

Intitulé :

**Analyse sémiologique des images d'un produit
alimentaire algérien cas : du chocolat à tartiner**

Mémoire de Master académique

Spécialité

Sciences de langage

Présenté par :

Bensenia Lahouaria

Membres du jury

Président :

M. BOUDAOUD Mohamed (M.A.A)

Examineur :

Dre SEGHEIR Souad (M.C.B)

Rapporteur :

Dre ZEROUALI Nafissa (M.C.A)

Année universitaire :

2024/2025

Intitulé :

**Analyse sémiologique des images d'un produit
alimentaire algérien cas : du chocolat à tartiner**

Mémoire de Master académique

Spécialité

Sciences de langage

Présenté par :

Bensenia Lahouaria

Membres du jury

Président :

M. BOUDAUD Mohamed (M.A.A)

Examineur :

Dre SEGHEIR Souad (M.C.B)

Rapporteur :

Dre. ZEROUALI Nafissa (M.C.A)

Année universitaire :

2024/2025

DÉDICACE

C'est avec une profonde gratitude et des émotions s'insères que je dédie ce modeste travail de fin d'études :

À ma chère mère, qui nous a quittés trop tôt, mais demeure à jamais vivante dans nos cœurs et nos pensées.

Ce travail est l'aboutissement de ses prières, de ses sacrifices silencieux et de son amour éternel.

À mon cher père qui m'a soutenue et a été toujours à mes côtés et n'a pas cessé de m'encourager je lui souhaite une longue vie remplie de bonheur et de santé.

À mon Cher frère unique Mohamed et mes adorables sœurs : fatima Imen Amira.

À mes précieuses nièces Soujoud et Sirine. À mon cher fiancé Walid.

HOUARIA

Résumé :

Ce travail de recherche, intitulé « Analyse sémiologique des emballages d'un produit alimentaire algérien : cas du chocolat à tartiner », s'inscrit dans une approche sémiologique. L'objectif est de comprendre l'influence des éléments visuels et textuels présents sur les emballages sur le choix et la perception des consommateurs. Dans ce cadre, nous avons analysé un corpus de quinze emballages de chocolat à tartiner algériens, en examinant les différents types de signes, iconiques, linguistique, plastiques ainsi que les deux niveaux de lecture (dénotatif connotatif) de l'image.

Les mots clés :

Approche Sémiologique – signe iconique - signe linguistique – signe plastique – emballage.

المخلص:

هذا العمل البحثي، بعنوان "التحليل السيميولوجي لتغليفات منتج غذائي جزائري: حالة شوكولاتة الدهن"، يندرج ضمن مقاربة سيميولوجية. الهدف هو فهم تأثير العناصر البصرية والنصية الموجودة على التغليفات في اختيار و ادراك المستهلكين. في هذا الإطار، قمنا بتحليل مجموعة مكونة من خمسة عشر غلافًا لشوكولاتة دهن جزائرية، من خلال دراسة العلامات المختلفة: الأيقونية، واللسانية، والبصرية، بالإضافة إلى مستويي القراءة (الدالي و التضميني) للصورة.

الكلمات المفتاحية: المقاربة السيميولوجية - العلامة الأيقونية - العلامة اللسانية - العلامة البلاستيكية - التغليف.

Abstract:

This research work, entitled "Semiological Analysis of the Packaging of an Algerian Food Product: The Case of Spreadable Chocolate", falls within a semiological approach. The objective is to understand the influence of visual and textual elements present on packaging on consumers choice and perception. In this context, we analyzed a corpus of fifteen Algerian spreadable chocolate packages, by examining the different types of signs: iconic, linguistic, and plastic, as well as the two levels of image reading (denotative and connotative).

Keywords: Semiological approach – iconic sign – linguistic sign – plastic sign – packaging.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous remercions Dieu qui nous a accordé la santé, la volonté et la patience pour réaliser ce travail.

Nous remercions chaleureusement notre directrice de recherche Madame Nafissa Zerrouali pour son sérieux, sa disponibilité, ses précieux conseils et ses orientations durant la réalisation de notre travail de recherche.

Nous remercions également les membres du jury d'avoir accepté de juger et d'évaluer ce travail.

