bâtiments blancs, en haut de l'affiche un texte publicitaire « Ki tmaxoni tfhem » écrit en grand caractère en deux couleurs différentes le rouge et le violet. Le slogan écrit en arabe dialectal.

B. Description des différents messages :

1. Message plastique :

1.1 Support :

Il s'agit d'un panneau publicitaire installé dans un lieu urbain, c'est une photographie en bord de route avec un ciel nuageux un mouvement sur la route, des voitures, des gens...

1.2 Le cadre :

L'image est de forme carrée tandis que le panneau publicitaire est rectangulaire parce que c'est une construction humaine.

1.3 Le cadrage :

Ici le plan utilisé pour l'image est le plan général pour montrer la situation du panneau publicitaire, le biscuit et l'emballage de produit Maxon occupent le premier plan sur ce panneau dans le but de les identifier.

1.4 L'angle de vue :

Dans cette affiche le regard des yeux est au même niveau que celui des éléments de l'image c'est à dire l'angle de vue est normal.

1.5 Les formes :

Nous distinguons d'abord la forme carrée de la photographie et la forme rectangulaire du panneau publicitaire qui signifie le calme, ensuite la forme arrondie du biscuit gaufrettes et fluide du lait suggèrent le mouvement et la dynamique. Enfin nous distinguons la forme cylindrique de l'emballage.

1.6 Les couleurs :

Ici la couleur blanche et le bleu clair dominent le panneau, ces deux couleurs évoquent la fraîcheur, la pureté et la douceur, une touche d'orange de biscuit dans le but d'évoquer l'appétit, la chaleur et le gourmande.

L'éclairage dans cette affiche est naturel (le panneau est installé dehors).

2. Le message iconique :

Dans cette image le biscuit est considéré comme l'élément principal il occupe le premier plan, C'est le produit vendu, les gouttes de lait pour montrer le plaisir de tremper le biscuit et cela peut jouer un rôle de prouver le délicieux goût de ce produit. Autrement l'emballage de ce biscuit occupe l'arrière-plan il joue un rôle partiel pour désigner le produit et la marque car il est accompagné du logo de la marque Maxon, le fond dans cette image est flou et simple il représente également un lieu urbain (des architectures, mouvement rue etc.) pour mettre en valeur le biscuit Maxon et le lait, l'image de la gaufrette trompée dans le lait vise à susciter une émotion positive chez le spectateur.

3. Messages linguistiques :

Dans cette affiche publicitaire le message linguistique est comme un guide du message visuel, il contient à la fois une fonction d'ancrage et de relais.

La fonction d'ancrage : le slogan : *تفهمكياكي maxoni* vient pour ancrer le sens de l'image, il oriente la compréhension vers une expérience unique donc ici Le slogan : *تفهمكياكي maxoni* veut dire : lorsque tu savoures Maxon que tu comprends (le plaisir), est pour but de fixer le sens de message que l'annonceur souhaite communiquer

Fonction de relais : ici le slogan introduit une idée et une expérience subjective en disant qu'il existe un sentiment ou un plaisir à comprendre en asseyant ce produit.

Maxon : le nom de la marque.

Galette : il est installé sous le nom de marque Maxon désigne le type de produit pour informer les clients directement sur la nature de produit. Le slogan est un slogan d'accroche car il utilise un verbe de nom de la marque Maxon, donc nous distinguons une relation entre la consommation du biscuit et la sensation du plaisir.

4. Synthèse d'interprétation :

En faisant l'analyse, nous pouvons dire que cette affiche publicitaire de la marque Maxon utilise plusieurs stratégies visuelle et textuelle pour forcer son identité, Elle combine entre les trois messages plastique, iconique et linguistique autrement dit l'image du biscuit trempé dans le lait donne un sentiment de gourmandise et satisfaction, ensuite le slogan employé sur cette affiche en arabe dialectal vise directement un large public algérien en créant un lien entre l'action de se maxer et le sentiment de plaisir , et en fin l'idée de situer le panneau au trottoir dans un lieu urbain est pour le but de capter l'attention des automobilistes et les gens dehors,

l'utilisation du violet facilite la reconnaissance de la marque même de loin, la présence de couleur bleu et blanche de cette image évoque la fraîcheur et la douceur .les arguments émotionnels sont les plus dominants dans cette affiches en créant un sentiment de plaisir .



Figure 02

A. Description et présentation de l'image :

La deuxième affiche, diffusée notamment sur les réseaux sociaux comme Instagram via la page « Maxon Algérie » publiée en 2024 , s'adresse à un public local et international sensibilisé à des messages en anglais, elle est de forme carrée nous présente un biscuit galette « Maxon galette » en couleur violet, en angle de vue légèrement plongée. Nous voyons que le biscuit est collé sur une surface violette avec une bande de scotch grise, en bas de l'image un grand message publicitaire écrit en grand police en gras « do not touch Master Piece » en couleur blanche et jaune écrit en langue anglaise. En haut de l'affiche nous voyons le logo de la marque Maxon en violet, accompagné du logo de l'entreprise Palmary en rouge.

B. Description des différents messages :

1. Message plastique :

1.1 Support :

Il s'agit d'une affiche publicitaire tirée d'Instagram qui représente un produit de Maxon.

1.2 Le cadre :

L'image ne présente pas de cadre, elle occupe tout l'espace pour attirer le regard des clients.

1.3 Le cadrage :

L'emballage du produit est l'élément centrale de l'image, il est en plan rapproché pour le mettre en valeur.

1.4 L'angle de vue :

Légèrement plongée, c'est à dire le point de vue de l'observation est un peu au-dessous de l'emballage.

1.5 Les formes :

Ici nous distinguons plusieurs formes :

La forme cylindrique de produit, la forme rectangulaire de bande de scotch qui désigne : le calme et le repos.

1.6 Les couleurs et l'éclairage

Le violet domine l'affiche, elle est considérée comme une couleur profonde qui signifie le luxe, la qualité, et la dynamique, elle est également la couleur approuvée par la marque Maxon et cela peut renforcer l'identité de la marque.

Le gris de scotch signifie la stabilité et l'action de fixer le produit.

La couleur blanche est présente sur l'emballage et l'écriture apporte de la clarté.

L'éclairage dans cette affiche est artificiel.

2. Message iconique :

Le paquet de biscuit occupe le centre de l'image, il est comme un élément principal de cette publicité, son emballage permet d'identifier facilement le type de produit et la marque.

La bande de scotch est utilisée pour fixer le produit et l'interdiction de le toucher, cette action dans cette image est considérée comme une action de protection de galette. Ça donne une interprétation de l'importance de ce produit. Dans cette affiche l'émotion visée est l'humour, cette exagération humoristique a pour objectif de faire sourire et de rendre la publicité mémorable. La présentation du biscuit fixé au mur avec un morceau de scotch rappelle directement la célèbre œuvre de Maurizio Cattelan, "La banane scotchée », Cette référence permet de capter l'attention du spectateur et valorise le biscuit en tant qu'objet exceptionnel.

3. Messages linguistiques :

Dans cette affiche le slogan est court écrit en langue anglaise en forme impératif ici le message linguistique a principalement une fonction d'ancrage dont le slogan ancre le sens de l'image , mais avec une certaine exagération en considérant ce paquet de biscuit comme ,chef d'œuvre dans le but de montrer la bonne qualité du produit d'attirer l'attention "DO NOT TOUCH MASTERPIECE" est le slogan principal de cette affiche écrit en caractère blancs et gras signifie « ne touche pas le chef d'œuvre » cette juxtaposition suggérant que le biscuit est tellement délicieux et précieux qu'il ne devrait pas être touché avant d'être consommé par la bonne personne c'est un slogan d'accroche en forme impératif négatif représente un sens hyperbolique (chef d'œuvre) .

