

**DE L'IMAGE A LA PERSUASION: UNE ETUDE DE LA RHETORIQUE PUBLICITAIRE DU LAIT
1001 SELON LA SEMIOLOGIE****FROM IMAGE TO PERSUASION: A STUDY OF THE ADVERTISING RHETORIC OF 1001 MILK
ACCORDING TO SEMIOLOGY****Mohamed Ali BERKANE***¹**Mourad BEKTACHE**²¹Université de Boumerdes, Laboratoire (LESMS), Algérie, mberkane@univ-Boumerdes.dz²Université de Bejaia, Algérie, mourad.bektache@univ-bejaia.dz**Résumé**

Notre étude vise à éclaircir le rôle de la rhétorique dans la construction du sens des messages publicitaires, en se concentrant particulièrement sur les techniques d'analyse sémiotique appliquées aux affiches publicitaires. Nous démontrerons que la publicité déploie un discours argumentatif spécifique qui exploite les aspects culturels et sociaux des consommateurs afin d'influencer leurs désirs et comportements d'achat. Cette analyse se focalise sur les symboles utilisés dans la publicité pour susciter une acceptation psychosociale chez les publics cibles. Elle s'appuie sur une approche sémiolinguistique, examinant un corpus constitué d'une publicité diffusée sur YouTube, afin de comprendre comment les éléments visuels et textuels captent l'attention et incitent les consommateurs à agir.

Mots-clés : sémiologie, image, publicité, rhétorique, communication**Abstract**

Our study aims to clarify the role of rhetoric in shaping the meaning of advertising messages, focusing on semiotic analysis techniques applied to advertising posters. We will demonstrate that advertising employs a specific argumentative discourse that leverages the cultural and social aspects of consumers to influence their desires and purchasing behaviors. This analysis focuses on the symbolic aspects of advertising and examines the use of various symbols to evoke psychosocial acceptance among target audiences. The study is based on a sociolinguistic analysis of advertising and relies on a corpus consisting of advertisements aired on YouTube. This method analyzes advertising to understand how visual and textual elements capture attention and prompt consumers to take action.

Keywords: sociology, image, advertising, rhetoric, communication

Les images exercent une influence considérable dans notre quotidien, imprégnant les multiples facettes de la communauté mondiale. Aujourd'hui, leur importance est élevée à un niveau équivalent à celui des mots.

Notre étude vise à éclairer le rôle crucial de la rhétorique dans la création de sens et à souligner l'importance de la valeur dans les publicités télévisées. Les techniques rhétoriques,

* Auteur correspondant

telles que la linguistique, la plastique et l'iconique, s'appuient sur l'image publicitaire pour évoquer des idées, changer des habitudes et influencer des comportements. En analysant les images des spots publicitaires de la firme 2001, nous mettons en lumière l'importance de ces éléments dans la réalisation des objectifs publicitaires. Il est clair que l'image publicitaire ne peut être considérée comme un simple message innocent, car elle véhicule des significations évocatrices reflétant les idées qu'elle transmet.

Notre étude se base sur une publicité diffusée sur YouTube, sélectionnée comme objet d'étude principal pour constituer notre corpus d'analyse. Cette annonce est particulièrement riche en sens et en signification.

Notre démarche d'analyse repose sur les travaux de référence en sémiologie, notamment ceux de Roland Barthes et Martine Joly. Nous avons adopté une méthode d'analyse visant à examiner les différents signes présents dans le message publicitaire, qu'ils soient plastiques, iconiques ou linguistiques, pour en dégager la signification à la fois littérale et connotative.

Ainsi, nous cherchons à démontrer l'efficacité de l'utilisation de la rhétorique dans la publicité et son impact sur le comportement du groupe ciblé.

1. SEMIOLOGIE DE L'IMAGE DANS LA PUBLICITE

Ferdinand de Saussure concevait la sémiologie comme "une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent, de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec sêmêion, « signe »)" (Ferdinand, 2002 : p.26). Saussure a ainsi posé les fondements de cette discipline en se penchant sur le langage et les signes, influençant profondément son développement ultérieur.

La sémiologie a été profondément marquée par le travail novateur de Ferdinand de Saussure. En considérant la langue comme un système complexe de signes, elle a enrichi notre compréhension de la communication humaine, notamment dans le domaine de la publicité contemporaine.