Enfin, nous remercions tous les membres de notre famille, ainsi que toutes ceux et celles qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Table des matières

Dédicace.....	I
Résumés	II
Remerciements	III
Table des matières.....	IV
Liste des figures.....	VII
Introduction générale.....	1
CHAPITRE 01 : Cadre conceptuel	
Introduction partielle	4
1. La sémiologie.....	4
1.1 Qu'est-ce que la sémiologie ?.....	4
1.2 Les écoles de la sémiologie.....	4
1.2.1 La sémiologie de la signification.....	4
1.2.2 La sémiologie de la communication.....	5
2. Le signe.....	5
2.1 Définition de signe.....	5
2.1.1 Le signe peircienne.....	6
2.1.2 Le signe saussurienne.....	7
2.2 Les types de signe.....	8
2.2.1 Le signe linguistique.....	8
2.2.2 Le signe iconique.....	8
2.2.3 Le signe plastique.....	8
3. La sémiotique.....	9
3.1 Définition de la sémiotique.....	9
3.2 La distinction entre la sémiologie et la sémiotique.....	9

4. L'image.....	10
4.1 Définition de l'image.....	10
4.2 Les deux niveaux de l'image.....	11
4.2.1 L'image dénotée.....	11
4.2.2 L'image connotée.....	11
5. La couleur.....	12
5.1 L'histoire de la couleur.....	12
5.2 Définition de la couleur.....	12
5.3 L'influence de la couleur sur l'état affectif du consommateur.....	13
6. L'emballage.....	14
6.1 Définition de l'emballage.....	14
6.2 Le rôle de l'emballage.....	14
6.3 Les composants de L'emballage.....	15
7. Le logo.....	16
7.1 L'histoire de logo.....	16
7.2 Définition du logo.....	16
7.3 Les types de logo.....	17
7.4 Les fonctions du logo.....	18
Conclusion partielle.....	20
CHAPITRE 02 : présentation du corpus et analyse sémiologique des emballage	
Introduction partielle.....	22
I. Volet 01.....	22
Présentation du corpus.....	22
II. Volet 02.....	23
Analyse sémiologique des emballages.....	23

1. Analyse sémiologique de l’emballage n°01.....	32
2. Analyse sémiologique de l’emballage n°02.....	26
3. Analyse sémiologique de l’emballage n°03.....	30
4. Analyse sémiologique de l’emballage n°04.....	34
5. Analyse sémiologique de l’emballage n°05.....	37
6. Analyse sémiologique de l’emballage n°06.....	41
7. Analyse sémiologique de l’emballage n°07.....	44
8. Analyse sémiologique de l’emballage n°08.....	47
9. Analyse sémiologique de l’emballage n°09.....	50
10. Analyse sémiologique de l’emballage n°10.....	53
11. Analyse sémiologique de l’emballage n°11.....	56
12. Analyse sémiologique de l’emballage n°12.....	59
13. Analyse sémiologique de l’emballage n°13.....	62
14. Analyse sémiologique de l’emballage n°14.....	64
15. Analyse sémiologique de l’emballage n°15.....	67
Synthèse des résultats.....	71
Conclusion générale.....	73
Références bibliographiques.....	76
Annexes.....	79

Liste de figures :

Figure n°01 : Le signe selon C.S Peirce.....	7
Figure n°02 : Logos typographiques.....	17
Figure n°03 : Logos monogrammes.....	17
Figure n°04 : Logos pictogrammes.....	18
Figure n°05 : Logos abstraits.....	18
Figure n°06 : Logos mascottes	18
Figure n°07 : logos emblèmes.....	19
Figure n°08 : logos combinés.....	19

Introduction générale

Introduction générale :

L'emballage est un élément important dans le monde moderne, jouant un rôle essentiel dans la présentation des produits.

Actuellement, la majorité des produits sont vendus en libre-service que ce soit hors ligne ou en ligne. Désormais, le produit doit parler de lui-même car le rôle du vendeur devient de plus en plus marginal. Cela veut dire que les marques doivent investir dans un emballage attrayant et informatif pour se démarquer dans un marché concurrentiel car l'emballage a pris une place centrale dans les stratégies marketing adoptées par les entreprises.