Maxon : le nom de la marque et de produit, **ماكسن** au-dessus de logo Maxon est la traduction du nom de la marque pour viser un public arabophone.

4. Synthèse d'interprétation :

Cette publicité utilise une certaine exagération, en employant un message linguistique fort « DO NOT TOUCH MASTERPIECE », accompagné d'une image pour présenter son produit

et surtout pour attirer l'attention des clients en le considérant comme un chef d'œuvre et qu'il ne faut pas toucher. En analysant l'image et le texte linguistique nous pouvons dire que cette marque Maxon considère sa galette comme un produit de la qualité exceptionnelle, le scotch est un objet qui transforme le produit en une sorte d'une chose de haute qualité, soulignant sa précieuse nature, l'utilisation de la langue anglaise sur cette affiche permet de toucher un large public à l'échelle internationale, la couleur violet qui domine l'affiche permet de renforcer l'identité de la marque et de bien reconnaître le produit, rappelant les marques internationales comme Milka. La banane scotchée fait référence à une œuvre d'art célèbre où une banane est collée au mur, employée dans l'affiche publicitaire de Maxon, pour donner au biscuit une image créative et originale.



Figure :03

A. Description et présentation de l'image :

La troisième affiche est destinée principalement au public algérien, comme l'indique l'utilisation de l'arabe dialectal dans le slogan, nous voyons un message publicitaire, écrit en langue arabe dialectal en couleur blanche et jaune, dont la première lettre est formée par un biscuit en forme de la lettre C, en milieu de l'image il occupe presque toute l'image à côté de slogan, nous voyons un petit gâteau Maxon goûté par quelqu'un et de petites miettes de ce

gâteau. En haut de l'image, à gauche nous observons le logo de la marque Maxon en violet avec une écriture blanche en arabe et en français. Accompagné du logo de l'entreprise Palmary en rouge.

B. Description des différents messages :

1. Le message plastique

1.1 Le support

Il s'agit d'une image publicitaire prise sur la page de l'entreprise Maxon. Publié sur les Réseaux sociaux Facebook et Instagram à adresser à un large public, de forme carrée.

1.2 Le cadre

L'image n'a pas de cadre, ce qui laisse au client et au consommateur, une libre Imagination de forme carrée horizontale.

1.3 Le cadrage

Il s'agit d'une image dont le cadrage est horizontal, le plan utilisé est un plan moyen pour mettre en valeur le produit évoqué.

1.4 L'angle de vue

La prise en vue est normale, nous voyons un demi morceau de biscuit face à nos yeux donc tout est visible.

1.5 Les formes

Nous distinguons la forme carrée de l'affiche qui symbolise la stabilité, la solidité et la forme ronde de demi-cercle du biscuit qui signifie le visible et la perfection.

1.6 Les couleurs et L'éclairage

Dans cette affiche nous remarquons que la couleur dominante est le violet qui symbolise plusieurs valeurs, exprimant la douceur, la délicatesse, Le marron est la couleur de biscuit, qui signifie la continuité, la fraîcheur. On voit ici la couleur blanche et le jaune, la couleur de message linguistique qui symbolise énonce, la communication et la connaissance, le rouge représente la couleur de l'entreprise est symbole de la force,

L'énergie, La lumière est artificielle car le biscuit est fabriqué en usine, il s'agit d'une publicité pour un produit Maxon l'image est conçue pour être visuellement attrayante et commercialiser le produit.

2. Le message iconique

L'image nous montre, un demi morceau de biscuit de forme ronde (demi-cercle) ? d'une couleur marronne, au milieu de ce biscuit nous observons le nom de produit Maxon, ce biscuit est coupé sur le côté et nous remarquons des petits morceaux tranchés sous le biscuit.

3. Le message linguistique

Nous remarquons que chaque affiche publicitaire possède des messages représentatifs à transmettre aux consommateurs, nous regardons le logo Maxon écrit en anglais et en arabe ماكسن écrit en blanc et en jaune en grand caractère, et du slogan d'accroche en langue anglaise "CHILL" renforcé de relais de sens «se détendre et faire une pause » pour goûter Maxon tandis que le message assise "DIR BREAK W MAXONI "de forme rectangulaire à fin de favoriser la marque Maxon en réconfortant le public et les consommateurs à relâcher et faire une pause et à savourer le produit. Le mot CHill et Dir break visent à associer la consommation du biscuit a un moment de plaisir et de relaxation.

4. Synthèse et interprétation

L'affiche publicitaire s'interprète par trois messages le message plastique, iconique et le message linguistique, le surface de l'image toujours est en violet qui indique la délicatesse, la noblesse et l'énergie ,nous remarquons les messages linguistique de l'entreprise Maxon souvent écrit en blanc et en jaune qui exprime la pureté, la perfectionne la simplicité donne aussi la luminosité pour le produit nous pouvons dire que le rouge la couleur du logo de l'entreprise pour attirer l'attention des clients et des consommateurs pour le produit .le morceau de biscuit indique et suggère aux clients de faire une pause pour découvrir le produit .le slogan d'accroche CHILL écrit en anglais qui signifie le détendre, relaxer relâcher et le plaisir, en outre le slogan d'assise DIRBREAK W MAXONI écrit en blanc et en jaune pour mettant en valeur le produit et pour augmenter l'appréciation de relaxer et de faire une pause allié à la consommation de biscuit de Maxon.lémotion principale visée à travers cette affiche est le bien-être et une pause plaisante .



Figure 04

A. Description et présentation de l'image :

La quatrième image est issue de la page officielle de la marque Maxon Algérie, produite par le groupe Palmary, diffusée sur leurs pages Facebook et Instagram. Elle cible un public moderne et actif, en lien avec des valeurs d'énergie, de plaisir et d'authenticité liées au chocolat. Elle nous montre une affiche publicitaire d'une tablette du chocolat Maxon, nommée Maxon gold. L'image nous montre un homme souriant se tenant debout au sommet d'une montagne ? avec un paysage naturel. En arrière-plan, nous voyons un ciel bleu et des montagnes, la personne est habillée convenablement pour la randonnée, tenant une tablette du chocolat entre ses mains. À droite de l'homme se trouve le message publicitaire écrit en caractères gras en deux langues différentes anglais et Arabe, l'écriture est en deux couleurs différentes le jaune et le blanc.

B. Description des différents messages :

1. Le message plastique

1.1 Le support

Il s'agit d'une image publicitaire prise dans la page officielle de la marque Maxon publiée sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram, à adresser à un large public, de forme carrée.

1.2 Le cadre

L'image n'a pas de cadre, ce qui laisse au client et au consommateur une libre imagination de forme carrée horizontale.

1.3 Le cadrage

Il s'agit d'une image dont le cadrage est horizontal. Le plan utilisé est un plan moyen pour mettre en valeur le produit évoqué.

1.4 L'angle de vue

La prise en vue est normale, nous voyons un demi morceau de biscuit face à nos yeux, donc tout est visible.

1.5 Les formes

Nous distinguons la forme carrée et horizontale du cadre qui signifie la perfection, l'énergie, la souplesse et la confiance.

1.6 Les couleurs

La lumière est naturelle, elle se distribue sur la surface de l'affiche. Nous pouvons observer les montagnes de couleur marron et bleu nous s'apercevons les couleurs blanc, Bleu, violet et doré qui signifie la nature, douceur, délicatesse et sagesse.

Marron : symbolise la nature, douceur, neutralité.

Blanc : couleur de message, fraîcheur, richesse.

Bleu : couleur de sérieux, sagesse, pureté, vérité.

Violet : symbolise couleur de délicatesse, intelligence.

Doré : couleur de fortune, fécondité, richesse.