Roland Barthes, pour sa part, situe la sémiologie dans le cadre plus large de la linguistique, la considérant comme une méthode pour analyser le signe en général, et non uniquement le langage. Pour Barthes, "La linguistique n'est pas une partie même privilégiée de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique." (Barthes, 1970 : p.81). Cette perspective de Barthes enrichit notre compréhension de la sémiologie en l'insérant dans un contexte plus vaste, démontrant ainsi son importance dans l'analyse des messages publicitaires, où chaque élément visuel et textuel est un signe à interpréter.

1.1. L'image

Dans son ouvrage "L'image et les signes", Martine Joly remarque que "L'image était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre" (Martine, 2016 : p.32). Cette observation met en lumière la complexité de la publicité moderne, où chaque image vise à évoquer une idée ou un sentiment spécifique.

Martine Joly explore dans son livre éclairant la nature de l'image en tant que moyen de communication. Selon elle, la perception courante de l'image comme une analogie souligne la puissance et la complexité de la publicité contemporaine.

Jacques Aumont, quant à lui, considère l'image comme un objet à part entière : "L'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet, particulier, elle donne de nombreux indices de surface, et les bords visuels apparaissent systématiquement comme séparant les surfaces coplanaires" (Aumont, 2005 : p.18). Cette vision distingue l'image en tant qu'entité distincte et contribue à approfondir notre compréhension de celle-ci, tout comme l'avait fait Martine Joly. En examinant les caractéristiques physiques de l'image, Aumont met en évidence son rôle crucial dans la création du message publicitaire, où chaque élément visuel est soigneusement conçu pour exprimer une intention spécifique.

1.2. Définition de la publicité

La publicité est définie dans le Dictionnaire Le Petit Larousse Illustré 2016 comme "Une activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc." (Larousse, 2016 : p.946). Cette définition souligne l'ensemble des moyens et des techniques utilisés dans le but de promouvoir une marque ou un produit, comme l'observe le Larousse.

la publicité est une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les médias, elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement créé par un intermédiaire : l'agence de publicité il ne s'agit ni d'une propagande : elle défend et/ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane. (Steyert, Clauzel, Quester, 2002 : 217).

La publicité, en tant que méthode de communication de masse commerciale, va au-delà de la simple propagande en promouvant des points de vue uniques et partisans. Selon Steyert, Clauzel et Quester, cette dynamique découle d'un partenariat étroit entre les annonceurs et les agences de publicité, ce qui souligne sa complexité et son pouvoir de persuasion.

Le terme "publicité" est largement utilisé de nos jours, comme le remarquent Arnaud de Baynas et Jacques Lendrevie : "Aujourd'hui le mot « publicité » s'applique encore, dans le sens commun, à toute forme de communication vantant les mérites d'un produit, d'une marque, d'une organisation, etc." (Arnaud de Baynas & Jacques Lendrevie, 2014 : p.104). Cette observation met en lumière la diversité des formes de communication commerciale qui utilisent ce terme.

Le domaine de la publicité contemporaine ne se limite pas à la simple promotion de produits ou de marques ; il est complexe et en constante évolution, ce qui suscite de nombreuses réflexions. Selon Baynas et Lendrevie, elle est omniprésente et représente une composante essentielle des diverses formes de communication commerciale.

1.3. Publicité comme terrain théorique

Selon Roland Barthes, "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" (Martine & Jessy, 2021 : p.73). Barthes a été l'un des premiers à utiliser l'image publicitaire comme objet d'étude pour la sémiologie de l'image naissante. Pour lui, ce choix s'explique par des raisons pratiques : l'image publicitaire regorge de signes intentionnellement conçus pour une lecture optimale, ce qui en fait un terrain d'analyse particulièrement pertinent pour la sémiologie.

L'évolution constante de l'écosystème publicitaire donne naissance à un réseau dynamique, résultant de l'interaction entre divers acteurs tels que les créateurs et les consommateurs de publicité. Les médias jouent un rôle crucial dans la diffusion des annonces, tandis que les annonceurs incarnent les protagonistes, exprimant la voix de leur entreprise. Les concepteurs-rédacteurs, quant à eux, sont chargés de concevoir des messages percutants et adaptés.

Le public cible, destinataire ultime de ces stratégies, est ainsi exposé à un contenu créatif à travers diverses publications. Enfin, les médias de diffusion revêtent une importance primordiale en tant que plateformes permettant d'atteindre et de toucher efficacement le public ciblé. Les contributions actives et complémentaires de tous ces acteurs contribuent à renforcer la vitalité et l'efficacité de cet écosystème.