En effet, il sert non seulement à attirer l'attention des consommateurs, mais aussi à communiquer des informations importantes sur le produit telles que ses ingrédients, son utilisation et ses avantages.

Nous avons décidé d'analyser les emballages du produit alimentaire algérien «chocolats à tartiner» de différentes marques en raison du succès remarquable de la marque El mordjene sur le marché ces derniers mois.

L'emballage joue un rôle essentiel dans l'attraction des consommateurs, en véhiculant des messages visuels et textuels qui influencent leurs décisions d'achat. En étudiant cette thématique, nous souhaitons comprendre comment les éléments sémiologiques des emballages contribuent à la construction de l'identité de la marque et à la perception des consommateurs.

Plusieurs travaux de recherche ont exploré cette approche sémiologique du packaging. Parmi eux on trouve le mémoire de Selatnia Ishak et Houcine Nahal (2022) intitulé « Analyse des stratégies sémiologiques via le packaging : cas de la marque algérienne Cevital ». De même, Boukhiba Amel et Ait Chabane Saad (2021) « Une lecture sémiologique des packagings des produits alimentaires : cas du groupe agroalimentaire SIM-SPA ».

C'est dans ce contexte alors, que nous envisageons de trouver une réponse pertinente à la problématique générale suivante :

-Quelles sont les stratégies sémiologiques adoptées par les concepteurs du produit chocolat à tartiner en vue d'agir sur le consommateur ?

Ainsi d'autres questions secondaires surgissent :

a- Quelles sont les langues prédominantes dans ces emballages ?

b- Est ce qu'il y a une complémentarité entre le signe linguistique et le signe iconique pour construire un produit signifiant ?

À partir des questions que nous avons posées et afin d'y répondre, nous proposons les hypothèses suivantes :

- 1- L'utilisation des couleurs vives, éclatante des dessins et des noms créatifs augmenteraient et encourageraient l'achat.
- 2- Les marques de chocolat à tartiner combineront l'arabe, le français et l'anglais sur leurs emballages pour toucher une clientèle variée.
- 3- Le signe linguistique et iconique favoriseraient une meilleure mémorisation du produit par les constructeurs.

Dans le cadre de notre travail, l'étude s'effectue à partir d'un corpus composé de quinze emballages des chocolats à tartiner.

Pour bien mener notre recherche, nous répartirons notre travail en deux chapitres chacun de ces chapitres commence par une introduction et se termine par une conclusion.

Le premier chapitre dont l'intitulé est «cadre conceptuel» sera consacré à la présentation théorique des notions liées à la sémiologie.

Dans le deuxième chapitre, intitulé « présentation du corpus et analyse sémiologique des emballages» est divisé en deux volets : le premier sera consacré à la présentation du corpus, et le second à l'analyse sémiologique des emballages choisis afin de répondre à notre problématique et ainsi confirmer ou infirmer les hypothèses posées.

Enfin, le travail sera clôturé par une conclusion générale qui résumera les principaux résultats obtenus.

Chapitre 01 : cadre conceptuel

Introduction partielle :

Dans ce présent chapitre nous allons définir les concepts clés sur lesquels va se baser notre étude. Nous allons aborder en premier lieu, la définition de la sémiologie, les écoles de la sémiologie, le signe et ses types. Puis nous ferons une distinction entre la sémiologie et la sémantique. En deuxième lieu, nous présenterons l'image et ses deux niveaux dénoté et connoté. Ensuite, nous parlerons de la couleur, de son histoire et de son influence sur l'état affectif du consommateur. En troisième lieu, nous définirons l'emballage et ses composants, nous aborderons aussi l'histoire du logo, sa définition, ses fonctions et ses types.

1. La sémiologie :

1.1 Qu'est-ce que la sémiologie ?

Le mot « sémiologie » vient du grec, il est apparu dans la langue française en 1752. Il se compose de « sémion » signifiant « signe » et de « logos » qui veut dire « discours » ou « sciences ». En 1855 Emile Litre a créé ce terme « sémiologie » pour désigner une branche de la médecine consacré à l'emballage des signes et des symptômes des maladies comme la définition dictionnaire de Petit Robert : « *Une partie de la médecine qui étudie les symptômes des maladies* »¹.