2. Le message iconique

Ici, Dans cette affiche nous remarquons le modèle humain qui montre un personnage un jeune porte un cartable gris, il portait un t-shirt d'une couleur vibrante et chaude entre rouge et orange, ses cheveux marrons, nous voyons ses. Dents blanches elle

Indique sa joie et plaisir de prendre le chocolat, sa peau apparaît comme bronzé. Son visage et son regard tournés vers la publicité.

Dana ses mains tient une boîte de chocolat de la marque Maxon au caramel de couleur violet et orange son sourire indique la joie et la confiance de la qualité qu'elle offre la marque Maxon.

3. Le message linguistique

Dans cette affiche publicitaire, contient des messages linguistiques à partager aux clients et au consommateurs, nous voyons le logo de Maxon écrit toujours en blanc et le nom de l'entreprise écrit en rouge en caractères gras. Le slogan d'accroche de cette image est GOLDEN PEOPLE écrit en anglais renforce de relais de la bulle doré tandis que le message d'assise et d'autres slogan de la marque IMAXINOW, MLIH, KHIR, KTAR de forme rectangulaire pour attirer l'attention du public et mettant en valeur le goût et la saveur du produit Maxon.

4. Synthèse et interprétation

L'affiche publicitaire de la tablette Maxon se distingue par des codes visuels rappelant les marques internationales telles que Milka, notamment par l'utilisation de couleurs douces et d'un packaging évocateur de plaisir gourmandes. Cette affiche publicitaire fait appel aux trois messages : plastique, iconique et linguistique. L'image nous montre un jeune homme qui est collaboré avec l'un des produits de Maxon une boîte de chocolat, l'espace de l'affiche est en couleur jaune et bleu qui signifie la joie, le plaisir et l'optimisme. Le logo est en blanc écrit en anglais Maxon et en arabe ماكسن qui indique la simplicité, la perfection, il donne la lumière pour le produit nous remarquons le nom de l'entreprise écrit souvent en rouge Palmary qui exprime la force, la fraîcheur pour acquérir l'attention des consommateurs. La boîte du chocolat Maxon Gold indique le plaisir, le raffiné en crème caramel. L'affiche combine entre l'anglais et l'arabe dialectale pour s'accoutumer le consommateur arabophone avec une dénomination étrangère. Le slogan d'accroche "Golden people " écrit en jaune en anglais de plus, le slogan d'assise IMAXINOW, MLIH, KHIR, KTAR écrit en blanc pour mettre le goût de produit.



Figure : 05

A. Description et présentation de l'image :

La cinquième affiche est diffusée principalement via les pages Instagram et Facebook, de cette marque dans le but de toucher efficacement une clientèle algérienne urbaine et active, c'est une image publicitaire en forme carrée, en couleur violet. Elle présente deux produits de la marque Maxon : un biscuit Maxon galette et une chocolaterie à tartiner Maxon gold. Les deux produits ont un emballage violet, près de la pâte à tartiner nous remarquons des noisettes pour souligner un ingrédient clé du produit, en bas de l'affiche nous voyons une toile de fond blanche où sont inscrits deux messages publicitaires le premier message écrit en langue arabe le deuxième est en langue anglaise.

B. Description des différents messages :

1. Le message plastique

1.1 le support

L'image analysée est une affiche publicitaire d'une galette de gâteau et une boîte au chocolat à tartiner de Maxon, l'image occupe tout le support elle est dirigée vers le consommateur.

1.2 le cadre

L'image se présente sans bordures, de forme carrée (horizontal) qui va avec le sens la stabilité, la perfection et la souplesse.

1.3 Le cadrage

Nous sommes face à un cadrage horizontal et large, le plan utilisé est le plan moyen pour mettre en valeur les produits de Maxon.

1.4 l'angle de vue

L'angle de vue est normal tout est clair l'image prise de face, tout est visible.

1.5 les formes

Nous distinguons plusieurs formes :

La forme rectangulaire et horizontale du cadre qui signifie la stabilité, la force la spiritualité et la perfection ainsi que la forme ronde de la boîte de la galette qui signifie la perfection, harmonie.

1.6 les couleurs

Nous distinguons des couleurs comme violet, blanc, rouge, marron, bleu et jaune, le blanc est la couleur du message linguistique. Le rouge la marque de l'entreprise, le violet la couleur dominante des produits, le marron est la couleur du chocolat qui symbolise la fraîcheur, la créativité, délicatesse, puissance, richesse et pureté. L'image est dominée par le violet symbole de la délicatesse, paix et intelligence.

2. Le message iconique

Dans cette affiche nous remarquons une grande boîte de chocolat pâte à tartiner aux formes de cercle sur laquelle est dessiné du pain enrobé de chocolat, devant se trouvant des petites boules de chocolat, nous constatons que la grande moitié de la boîte est colorée en violet et son couvercle est Blanc sur le côté droit de l'image nous voyons une galette de gâteau coloré en bleu et violet, des gâteaux en marron avec du lait et sur le côté gauche nous remarquons des boules circulaire de chocolat. Cette image vise à attirer le spectateur en présentant des objets appétissants en provoquant un sentiment de plaisir gustatif, l'affiche montre une

utilisation concrète des produits et même une recette « Bniwen » ce qui rend l'achat plus intéressant et rapide.

3. Le message linguistique

Nous pouvons constater dans cette image, des messages linguistiques à associé aux publics, nous remarquons le logo de produit Maxon en blanc qui représente la modernité et la neutralité, et le nom Palmary en rouge qui signifie la passion, la fraîcheur écrit en caractère gras latin. Le slogan d'accroche "WESH LAZEM BECH YDJI L BINWEN HAYEL RÉCIPE " écrit en arabe dialectale en alphabet latin, renforce de relais "Qu'est ce qu'il faut pour réaliser le recette ». Cependant le slogan d'assise "GALETTES AND HAZELNUT MAXON "est la réponse du message d'accroche pour mettre en valeur les produits et leurs qualités.

4. Synthèse et interprétation

Nous voyons que cette analyse d'interprétation se compose des trois messages linguistiques. Cette affiche est une publicité pour les produits de Maxon, il s'agit d'une pâte à tartiner aux noisettes et Galettes Maxon, en couleur violet, marron et blanc qui représente la pureté, la fiabilité, la créativité, la royauté et le luxe, le nom de logo Maxon écrit en anglais **Maxon**, en arabe **ماكسن**, la marque de la pâte à tartiner écrit en anglais **MAXON Gold** en jaune. Le nom de l'entreprise écrit en rouge pour attirer l'attention du public ces deux produits de Maxon incitent les consommateurs et le public à les utiliser et les apprécier. Nous remarquons que cette affiche publicitaire, mélange entre l'arabe dialectale et l'anglais cherche à toucher le public du monde et créer une cohérence supplémentaire avec les consommateurs. La forme de la pâte à tartiner et la galette de Maxon est ronde qui représente la perfection, nous avons distingué deux messages linguistique, en employant le slogan d'accroche "WESH LAZEM BESCH YEDJI L BINWEN HAYEL RÉCIPE "la phrase est écrit en arabe dialectale recommande une recette délicieuse à produire avec ces deux produit, et le slogan assise , "GALETTES AND HAZELNUT MAXON " écrit en anglais c'est la réponse du premier slogan pour recommander une recette facile et délicieuse il suffit d'utiliser ces produits :la pâte à tartiner aux noisettes et la galette. Le but de cette affiche publicitaire est d'attirer l'attention et encourager les consommateurs à utiliser leur produit.