1.5. L'image dénotée

Elle se limite à faire référence simplement aux objets qu'elle représente. J.M. Adam l'appelle « l'état adamique de l'image » (Adam & Bonhomme, 2007 : 178). La dénotation renvoie à la signification claire et objective d'un mot ou d'une image, telle qu'elle est définie dans le dictionnaire. Contrairement à la connotation, qui peut inclure des sens implicites et varier selon les individus, la dénotation est comprise de manière universelle par tous les locuteurs de la langue.

Le mot "forêt" est un exemple de dénotation car il désigne une étendue de terrain couverte d'arbres. En résumé, la dénotation correspond à une description objective de la signification d'un mot ou d'une image.

Selon la définition du dictionnaire de linguistique, « Sém.-En logique, la dénotation est la propriété que possède un concept de pouvoir être appliqué aux objets qui composent son extension (C'est-à-dire la classe des objets délimités par le concept)» (Mounin, 2006 : 100).

1.6. L'image connotée

La connotation renvoie aux sens implicites ou émotionnels associés à un mot ou à une image, pouvant varier selon les individus ou les contextes. Contrairement à la dénotation, universelle et objective, la connotation peut revêtir des significations multiples et subjectives. Elle est souvent liée aux expériences, aux croyances ou aux valeurs personnelles de chaque locuteur. Ainsi, un même mot peut avoir des connotations différentes selon le contexte ou le public visé. La connotation constitue un aspect crucial de la communication et de l'interprétation des messages.

À titre d'illustration, la connotation du mot "forêt" peut varier en fonction du contexte et des expériences individuelles. Pour certains, cela peut évoquer des sentiments de paix, de sérénité et d'émerveillement face à la beauté naturelle, tandis que pour d'autres, cela peut évoquer des sentiments de danger ou de peur face aux risques de se perdre, aux animaux sauvages, etc.

2. RHÉTORIQUE ET CONNOTATION

Selon Barthes, «la rhétorique peut être considérée de deux manières : d'une part comme mode de persuasion et d'argumentation (comme inventio), et d'autre part en termes de figures (style ou élocutio), et cela à propos de l'image» (Martine & Jessy, 2021 : 85).

D'après Barthes, l'image peut être perçue soit comme une forme de persuasion et d'argumentation (inventio), soit comme des figures de style (élocutio). Cette distinction met

en lumière la complexité de l'utilisation de la rhétorique dans la publicité pour persuader et influencer le public. Ainsi, la rhétorique représente un moyen efficace de transmettre des messages de manière persuasive et expressive.

3. ANALYSES DE L'IMAGE PUBLICITAIRE

Dans cette analyse d'image publicitaire, notre objectif est de mettre en lumière la manière dont la rhétorique est employée pour transmettre un message à travers l'aspect linguistique et iconique. La rhétorique, en tant qu'art de persuader et de convaincre, est utilisée dans la publicité afin d'influencer les comportements d'achat des consommateurs. Les publicitaires peuvent recourir à toute une gamme de techniques rhétoriques, telles que l'émotion, le prestige ou l'humour, pour rendre leurs produits plus attractifs.

Dans l'image publicitaire, objet de notre étude, nous examinerons en détail comment ces techniques sont mises en œuvre, en analysant à la fois les éléments linguistiques tels que les slogans et les titres, ainsi que les éléments visuels tels que les couleurs, les formes et les images. Nous observerons également comment ces éléments interagissent pour former un message cohérent et persuasif qui incite les consommateurs à agir.

3.1. Analyse de la publicité du lait 1001



Figure 1: séquence-image du produit tirée de Youtube

Nous avons devant nous un message publicitaire faisant la promotion d'un nouveau produit de la société 1001. Cette publicité met en avant les marques de lait « 1001 entier » et « 1001 FAT FREE », ce qui en fait une véritable opportunité pour les marketeurs. Ces deux marques de lait se démarquent des autres produits similaires présents sur le marché algérien grâce à leur originalité et leur qualité supérieure.