C'est grâce au père fondateur de la linguistique, le philosophe suisse Ferdinand de Saussure (1857-1913) que la sémiologie trouve un nouvel essor et désigne une science qui étudie les signes linguistiques verbaux et non verbaux au sein de la société, « *Une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »².

1.2 Les écoles de la sémiologie :

1.2.1 La sémiologie de la signification :

Selon Roland Barthes, tous les aspects signifiants de la vie sociale peuvent créer des faits culturels avec des systèmes de sens. La sémiologie s'intéresse donc au sens, à l'interprétation des phénomènes sociaux, et à la valeur symbolique de certains faits sociaux, tout en étudiant les signes et les indices sans faire de distinction claire entre eux. Elle analyse comment les signes et les symboles façonnent notre compréhension du monde et de la culture. Comme le souligne Barthes dans *Éléments de sémiologie* : « *Elle étudie donc les systèmes de la communication produits par*

¹ Dictionnaire (2002) Petit Robert.

² Dictionnaire de linguistique Dubois, 1994, Giacomo, Guespin, Marcellesi et Mével, p.425

l'institution sociale : code de la route, morse, langage des sourds-muets, braille, signaux maritimes, ferroviaire, cartographie, diagramme... »³.

1.2.2 La sémiologie de la communication :

La sémiologie de la communication, fondée par Buyssens, Mounin, Martinet et Prieto. Selon Mounin : *"les procédés de communication, c'est-à-dire les moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer"*⁴

Elle se concentre sur les phénomènes communicationnels, comme les codes routiers ou les signaux télégraphiques, considérés comme des démarches volontaires utilisant des systèmes conventionnels pour transmettre des informations.

En conclusion, la sémiologie de communication analyse les systèmes de signes conventionnels, tandis que la sémiologie de signification se concentre sur l'interprétation et le sens des indices dans les phénomènes socioculturels.

2. Le signe :

2.1 Définition de signe :

Un signe est un élément perceptible par les sens qui renvoie à une réalité autre que lui-même. Il permet de transmettre un message, une idée ou une émotion.

Selon Martine Joly : *« Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens. On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), le toucher ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là, présent, pour désigner ou signifier autre chose, d'absent, concret ou d'abstrait. »⁵.*

Cette citation montre que le signe est toujours quelque chose de concret, que l'on peut percevoir avec nos sens, mais qui représente une autre réalité. Il établit un lien entre ce que l'on voit ou entend et ce que l'on comprend ou ressent

³ Dictionnaire linguistique de la langue française, 1996, Pougeoise, Armand Colin, Paris, p. 383.

⁴ Mounin, George (1970), *introduction à la sémiologie*, Paris, minuit, p. 13.

⁵ Joly, Martine, (2005), *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, p. 25.

2.1.1 La vision Peircienne :

Selon Charles Sanders Peirce, le signe est fondé sur une relation triadique entre trois composantes : le représentamen (la forme sensible du signe), l'objet (ce à quoi il renvoie) et l'interprétant (l'effet produit dans l'esprit de l'observateur).

Il le définit comme « *quelque chose tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre* »⁶. Cette définition souligne que le signe n'a de sens que dans le cadre d'une interaction entre ces trois éléments. Peirce a également classé les signes en icône, indice et symbole, selon la nature du lien entre le signe et son objet.

Tout d'abord, **l'indice** : l'indice est un signe immédiat. Une trace de pas, un bruit, le ciel rouge. « Lorsqu'un objet concret est relié à son signe désignatif par quelque action directe ou quelque réaction comme l'action du vent sur les ailes du moulin, alors le signe est un indice ». L'indice est un signe arraché à la chose ou précise Peirce, « réellement affecté par elle ». Dans le symptôme médical, ou météorologique, dans le cas d'empreintes physiques, de trace. Il n'y a pas de code, de réflexion, ou de mentalisation. Le signe existe dans la nature tel quel. Il ne représente pas la chose ou le phénomène, il les manifeste en direct ou en propre. Dans une conversation, les intonations, les regards, la posture constitue une couche indicielle.