Figure :06

A. Description et présentation de l'image :

La sixième affiche fait partie de la campagne officielle de Maxon Algérie, présente sur sa plateforme digitale Facebook, où la marque communique régulièrement auprès d'un public urbain et jeune, elle nous présente un petit biscuit de la marque Maxon, en violet ce biscuit se trouve dans une poche d'un cartable noir, accompagné d'un cahier rouge, seule la moitié de ce produit est visible le cartable se pose par terre appuyé contre un mur blanc nous voyons également une chaussure de couleur violette jetée par terre, à gauche du cartable un slogan en caractères gras violet écrit en langue française.

B. Description des différents messages :

1. Message plastique :

1.1 Le support :

Il s'agit d'une affiche publicitaire prise sur Facebook, l'image est de forme carrée, elle occupe tout le support, pour attirer le regard des clients.

1.2 Le cadre :

L'image ne présente pas de cadre elle occupe tout le support.

1.3 Le cadrage :

Il s'agit d'une affiche publicitaire dont le cadrage carré. Le cartable et la chaussure sont en Plan moyen, dans le but de se concentrer sur tous les objets présentés.

1.4 L'angle de vue :

Dans cette affiche l'angle de vue est normal, le regard des clients est au même niveau que celui des objets qui composent l'affiche.

1.5 Les formes :

Nous distinguons la forme carrée de l'image et la forme rectangulaire du produit Maxon qui se pose verticalement. Enfin la forme ronde du logo évoque l'aspect pratique et scolaire.

1.6 Les couleurs :

Le violet est la couleur dominante dans cette affiche qui signifie la créativité, la délicatesse et le côté royal, le gris foncé du sac à dos évoqué la simplicité, la couleur rouge du cahier présente la passion et l'action, la couleur blanche également présente qui apporte une certaine douceur.

2. Le message iconique :

Dans cette affiche nous voyons un sac à dos qui symbolise l'école et les études, dedans nous observons un cahier rouge qui symbolise le travail scolaire ensuite la barre chocolatée de Maxon représente une source d'énergie elle signifie que même les petits plaisirs sont essentiels, cette image montre l'importance de produit vue qu'il est placé à l'intérieur du sac à dos, la chaussure symbolise la jeunesse et le mouvement, en gros les objets de cette image englobent l'équilibre entre les études et les loisirs. Cette image met en évidence l'utilité concrète de la barre chocolatée Maxon en montrant le sac à dos rempli d'objets nécessaires

3. Messages linguistiques :

Nous voyons le logo de la marque Maxon renforce la reconnaissance de la marque, l'écriture en arabe au-dessus de logo principal ماكسن pour viser un public arabophone.

Le slogan principal dans cette affiche est « n'oubliez pas l'essentiel » écrit en langue française, il montre que la barre chocolatée de Maxon est un élément essentiel à ne pas oublier c'est à dire ce produit a la même importance que les affaires à l'intérieur du sac à dos, le message contient une fonction d'ancrage dont le slogan ancre le sens de l'image, il guide la lecture à la compréhension de l'image.

Le slogan présenté sur l'affiche est un slogan d'accroche, il est simple direct en forme impératif efficace pour capter l'attention du public

4. Synthèse d'interprétation :

Cette affiche publicitaire utilise une métaphore efficace de placer le produit Maxon avec un élément essentiel dans la vie des jeunes, c'est bien que les études. Elle indique que Maxon a sa place dans la vie quotidienne des consommateurs. Les trois messages plastique, iconique et linguistique sont tous complémentaires dans cette image chaque message renforce l'idée de cette publicité, l'utilisation de la langue française joue un rôle clé dans la communication commerciale, reflète la diversité linguistique du pays, et influence le public, le violet domine l'affiche dans le but de renforcer l'identité et montrer la créativité et la délicatesse. Cette affiche contient un argument principal qui est un argument pragmatique en considérant le produit Maxon comme un objet essentiel à emporté.



Figure 07

A. Description et présentation de l'image :

La septième affiche présente une photographie d'un jeune homme avec une chemise bleue. Dans sa main une galette de Maxon en violet qui signifie la délicatesse, la paix et intelligence de l'affiche est de forme carrée. Le jeune homme est sous un beau Ciel bleu. L'angle de vue normal, en haut de l'image nous voyons un message publicitaire écrit en gras « Tmaxoni », écrit avec les nuages en blanc, qui signifie pureté, fraîcheur et richesse écrit en Arabe dialectale accompagné avec le logo de l'entreprise Palmarty en rouge qui signifie créativité, connaissance et passion. Cette publicité s'adresse principalement à un public algérien, jeune et urbain, parlant l'arabe dialectal, publiée en 2025 sur les deux pages Instagram et Facebook.

B. Description des différents messages :

1. message plastique

1.1 le support

Il s'agit d'une annonce publicitaire qui est destinée à un large public, l'image est de forme carrée, occupe tout le support afin de séduire le regard des clients.

1.2 Le cadre

L'image se présente sans bordures, donc l'image occupe tout le support, une manière de dire que cette affiche est imprimée en fond libre. De forme carrée (horizontale) qui va avec le sens véhiculé le calme et la stabilité.

1.3 le Cadrage

Le plan utilisé est un plan rapproché qui met en valeur un jeune (de la tête à la ceinture) son visage et son regard tournés vers le ciel.

1.4 angle de prise de vue

L'angle de vue est normal, la scène se déroule sous nos yeux. L'arrière-plan dégage une atmosphère naturelle de ciel pour mettre en valeur la galette de Maxon.

1.5 les formes

Nous distinguons la forme carrée et horizontale du cadre qui signifie la paix et la perfection.

1.6 les couleurs et l'éclairage

La lumière est naturelle, elle se partage sur toute la surface de l'image, nous pouvons constater sur le ciel bleu et les nuages au-dessus. Nous remarquons les couleurs bleu, blanc violet et rouge, ce sont des couleurs qui symbolisent la délicatesse, richesse, fraîcheur.

Le Bleu, couleur de Ciel sagesse, sérieux.

Le Blanc, couleur d'innocence de la marque, pureté.

Violet, couleur de créativité, communication, intelligence. Le Rouge, couleur de connaissance, et passion.

2. Message iconique

Dans cette publicité, nous observons deux modèles qui sont présentés dans cette image : le modèle alimentaire, nous remarquons une galette de Maxon de forme ronde et d'une couleur mélangée entre le violet, le marron et le blanc et que se présente

Verticalement sur la partie gauche de l'image. Nous constatons son nom et leur entreprise écrit en haut, et son logo sa taille écrit en bas.

En second, nous observons une personne au milieu de l'image, un jeune qui porte une chemise bleu son regard fixé vers le ciel, ses cheveux marron son bras droit est caché, par contre son bras gauche tient une galette. Créant une atmosphère calme et positive et un sentiment de rêve et d'imagination. Les nuages blancs symbolisent la pureté et la fraîcheur, tout en évoquant une dimension spirituelle liée à la présence divine, ce qui renforce implicitement la confiance associée au produit. Cette image fait ainsi appel à des symboles religieux connus dans la culture locale, suggérant une protection divine.

3. Message linguistique

Le message linguistique de cette affiche se limite au nom de l'entreprise Palmariy écrit en rouge pour attirer l'attention, le logo Maxon écrit en blanc il donne de la luminosité pour l'affiche écrit en anglais et en arabe MAXON, ماكسن cette affiche publicitaire représente un biscuit de Galette De produit MAXON. Le nom de la marque Maxoni avec des lettres formées avec des nuages en blanc qui renforce de relais « goûter ou savourer ». Le slogan d'accroche « Maxon XL » sur l'emballage du produit pour améliorer et formuler le plus grande de biscuit XL.