3.1.1. Description générale de la publicité

Cette annonce publicitaire que nous analysons vise à promouvoir deux produits laitiers de la marque "1001": le "1001 Entier" et le "1001 FAT FREE". L'image publicitaire adopte une forme rectangulaire facilitant une lecture horizontale. Un examen attentif révèle deux boîtes de lait de couleurs différentes, une bleu ciel et l'autre blanche, disposées sur le côté droit de l'image. Le nom du produit est placé au centre des deux boîtes, avec la marque "1001" en haut de l'image. De l'autre côté, sur la gauche, un verre de lait est présenté avec le slogan en langue arabe "حليب 1001 الجودة و البنة متلايمين" (traduction: "Le lait 1001, la qualité et la saveur

combinées"), écrit en rouge et en gros caractères, séparé du logo "1001". L'arrière-plan est dominé par une teinte verte, évoquant probablement la nature et la fraîcheur du produit laitier.

Il convient de souligner que cette publicité cible le marché algérien, où la marque "1001" est réputée pour la qualité de ses produits laitiers. Le choix des couleurs, telles que le bleu ciel et le blanc, évoque la pureté et la fraîcheur du lait, tandis que la teinte rouge et les caractères gras du slogan attirent l'attention sur les avantages et la qualité supérieure du produit. De plus, la présence d'un verre de lait dans l'image peut inciter à la consommation du produit en suscitant le désir de savourer cette boisson rafraîchissante et nourrissante.

3.1.1.1. Source

Le contenu de cette vidéo publicitaire a été diffusé sur la plateforme "Youtube" et a une durée de 44 secondes.

Séquence	Contenu
0:00-0:06	Enseignante pose des questions sur les laits "1001 Entier" et "1001 FAT FREE", adoptant une approche pédagogique pour mettre en avant leurs différences.
0:07-0:14	Voix masculine met en lumière la qualité supérieure et le goût délicieux du lait "1001 Entier", cherchant à attirer l'attention du public et à le convaincre d'essayer le produit
0:15-0:21	Mère choisit "1001 Entier" pour son fils et "1001 FAT FREE" pour elle, illustrant les différentes préférences des consommateurs en fonction de leurs besoins nutritionnels.
0:22-0:28	Voix masculine met en avant les avantages d'un régime alimentaire sain et équilibré avec le lait "1001 FAT FREE".
0:29-0:40	Apprenant explique les différences entre les deux types de lait, démontrant comment les consommateurs peuvent prendre des décisions éclairées sur leur choix de lait.

Tableau 1:Description des séquences de la publicité

3.1.2. Le message plastique

Cette publicité pour le lait 1001 regorge de procédés visuels, utilisant des éléments plastiques astucieusement combinés pour attirer l'attention du public et créer une image élégante et mémorable.

La composition rectangulaire de l'image facilite une lecture horizontale fluide, guidant le regard du spectateur à travers les éléments clés de la publicité. Les deux boîtes de lait de couleurs bleue et blanche sont judicieusement placées de part et d'autre du verre de lait, créant ainsi une symétrie visuelle agréable et équilibrée.

Le support publicitaire utilisé était probablement les médias traditionnels tels que la télévision et la presse écrite, couramment utilisés à l'époque pour les campagnes publicitaires de grande envergure. Cependant, d'autres supports publicitaires comme les affiches ou les événements sponsorisés pourraient également avoir été utilisés. L'efficacité du support publicitaire dépend de la qualité du message et de sa pertinence par rapport à la cible visée.

Le cadre de l'image met en valeur les produits présentés tout en créant une mise en scène visuelle claire et ordonnée. Les boîtes de lait et le verre de lait sont soigneusement encadrés, créant un effet de perspective qui attire le regard vers le centre de l'image, mettant ainsi l'accent sur les produits tout en renforçant l'harmonie visuelle.

Les couleurs utilisées dans la publicité contribuent également à créer une image élégante et raffinée. Le fond vert évoque la nature et la fraîcheur du produit laitier, tandis que les couleurs bleue et blanche rappellent la marque 1001. Cette combinaison subtile crée une image attrayante qui attire l'attention du public.

L'aspect esthétique est un élément crucial de cette publicité. Les boîtes de lait ont une forme rectangulaire qui correspond à celle de l'annonce, créant ainsi une harmonie visuelle. Le verre de lait a une forme ovale qui ajoute une touche d'originalité et de dynamisme à l'image, créant ainsi une image visuellement riche et stimulante.

L'angle de vue frontal met en évidence les produits de manière claire et honnête, renforçant la crédibilité de la publicité. Le slogan en langue arabe, placé au-dessus des éléments centraux, attire également l'attention sur la qualité du produit.