4. Synthèse et interprétation

L'affiche que nous avons analysé est une affiche simple nous apporte pas beaucoup d'information ,cette publicité créer un lancement de galette de biscuit Maxon XL écrit en blanc, l'emballage du galette est en violet et les biscuits en marron qui exprime la douceur, la continuité, la couleur blanc donne la lumière pour le nom du produit écrit en anglais, le nom de l'entreprise en haut de l'image en rouge pour indiquer et attirer l'attention du public, nous constatons un jeune tenant un biscuit dans sa main gauche, il lève vers le ciel bleu. Le mot MAXONI au-dessus écrit en Arabe dialectal, en blanc avec des nuages indique apprécier et Maxoni confortablement. Cette publicité utilise l'arabe dialectale, l'anglais et le français pour créer une relation avec le public et mettre en avant la qualité de leur produit. Cette publicité

mise en œuvre une argumentation émotionnelle en associant la marque Maxon à une atmosphère de rêve une légère argumentation narrative est également présenté.



Figure :08

A. Description et présentation de l'image

La huitième affiche est destinée au public Algériens urbain et jeune ainsi un ciblage local moderne qui utilise les codes linguistiques et culturels du pays pour créer une proximité avec les consommateurs. Elle présente une publicité de biscuit Maxon appelé " XL", l'image est de forme carrée, elle nous montre la loge de la société Palmary suivi du logo de la marque Maxon écrit en grandes lettres, au milieu de l'image trois biscuits d'un même produit sont exposés en trois étapes comme si quelqu'un le mangeait petit à petit, chaque biscuit est accompagné d'un texte. Le premier texte en blanc écrit en deux langues l'anglais et Arabe dialectal " Hna ntfaker why I love Maxon. Le deuxième texte également inscrit en couleur blanche, en langue arabe dialectal : manich habou ykhlass, le dernier message ma3lich hada XL. Le XL est écrit en plus grandes caractères et en gras.

1. Message plastique

1.1 Support

Il s'agit d'un visuel du format rectangulaire, l'image occupe tout le support.

1.2 Le cadre

Le cadre est défini par les bords de l'affiche elle-même. Donc l'image ne représente pas de cadre ce qui attire l'attention sur le contenu ou les objets présentés sur l'image.

1.3 Le Cadrage

Dans cette affiche publicitaire nous voyons les trois biscuits d'une manière détaillée et clair, donc le plan utilisé est le plan rapproché.

1.4 L'angle de vue

L'angle de vue est normal, les objets qui composent l'affiche sont au même niveau des yeux de lecture.

1.5 Les couleurs

La couleur dominante est le violet, qui symbolise la gourmandise et la délicatesse. Le blanc du texte et du logo Palmery évoque la clarté, il est utilisé pour rendre l'écriture visible et claire sur le fond violet.

Le jaune doré du biscuit présente le côté délicieux, naturel et appétissant du produit. La lumière dans cette affiche est artificielle.

1.6 Les formes

Nous observons la forme ronde du biscuit qui évoque la simplicité et le plaisir. Les différentes étapes et formes des trois biscuits (entier, moitié, quart), présentent une histoire de dégustation.

La forme rectangulaire des textes évoque la clarté et l'organisation.

2. Message iconique

Dans cette affiche publicitaire nous distinguons un message linguistique divisé en trois phrases, chacune présente une situation différente du biscuit.

L'image se présente comme une petite histoire de dégustation, le biscuit entier représente le message « hna ntfaker why I love Maxon », évoque le plaisir et la raison de consommation du

produit, le deuxième biscuit moitié représente le message « manich habou ykhlas exprime le goût exceptionnel du biscuit ».

La dernière phrase « ma3lich hada Xl » est associé au petit dernier morceau, il montre le type du produit.

3. Message linguistique

Les messages linguistiques de cette affiche sont composés de trois phrases en arabe dialectal algérien.

« Hna ntfaker why I love Maxon : « ici je me souviens pour quoi j'aime Maxon », évoque un plaisir et une forte relation avec le biscuit Maxon.

Manich habou ykhlas : je ne veux pas qu'il finisse, ce message symbolise le bon goût du biscuit et le plaisir de le consommer.

Ma3lich hada XL : ce n'est pas grave Celui c'est XL présente une petite touche d'humour et de réconfort aussi la fin du biscuit.

Ce message linguistique contient à la fois une fonction d'ancrage car ce texte ne se limite pas à décrire ce que l'on voit, plutôt il exprime les émotions.

4 Synthèse d'interprétation :

Cette publicité de produits Maxon xl utilise des textes simples et directs. L'image connote le plaisir et le désir, de la dégustation de ce biscuit et la satisfaction de la taille xl de ce produit, cette affiche publicitaire combine entre les trois messages plastique iconique et linguistique chacun complétant l'autre pour une idée claire et satisfaisante, l'emploi de la langue arabe et anglaise, permet de toucher des cultures assez différentes et un public plus large. L'utilisation de la couleur violette, offre une identité visuelle forte pour la marque Maxon. La couleur marron clair de biscuit qui représente le côté appétissant et naturel de biscuit. Cette affiche met l'accent sur un sentiment de plaisir à travers la dégustation de produit, présente également une petite histoire narrative.



Figure : 09

A. Description et présentation de l'image

Cette affiche est diffusée via leurs pages officiels, notamment sur Instagram et Facebook ,publiée en 2025. Elle est destinée à un public jeune et connecté avec la culture pop internationale et notamment avec « Squid Game ». Dans cette image nous voyons le biscuit Maxon de Palmary ,elle représente une célèbre série télévisée appelée squid game , au premier plan nous voyons une main tient un biscuit rond de Maxon , en arrière-plan nous voyons des personnes avec des tenues roses et le visage masqué avec des masques noirs , ces personnes représentent les gardes de squid game , l'arrière-plan est flou dans le but de se focaliser sur le produit , en bas de l'affiche un texte en langue anglaise s'inscrit en grandes lettres Jaune et blanche "the only test try not eating it all ".

B. Description des différents messages

1. message plastique

1.1 Le support

L'image représente une affiche publicitaire récente, tirée d'Instagram, l'image est de forme carrée occupe tout le support.

1.1 Le cadre

L'image ne présente pas de cadre elle, occupe tout l'espace disponible.

1.3 Le cadrage

Nous distinguons dans cette image deux plans différents :

Pour la main tenant le biscuit : le plan utilisé est le gros plan pour mettre en lumière le produit Maxon.

Pour les personnages en arrière-plan, nous distinguons un plan moyen.

1.4 L'angle de vue

Nous observons également deux angles de vue :

Un angle de vue plongé pour la main et le biscuit.

Un angle de vue normal par rapport aux personnages en arrière-plan.

1. 5 Les formes

Dans cette image nous pouvons distinguer plusieurs formes :

La forme ronde de biscuit, connote la simplicité et la douceur.

Le carré et le rectangle des motifs de biscuit, suggérant l'organisation.

1.6 Les couleurs

Le violet est la couleur dominante, nous pouvons la voir, dans la marque Maxon et sur les vêtements, elle symbolise la créativité, la dynamique

Le rose fuchsia des combinaisons présente les tenues des gardes dans la série squid game

Le marron clair, représente la gourmandise et le côté appétissant du produit, le blanc du texte évoque la clarté.

2. Message iconique

L'affiche publicitaire se compose de plusieurs éléments, une main tenant un biscuit au premier plan dans le but de focaliser sur le produit, en arrière-plan nous distinguons plusieurs personnages portant des masques, ils représentent les gardes de la série squid game, l'arrière-plan dans cette image est flou.

3. Message linguistique

Le texte de cette image est écrit en anglais « the only test try not eating it all », veut dire le seul teste essayer de ne pas tout manger, contient une fonction d'ancrage car sans le texte le lecteur ne peut pas interpréter l'image. Ce texte montre l'idée que le test est lié à la gourmandise, le slogan employé est un slogan d'accroche car il suscite une certaine curiosité.

4 Synthèse d'interprétation

Cette affiche publicitaire utilise un code culturel populaire qui est la série coréenne squid game, dans le but d'influencer les cultures étrangères et capter l'attention d'un large public, et pas seulement le public algérien. Elle connote le contexte dramatique de la série et la gourmandise de biscuit, ici les trois messages plastique, iconique et linguistique sont complémentaires, pour créer une image forte destiné au public, l'emploi de la langue anglaise permet d'influencer un public international non seulement le public algérien.

L'utilisation des couleurs, violet toujours renforce l'identité de la marque Maxon, le marron clair de biscuit évoque : la gourmandise et la simplicité de produit. Cette publicité présente un argument humoristique et émotionnel.



Figure :10

A. Description et présentation de l'image

La dixième affiche, cible principalement un public moderne et dynamique, publiée sur Instagram. Elle représente une image publicitaire d'un paquet de biscuits cylindrique de la marque Maxon posé sur une table rouge, comme dans une scène, nous voyons la mention XL sur l'emballage bleu du paquet accompagné avec de pièces rondes du biscuit et du nom de la marque " Maxon ", en face du paquet nous distinguons plusieurs microphones colorés : le jaune, le bleu le rouge et le vert, cela donne l'impression que ce biscuit est la star. En haut de l'affiche nous voyons le logo de la société Palmary, ensuite le logo de la marque Maxon, à côté du paquet un slogan en deux couleurs différentes en grandes caractères Jaune et blanc " Ahkilna 3la la vibe ".

B. Description des différents messages**1. Message plastique****1.1 Support**

Il s'agit d'une image présentant un produit Maxon prise sur la page Instagram Maxon, elle est en forme carrée destinée au public dans le but de faire connaître le produit.

1.2 Cadre

L'image occupe tout le support, elle ne présente pas de cadre ni de limite physique.

1.3 Le cadrage

Le plan observé sur cette affiche est le plan moyen.

1.4 L'angle de vue

Les objets qui composent cette affiche installent au même niveau des yeux donc ici nous pouvons dire que l'angle de vue est Normal.

1.5 Les formes

Nous distinguons une variété de formes dans cette affiche publicitaire. La forme cylindrique du paquet de biscuits, le biscuit s'installe verticalement pour la visibilité et la clarté de l'emballage.

La forme rectangulaire de table drapée.

La forme ronde des têtes de microphone renforce l'idée de communication.

1.6 Les couleurs

Ici le violet est toujours dominant en association avec la marque Maxon cette couleur évoque la gourmandise, le royal.

Le jaune du texte attire l'attention des lecteurs, elle symbolise la joie et l'ambiance

Le rouge de la table évoque la passion, l'énergie et l'importance.

2. Message iconique

Le produit Maxon est l'élément essentiel dans cette affiche publicitaire comme si le produit Maxon xl est la star d'un événement, évoquant une annonce importante ou un événement médiatique. La position des microphones symbolise l'importance de biscuit.

3. Message linguistique

Nous observons le logo de la marque Maxon en haut de l'image permet de renforcer l'identité de la marque

« Ahkilna 3la la vibe » écrit en arabe dialectale algérien Racontez-nous sur l'ambiance. Ce message slogan évoque l'idée de partager les expériences positives, c'est un slogan d'accroche impératif qui remplit une fonction de relais, car il donne un sens à l'image.

4 Synthèse d'interprétation

Nous remarquons dans cette affiche que les trois messages plastique, iconique et linguistique sont complémentaires, chacun complète l'autre pour transmettre un message clair au public. La présence, des couleurs violettes évoque une forte identité visuelle symbolisant la gourmandise, le royal et la dynamique, le rouge évoque l'énergie et la passion tandis que le jaune pour attirer l'attention et exprime l'ambiance.

L'emploi de la langue arabe dialectal algérien est une référence culturelle assez forte pour viser le public algérien. Cette publicité présente un argument émotionnel en associant le produit à un sentiment de célébration.

A. Les couleurs employés dans ces affiches :

Il convient de noter que la théorie des couleurs est très vaste et nécessite de nombreuses études approfondies. Les designers brillants étudient souvent en profondeur la psychologie des couleurs ainsi que leurs effets sur les sentiments et les humeurs avant de commencer à concevoir leurs produits. De ce fait, « il n'y a pas de grille absolue d'interprétation des couleurs, mais de la sensibilité à son entourage, à sa propre histoire, ainsi qu'à celles des autres ». ¹

A.a Les couleurs employés et leurs significations :

Couleurs	Significations
Violet	Le luxe, la délicatesse, le calme, la noblesse, la galaxie, la dynamique
Bleu	Le calme, la sécurité, fraîcheur, la confiance et bien être
Blanc	Pureté, simplicité, perfection, innocence, paix
Jaune	Optimisme, bonheur, joie, plaisir et chaleur
Vert	La nature, la stabilité, la réussite, l'énergie, bio et la fraîcheur.
Rouge	La passion, l'énergie La force, la confiance

¹ M.Bouache Nacerdine, l'apport de l'image à la pédagogie du FLE dans la troisième année de cycle moyen 2007 P31 <https://asjp.cerist.dz/en/article/84214> consulté le 15/04/2025 à 23:15

Orange	Créativité, esprit, la nouveauté, la joie, la lumière, aventureux
Gris	La Stabilité, le calme et le sérieux
Marron	La simplicité, la continuité, la permanence l'honnêteté l'intégration.

A.B La présence des couleurs sur les affiches :

Le Violet : est comme couleur la plus dominante dans ces affiches pour indiquer le lux la douceur, elle évoque le calme et la noblesse.

Le Bleu : c'est une couleur de la nature la couleur la plus utilisés et la plus présente, elle nous fait penser au ciel bleu, tout comme les étendues d'eau qui couvrent la terre, évoque le calme et la sécurité.

Le marron : la couleur marronne est utilisée pour exprimer la simplicité, la continuité, la permanence et l'honnêteté.

Le Jaune : signifie le pouvoir personnel, la connaissance et l'amitié.

Le gris : la couleur grise exprime la stabilité et est utilisée pour créer une atmosphère de calme et de stabilité.

Le Blanc : la couleur blanche exprime la simplicité, la pureté, l'innocence et la perfection, il pourvoit de la lumière.

Le Rouge : c'est une Couleur très vibrante qui symbolise la force, la confiance, utilisé dans la publicité pour attirer l'attention.

L'orange : cette couleur considéré comme la couleur de la communication représente l'énergie, l'encouragement, la nouveauté, la joie, elle évoque le soleil et la lumière.

B. Les langues employées sur les affiches :

La diversité linguistique se caractérise par la coexistence de plusieurs langues et variations linguistiques. Ces langues peuvent être regroupées en trois grandes catégories :

La langue berbère avec ses diverses variantes, la langue arabe avec ses diverses variantes et les langues étrangères.

L'entreprise Palmiry dans son produit Maxon utilise dans ses affiches publicitaires de trois langues : l'arabe dialectale, l'anglais et le français.

L'anglais est beaucoup plus utilisé car c'est une première langue internationale majeure permet d'atteindre un large public, son utilisation peut présenter un symbole plus contemporain pour le produit, un grand nombre de consommateur possède un certain niveau en anglais ce qui facilite leurs appréciations des publicités par exemple « the only Test Try etc. ».

L'entreprise Palmary utilise **le français** spécialement utilisé dans son nom de l'entreprise et le nom de la marque en tant que deuxième langue internationale, cette langue est souvent alliée à la prestance et la culture, pour donner une figure plus brillant pour l'entreprise et sa marque. Par ailleurs, cette entreprise utilise et mélange dans ses messages linguistique entre anglais et **l'arabe dialectale** par exemple « wech lazem bech yedji l bniwen hayel récipe », « Dir Break w Maxoni », créant ainsi un discours plurilingue.