En termes de texture, la publicité utilise des éléments visuels qui évoquent la fraîcheur et la qualité du lait. Les boîtes de lait présentent une texture lisse et brillante, tandis que le verre de lait semble également avoir une texture lisse et froide, suscitant ainsi l'envie de boire une boisson rafraîchissante et nourrissante.

En somme, cette publicité pour les produits laitiers de la marque 1001 utilise habilement divers procédés visuels pour créer une image attrayante et convaincante, incitant ainsi le public à s'intéresser aux produits présentés.

3.1.3. Le message iconique

La publicité pour le lait de la marque "1001" déploie une composition iconique minutieusement élaborée pour transmettre un message clair et engageant au public. Tout d'abord, le cadre rectangulaire est divisé en deux sections égales par une ligne verticale, créant ainsi une symétrie parfaite qui attire immédiatement l'œil. Cette symétrie est renforcée par l'utilisation de deux boîtes de lait identiques, l'une bleu ciel et l'autre blanche, disposées de manière parfaitement symétrique par rapport à la ligne centrale.

Le choix des couleurs est également judicieux, le bleu ciel évoquant la pureté et la fraîcheur du lait, tandis que le blanc symbolise la propreté et l'innocuité. La couleur verte de l'arrière-plan renvoie également à la nature et à la santé, soulignant ainsi l'idée que le lait est un choix sain et naturel.

L'angle de vue utilisé dans la publicité est également significatif. Le verre de lait, positionné sur le côté gauche de l'image, est vu de dessus, créant ainsi un effet de plongée qui donne l'impression que le verre déborde de lait frais et crémeux. Cette vue plongeante est accentuée par l'encadrement serré du verre, occupant une grande partie de l'espace disponible, captant ainsi l'attention du spectateur sur le produit.

La forme ovale du verre, entouré d'un mètre de mesure, ajoute une touche d'originalité et renforce l'idée que le lait de la marque "1001" est un produit de qualité supérieure, mesurable et fiable.

Enfin, le texte en langue arabe, écrit en gros caractères rouges, ajoute une touche de couleur et de contraste à la publicité, attirant ainsi l'attention du public arabophone. Le slogan " حليب 1001 الجودة و البينة متلايمين ", signifiant "Lait 1001, qualité et goût combinés", met en avant la qualité supérieure du produit et son goût riche.

En résumé, la publicité pour le lait de la marque "1001" utilise une composition iconique soigneusement élaborée pour mettre en avant les qualités du produit. Le choix des couleurs, l'angle de vue, l'encadrement et la forme contribuent tous à créer une image séduisante et pertinente, renforçant ainsi l'idée que le lait de la marque "1001" est un choix sain, naturel et de qualité supérieure.

3.1.4. Le message linguistique

La publicité pour le lait 1001 présente un message linguistique bilingue, en arabe et en français. Le slogan principal de la publicité en arabe est « حليب 1001 الجودة و البينة متلايمين », traduit en français par « Le lait 1001 : qualité et texture parfaites ». Ce slogan est positionné au-dessus de l'image, en rouge, avec une police de caractères assez grande pour attirer l'attention du lecteur.

Juste en dessous du slogan principal, figure le nom de la marque « 1001 », en lettres blanches sur un fond bleu ciel. Le nom de la marque est inscrit à la fois en français et en arabe, afin de cibler une audience francophone et arabophone. De plus, deux phrases en français et en arabe sont placées en haut de chaque boîte de lait, indiquant la différence entre le lait entier et le lait sans gras.

Le texte en français sur la boîte de lait entier est « 1001 Entier », tandis que le texte en arabe est « كامل الدسم 1001 ». Pour la boîte de lait sans gras, le texte en français est « 1001 FAT FREE » et en arabe, c'est « من دون دهن 1001 ». Cette présentation bilingue des informations permet à la publicité de toucher un public plus large et de mieux transmettre le message du produit.

De plus, la police de caractères utilisée pour les textes est claire et facile à lire, facilitant ainsi une compréhension rapide du message. Les couleurs utilisées dans le texte, telles que le rouge pour le slogan principal, le bleu ciel pour le nom de la marque et le noir pour le texte en français et en arabe, contrastent bien avec le fond vert de l'image, captant ainsi l'attention du lecteur.

En résumé, la publicité pour le lait 1001 utilise un message linguistique bilingue, en arabe et en français, pour communiquer efficacement le message du produit à un public plus large. La clarté de la police de caractères et les couleurs contrastantes contribuent également à attirer l'attention du lecteur et à transmettre le message de manière efficace.