L'arabe dialectale est la langue la plus utilisée dans les pays arabes favorisé adapter le signe linguistique à la culture pour communiquer avec le public et former une influence sur le produit.

C. Les types de message linguistique employé dans les affiches publicitaires Maxon :

Le type de message linguistique employé dans les affiches publicitaires de la marque Maxon est souvent persuasif, un message persuasif vise à influencer le consommateur et à l'inciter à acheter le produit.

Le langage écrit constitue l'élément principal des affiches publicitaires, car il permet d'attirer l'attention du destinataire avec des phrases courtes et directs, transmettre clairement les informations clés (caractéristiques du produit, ou les offres), persuader un public en utilisant des techniques rhétorique telles que la répétition ou l'emphase, on trouve le type injonctif dans le message « the only Test try », « not eating It all » ,on retrouve notamment le type informatif et descriptif « CHill DIR BREAK W MAXONI ». Selon Barthes, la sémiologie de l'image publicitaire s'intéresse d'abord l'analyse de « la représentation analogique (la copie) » : « *Le message linguistique mis de côté il reste l'image pure (..) qui livre aussitôt une série de signes discontinus dont l'ordre est indifférent car ces signes ne sont pas linéaires* ». ¹

D. Les Références culturelles adoptés :

Les affiches publicitaires de la marque Maxon publiées sur les réseaux sociaux Instagram et Facebook utilisent sur un nombre de ces affiches des références et des codes culturels qui ne se limite pas à la culture algérienne mais s'étendent à un niveau international.

¹ Martine Joly, « l'image et son interprétation » 2002 Nathan P205

L'utilisation de la langue arabe dialectale constitue un code culturel qui permet de créer un lien direct avec le public Algérien nous pouvons affirmer que l'emploi de daridja dans les écrits de ces affiches joue un rôle essentiel et évident pour rendre le produit plus connu et accessible, par Exemple : Manich habou ykhlas, Ahkilna 3la la vibe etc.

D'autres part, nous avons conclu que Maxon fait également référence dans certaines de ces affiches publicitaires une référence culturel Assis forte, notamment à travers la mention d'une recette connue en Algérie Bniwen, cette mention vise à influencer un large public composé de plusieurs catégories par exemple dans ce cas ils visent les femmes, les chefs de cuisines etc.

Par ailleurs l'emploi de mots et d'expression en langue Anglaise comme Golden people évoque et influence la culture anglophone qui est présente dans certaine mesure chez les jeunes Algériens.

Finalement, cette marque utilisée également des références reconnaissables internationalement pour créer une relation Assis forte avec un public plus large au niveau international, comme la mention de la célèbre coréen squid game.

Qu'est ce qu'on relève dans les publicités en question ?

La publicité est l'une des activités médiatiques indispensable aux activités économiques, notamment le commerce, les services. Sans publicité les efforts des entreprises ne bénéficieraient pas du soutien du public. La publicité est un message destiné à convaincre les clients et les consommateurs d'acheter savourer et découvrir un produit, c'est un moyen de communication qui attire l'attention du public. Elle montre comment un produit peut améliorer la vie des clients par exemple **Mlih, Maxoni**.

Dans la publicité on trouve des personnes qui rient, exprimant la joie, le bonheur ainsi que l'utilisation des couleurs attirantes, et de messages linguistiques pour valoriser les produits. La publicité des produits de Maxon fait appel aux émotions et utilisent des messages qui exprime le plaisir comme dans **CHill, Dir break w Maxoni**.

Le but de la publicité est de fournir suffisamment de données et d'informations au sur le produit, en mettant en avant ses avantages et ses caractéristiques afin d'influencent et d'encouragent l'achat. « C'est un segment clé important dans la communication visuelle qui doit s'intégrer aux paysages urbains et capter l'attention ce format combine des message verbaux (texte, slogan) et de message visuels (représentation d'une marque, d'un produit, etc. ».

Les publicités utilisent des couleurs fortes des désignes attrayants, voir des visages reconnaissables, une publicité fait souvent passer son message rapidement avec un minimum de mots, et cherche à toucher les émotions du spectateur (joie, nostalgie et sécurité).

Conclusion du chapitre

En analysant les dix affiches publicitaires nous sommes arrivés à conclure la relation complémentaire entre les trois messages plastique, iconique et linguistique. Cette combinaison et cette complémentarité permettent de construire un, sens une idée et un message publicitaire plus clair et riche. Autrement les trois types de messages employés sur les affiches permet de persuader efficacement le public.

Par la suite la diversité linguistique observer sur les affiches et l'utilisation de plusieurs langues Anglais français Arabe dialectal algérien reflète la complexité de statut linguistique et la réalité sociolinguistique en Algérie. Enfin l'utilisation des couleurs bien choisies par les annonceurs de Maxon contribue à transmettre un message plus compréhensible et clair en particulier la couleur violette qui se répète à chaque fois pour renforcer l'identité de la marque, l'emploi des références culturelles renforce l'ancrage des messages et permet de toucher un public large dans plusieurs catégories.

Conclusion générale

Conclusion

Notre travail touche à sa fin. Nous soulignons que cette recherche constitue une étape initiale visant à encourager de futures recherches. Dans ce mémoire, nous avons opté pour une étude sémiotique des affiches publicitaires notre objectif a été d'identifier les différentes stratégies publicitaires qui transmettent des messages clairs, influencer le public et démontrer le rôle de l'approche sémiotique dans l'analyse et l'interprétation des composantes des affiches publicitaires.

L'analyse des affiches publicitaires Maxon nous a permis de découvrir les stratégies publicitaires adoptées par cette marque afin de promouvoir ses produits Maxon privilégie une stratégie argumentaire fondée sur la complémentarité entre les trois types de messages. Nous avons distingué dans notre analyse , que les trois messages iconique ,linguistique et plastique se complètent : le message iconique par ses différentes images symboliques le message linguistique à travers des textes soigneusement sélectionner et des slogans attirants qui jouent un rôle fondamental pour capter l'attention des clients et en fin le message plastique à travers les couleurs les formes etc. nous avons conclu que les annonceurs emploient une variété de couleurs telles que le violet , le bleu le marron, dans le but d'exprimer la qualité, de faire reconnaître le produit et d'attirer l'attention.

Par ailleurs l'emploi des références culturelles dans ces affiches renforce d'abord l'identité de la marque, puis élargit sa renommée, puisque la publicité s'appuie sur des références culturelles étrangers et pas seulement algériennes.

L'utilisation plurilingue du français, de l'anglais et de l'arabe dialectal algérien dans les affiches montre la volonté de toucher un public le plus large possible, ensuite concernant les arguments employés dans les images étudiées, ils sont convaincants et visent à persuader les clients d'acheter le produit. Ces affiches publicitaires de Maxon mobilisent en premier lieu des arguments émotionnels visant à susciter des sentiments et des réactions positives tels que la joie, l'espoir et la créativité etc. dans le but de former une relation forte et durable entre la marque et le public Maxon développe également des arguments narratifs afin de faciliter la reconnaissance du public a la situation présenté en outre Maxon intègre dans ses affiches des arguments pragmatiques dans le but de fournir des raisons objectives d'achat . Ainsi la combinaison de ces trois types d'arguments permet de créer une efficacité persuasive complète.

Enfin, notre étude s'est penchée sur l'analyse sémiotique des affiches publicitaires, dans laquelle nous avons essayé d'identifier les stratégies publicitaires utilisées par les annonceurs et de déchiffrer leurs composantes à travers la sémiotique, afin de clarifier ces publicités et leurs stratégies. Nous avons conclu que la sémiotique est un domaine de recherche vaste, tout comme le domaine publicitaire.