4. EXPLORATION DES ASPECTS STYLISTIQUES ET RHETORIQUE

Dans cette partie, nous examinons comment les campagnes publicitaires utilisent des éléments stylistiques et des stratégies rhétoriques. Il est essentiel de comprendre la façon dont les publicités sont conçues visuellement et linguistiquement afin de capter l'attention et d'influencer les attitudes des spectateurs, afin de saisir pleinement leur impact sur eux. La composition, les nuances de couleurs et les illustrations jouent un rôle essentiel dans l'attrait visuel, tandis que les stratégies rhétoriques comme l'incitation à l'émotion, la répétition et la crédibilité sont employées pour convaincre. En examinant ces éléments, il est possible de repérer les nuances esthétiques et persuasives des publicités et de poser les fondements d'une compréhension plus approfondie de leur signification profonde.

5. NIVEAUX DE L'IMAGE

5.1. Le niveau connoté

Le niveau connoté dans la publicité pour la marque de lait "1001" se manifeste principalement à travers les couleurs, la mise en scène et la typographie.

Tout d'abord, les couleurs utilisées dans la publicité (bleu, blanc, vert et rouge) ont des connotations spécifiques. Le bleu évoque la fraîcheur et la pureté, en harmonie avec le produit laitier présenté. Le blanc renforce également cette notion de pureté et de propreté, tandis que le vert évoque la nature et la santé. Le rouge, quant à lui, attire l'attention sur le slogan en arabe, renforçant ainsi l'idée de qualité du produit.

En ce qui concerne la mise en scène, l'utilisation de deux boîtes de lait de couleur différente (bleu et blanc) met en avant la différence entre les deux types de lait proposés (entier et sans gras), tout en créant un contraste visuel intéressant. La présence d'un verre plein de lait à côté des deux boîtes met en avant la fraîcheur du produit, tout en offrant un point d'ancrage visuel pour le regard du spectateur.

Enfin, la typographie utilisée dans la publicité est également connotée. La police de caractère utilisée pour le nom de la marque ("1001") est épaisse et imposante, renforçant ainsi la visibilité et la reconnaissance de la marque. De même, le choix d'écrire le slogan en arabe, avec une police de caractère plus petite mais toujours bien visible, renforce l'idée d'authenticité et de qualité du produit.

En résumé, le niveau connoté de cette publicité repose sur des choix visuels et typographiques qui renforcent l'idée de qualité, de fraîcheur et de santé du produit proposé.

5.2. Le niveau dénoté

Le niveau dénoté dans la publicité pour le lait 1001 représente l'aspect littéral et descriptif de l'image. Les éléments visuels tels que deux boîtes de lait (une régulière et l'autre sans gras), un verre de lait et un texte présentant le nom du produit, le slogan et des informations nutritionnelles constituent le niveau dénoté.

Les deux boîtes de lait ont une taille similaire et portent les noms des différents types de lait : "1001 Entier" et "1001 FAT FREE". La boîte de lait entier est de couleur bleu ciel tandis que la boîte sans gras est blanche, avec un symbole rouge indiquant son absence de gras. Le verre de lait est rempli de lait et est positionné à côté des deux boîtes. Le texte, rédigé en français et en arabe, présente le nom du produit, le slogan "Qualité et goût compatibles" ainsi que des informations nutritionnelles.

En résumé, le niveau dénoté de la publicité pour le lait 1001 présente des éléments clairs et descriptifs pour informer le consommateur des différentes options de lait offertes par la marque.

6. L'ENCRAGE

L'ancrage de cette publicité se concentre sur le produit laitier de la marque "1001". Le nom de la marque est clairement visible en haut de l'image, au-dessus des deux boîtes de lait et du verre de lait, le plaçant ainsi au centre de l'attention du consommateur. De plus, le nom du

produit ("1001 Entier" et "1001 FAT FREE") est également affiché sur les boîtes de lait, renforçant ainsi l'ancrage de la marque et du produit dans l'esprit du consommateur.

L'ancrage visuel est également assuré par l'utilisation de couleurs spécifiques pour la marque. Le noir est utilisé pour le nom de la marque et pour les détails techniques sur les boîtes de lait, ce qui lui confère une connotation de sérieux et de fiabilité. Le vert, utilisé pour l'arrière-plan de l'image, renforce l'idée d'un produit naturel et sain.