Références bibliographiques

Bibliographie

Ouvrages

- Adam JM Marc Bonhomme, l'argumentation *publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion* », Ed. Nathan, Paris, 2003.
- Barthes Roland, l'aventure *sémiologique*, seuil, paris ,1985.
- Charles Sanders Pierce écrits *sur les signes*, Paris 1978.
- David Genzel, *de la publicité à la communication*, 1984.
- Daniel Caumont, *La publicité*, Paris 2001.
- Eco U. « *Le signe Bruxelles* », labor,1988.
- Ferdinand de Saussure cours de la linguistique générale. *Cours de linguistique générale*, ED Payot (1913) 1995.
- Jacques Aumont, Armand Colin, *l'image est évidente*.
- Jean Marie Floch sémiotique marketing et communication, *sous les signes les stratégies*, presses universitaires de France, 1990.
- Joly Martine, *l'image et les signes*, Nathan ,1952.
- Joly Martine, *l'image et son interprétation*, Nathan 2002.
- Joly Martine, *Introduction à l'analyse de l'image* , Paris, Nathan, VUEF, 1993.

Articles et Revues

- Abderrazak Amara, « *langue maternelles et langue étrangère en Algérie conflit ou cohabitation*, synergie Algérie ». <https://efaidnbmnnnibpcglclefindmk>
- Barthes Roland, « *rhétorique de l'image* », in communication n°4 1964.
- Gilbert Grand Guillaume, « *la francophonie en Algérie* », Al Nasiriya revue de la recherche sociolinguistique ,2022. <https://efaidnbmnnnibpcglclefindmk>
- Besse, Henri, « *Signes iconique, signes linguistique* » dans la langue française Audio - visuel et enseignement du français 1974.
- Karine Berthelot Guet « *ceci est une marque* », stratégie métalinguistique dans le discours publicitaires 2003. https://press.fr/Doc/colan_0336-1500_2003_136_1_3205
- Kotler et Dubois ,« *Marketing et Mangement* », Paris,2000.
- Moulasserdoune Fadila, « *l'évolution de la langue arabe en Algérie* », Al Nasiriya revue de la recherche sociologique et historique, Pp 501 -516 ,2022 .<https://asjp.cerist.dz/en/article/200410>
- Samira Abid Houcine « *enseignement et éducation en Algérie* », la compétition entre le français et l'Anglais droit et culture 2007. <https://journals.openedition.org/droitcultures/1860>

Dictionnaires

- Alain Rey, le Robert dictionnaire historique de la langue française, paris 2000.
- Dubois jean le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage Larousse 2012.
- Dictionnaire le français Larousse, France 2011.
- Greimas, A.J et Courtés Sémiotique dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Paris 1979

Travaux universitaires

- Thèse de Dr Atman Sghir, « *analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « orange » et « Mobilis », étude comparative* », Bejaïa.
- M.Bouache Nacerdine, « *l'apport de l'image à la pédagogie du FLE dans la troisième parlée cas de première année de cycle moyen* », 2007 P31
[.https://asjp.cerist.dz/en/article/84214](https://asjp.cerist.dz/en/article/84214)

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre I: Cadre théorique

Introduction du chapitre 6

1. Contexte de l'étude7

2.1 La sémiotique..... 7

2.1.1 Les fondements du signe..... 9

a. Le signe pour Pierce 10

b. Les catégories de signes..... 11

i. Catégorie d'icône 11

ii. Catégorie d'indice 11

iii. Catégorie de symbole :..... 11

c. Le signe non linguistique 11

i. Le signe iconique 11

ii. Le signe plastique 12

2 Catégories d'image 14

a. L'image comme rhétorique 14

b. L'image 14

c. Dénotations / connotation 15

i. Le niveau dénotation..... 15

ii. Le niveau connotation..... 15

d. Le rapport texte image..... 16

i. La fonction d'ancrage..... 16

ii. La fonction de relais..... 16

3 Le discours publicitaire..... 16

4 La publicité sur Internet 18

5 La marque en onomastique et en sémiotique 19

a. La marque 19

b. L'onomastique 19

c. Un nom de marque en onomastique 19

d. Un nom de marque en sémiotique	20
6 Les langues en Algérie :.....	20
Conclusion du chapitre	22
<i>Chapitre II: Analyse et Interprétation</i>	
Introduction du chapitre	24
I. Présentation du corpus :	25
II. Méthode d'analyse.....	25
III. Analyse des images	26
A. Description et présentation de l'image :.....	26
B. Description des différents messages :	27
1. Message plastique :	27
1.1 Support :.....	27
1.2 Le cadre :.....	27
1.3 Le cadrage :.....	27
1.4 L'angle de vue :.....	27
1.5 Les formes :.....	27
1.6 Les couleurs :	27
2. Le message iconique :	28
3. Messages linguistiques :	28
4. Synthèse d'interprétation :	28
A. Les couleurs employés dans ces affiches :	54
A.a Les couleurs employés et leurs significations :.....	54
A.B La présence des couleurs sur les affiches :	55
C. Les types de message linguistique employé dans les affiches publicitaires Maxon : 56	
D. Les Références culturelles adoptés :	56
Qu'est ce qu'on relève dans les publicités en question ?	57
Conclusion du chapitre	59
<i>Conclusion générale</i>	60
<i>Références bibliographiques</i>	63
Annexes	

ANNEXE





A promotional image for MAXON products. It features a blue jar of MAXON GOLD hazelnut spread and a blue package of MAXON GALETTE. The background is dark purple with several hazelnuts scattered around. The MAXON logo is visible in the top left corner.

 [WESH LAZEM BEGH YDJI L BINWEN HAYEL RECIPE](#)

 [GALETTES AND HAZELNUT MAXON](#)





Résumé

Cette étude sémiotique des affiches publicitaires de la marque Maxon a permis de mettre en lumière la complexité et la richesse des stratégies de signification mises en œuvre dans le discours publicitaire dans le but de créer du sens. En nous appuyant sur la **sémiotique**, discipline fondée notamment par **Ferdinand de Saussure** et **Charles Sanders Peirce**. Nous avons analysé les images, les couleurs et les formes (le "message visuel"), ainsi que les textes (le "message écrit").

Ce que nous avons identifié, c'est que Maxon utilise tous ces éléments ensemble. Les couleurs et les formes donnent un certain mouvement et ambiance. Les dessins nous montrent des situations ou des idées liées aux produits. Et les textes, comme les slogans, expliquent et renforcent le message publicitaire.

En clair, toutes ces parties travaillent ensemble pour construire une bonne image de la marque Maxon et attirer les gens à acheter le produit. Cela montre que pour comprendre une publicité, il faut regarder plus loin que ce qu'on voit directement.

Mots clés : Sémiotique, Publicité, Maxon Message, visuel Message écrit.

Abstract

This semiotic study of Maxon brand advertising posters aims to highlight the complexity and richness of meaning-making strategies implemented in advertising discourse to create sense. Drawing upon semiotics, a discipline notably founded by Ferdinand de Saussure and Charles Sanders Peirce, we analyzed images, colors, and shapes (the "visual message"), as well as texts (the "written message").

What we identified is that Maxon effectively utilizes all these elements together. Colors and shapes impart a specific movement and ambiance. Drawings depict situations or ideas related to the products. Furthermore, texts, such as slogans, explain and reinforce the advertising message.

Clearly, all these components work in concert to build a strong image for the Maxon brand and to attract consumers to purchase the product. This demonstrates that to fully understand an advertisement, one must look beyond what is directly visible.

Keywords : Semiotics, Advertising, Maxon, Visual message, Written message.