Enfin, l'ancrage est renforcé par le slogan écrit en langue arabe au-dessus de l'image, signifiant "1001 lait de qualité et crème homogène". Cela cible spécifiquement les consommateurs arabophones, les incitant ainsi à acheter le produit. Dans l'ensemble, l'ancrage est efficace car la marque est clairement identifiable et occupe une place centrale dans l'image, facilitant ainsi sa mémorisation par le consommateur.

7. INTERPRÉTATION DE LA PUBLICITÉ

Cette publicité vise à promouvoir les marques de lait "1001 ENTIER" et "1001 FAT FREE" auprès des consommateurs algériens. Les couleurs utilisées dans l'annonce, telles que le bleu ciel et le blanc, évoquent la pureté et la fraîcheur du lait, tandis que la teinte verte évoque la nature et la fraîcheur du produit. Le choix de mettre en avant les avantages, la qualité supérieure du produit et sa composition saine et équilibrée vise à rassurer les consommateurs algériens sur la qualité du produit. La présence d'un verre de lait dans l'image peut inciter à la consommation du produit, en suscitant l'envie de goûter cette boisson rafraîchissante et nourrissante. Le slogan écrit en gros caractères et en rouge, en langue arabe, attire l'attention des consommateurs sur les avantages et la qualité supérieure du produit. En somme, cette publicité utilise des éléments visuels et textuels pour persuader les consommateurs algériens de la qualité des marques "1001 ENTIER" et "1001 FAT FREE" et pour les inciter à les acheter.

En guise de conclusion, cette publicité pour le lait 1001 utilise les codes visuels et linguistiques pour créer un message iconique connoté et persuasif. En utilisant les éléments plastiques tels que les couleurs, les formes, l'encadrement et l'angle de vue, la publicité crée une image harmonieuse et attrayante qui attire l'attention des consommateurs. L'ancrage, qui est l'utilisation de symboles culturels pour renforcer le message, est présent dans la publicité sous la forme du slogan en langue arabe.

La relation entre le texte et l'image est complémentaire et permet une transmission efficace du message de la marque. En combinant les informations techniques dans le texte avec les avantages visuels du produit dans l'image, la publicité crée une image cohérente et crédible.

Concernant le rôle de la rhétorique dans la sémiologie de l'image, Roland Barthes et Martine Joly soutiennent que la rhétorique est une composante essentielle de la communication visuelle. La rhétorique peut être utilisée pour persuader, convaincre et influencer les perceptions des consommateurs. Dans cette publicité, la rhétorique est utilisée pour créer une image positive du produit en utilisant des couleurs apaisantes, une mise en page harmonieuse et des symboles culturels familiers. Tout cela contribue à convaincre le consommateur que le produit est de haute qualité et vaut la peine d'être acheté.

Cette étude offre des perspectives pour les chercheurs en communication et en marketing qui souhaitent approfondir leur compréhension de la sémiologie de l'image dans la publicité. Des recherches supplémentaires pourraient se concentrer sur l'analyse de l'impact de la rhétorique dans la création de messages persuasifs et efficaces pour les consommateurs. Les chercheurs pourraient également explorer comment les codes visuels et linguistiques varient en fonction des cultures et des contextes, et comment les marques peuvent les utiliser pour atteindre des publics différents. Ces perspectives offrent un champ de recherche intéressant pour les futurs travaux dans le domaine de la communication et du marketing.

BILIOGRAPHIE

- Adam, J. M., & Bonhomme, M., (2007). *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, Armand Colin.
- Arnaud, D.B., & Jacques, L., (2014). *Publicitor*. 8ème édition, Dunod, France.
- Ferdinand, D. S., (2002). *Cours de linguistique générale*. Bejaia, Talantikit.
- Jaques, A., (2005). *L'image*. Paris, Armand colin cinéma.
- Larousse. (2016). *Dictionnaire Le petit larousse illustré*. Paris, Larousse.
- Martine, J., (2016). *L'image et les signes*. Malakoff, Armand Colin.
- Martine, J., & Jessy, M., (2021). *Introduction à l'analyse de l'image*. Malakoff, Armand colin.
- Mounin, G., (2006). *Dictionnaire de la linguistique*. Quadrige.
- Roland, B., (1970). *éléments de sémiologie*. Paris,seuil.
- Steyert, A., Clauzel, A., & quester, P., (2005). *marketing,une approche quatitative*. France, Pearson.