L'icône : « il s'agit d'un objet dynamique dont la qualité est reliée à son signe descriptif par une similarité qualitative ou ressemblance ». Par exemple une photographie, une sculpture, un dessin. L'échantillon de tissu que me montre le tailleur est une icône. On parle ici d'analogie. L'icône en tout cas est représentatif. La coupure avec la nature est là : les animaux sont sensibles aux indices, mais restent indifférents à la photographie. Les similarités sont là avec l'objet, mais elles sont reconstruites et représentées.

Le symbole : une loi, une règle ou une habitude peuvent être reliées à leur signe que par l'interprétant du signe. Ce signe est alors un symbole. Le symbole ne ressemble pas à son objet. Le panneau « sens interdit » ne dit rien. Et à la différence de l'image, le signe symbolique se structure par opposition ou exclusion. Comme la langue, ou un mot. « Robe » et « rose » sont 2 symboles différents, et c'est l'opposition par la lettre « s »/ « b » qui déterminent le signifié. Le symbole pointe donc sur le mode digital (du tout ou rien).

⁶ Peirce, Charles S., *Collected Papers*, vol. P.228

Nous pouvons donc schématiser les propos de Peirce dans un triangle comme suit :

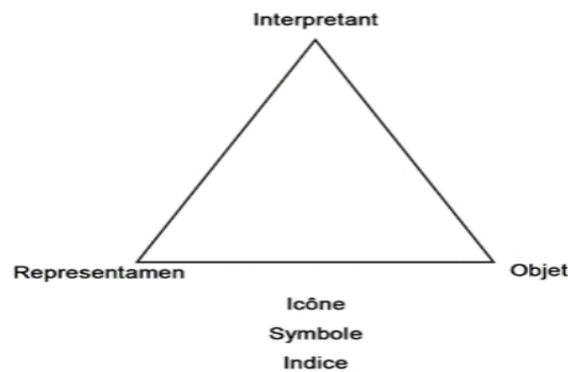


Figure 01: le signe selon C.S Peirce⁷.

2.1.2 La vision Saussurienne :

Selon Ferdinand de Saussure, le signe linguistique constitue l'unité fondamentale de la langue. Il le définit comme *la « combinaison d'un concept appelé signifié, et d'une image acoustique appelée signifiant »*⁸.

Le signifiant correspond à l'image acoustique, c'est-à-dire à la forme sonore du mot, tandis que le signifié désigne le concept ou l'idée que ce mot évoque dans notre esprit.

Saussure souligne que le signe linguistique est arbitraire : il n'existe aucun lien naturel entre le signifiant et le signifié. Le mot que l'on utilise pour désigner une chose est donc choisi de manière conventionnelle.

Il affirme également que le signe est linéaire, car le signifiant se déroule dans le temps, comme une suite de sons que l'on perçoit les uns après les autres. Comme il l'explique : « *Le signifiant, étant de nature auditive, se déroule dans le temps, et a les caractères qu'il emprunte au temps : il représente une étendue, et cette étendue est mesurable dans une seule dimension : elle est linéaire.* »⁹.

⁷ https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Triangle_s%C3%A9miotique.png (consulter le 13 avril 2025 à 16h).

⁸ Saussure, Ferdinand *Cours de linguistique générale*, p. 86.

⁹ Saussure, Ferdinand *Cours de linguistique générale*, p. 103.

2.2 Les types de signe :

2.2.1 Le signe linguistique :

Le signe linguistique est défini comme une entité double, composée du signifié (le concept) et du signifiant (l'image sonore du mot). Autrement dit, le signe n'est pas le lien direct entre un mot et une réalité extérieure, mais le produit d'une association mentale entre une idée et une forme sonore. Selon Ferdinand de Saussure, « *Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique* »¹⁰. Cette conception met en lumière le caractère arbitraire du signe linguistique : rien dans le mot lui-même ne justifie naturellement son lien avec le concept qu'il désigne. Le sens émerge donc uniquement à l'intérieur d'un système de différences, où chaque signe prend sa valeur par opposition aux autres.

2.2.2 Le signe iconique :

Le signe iconique se caractérise par une relation directe et perceptible avec l'objet qu'il désigne, fondée principalement sur la ressemblance. Cette similarité visuelle facilite l'accès au sens et rend l'icône particulièrement efficace dans des domaines variés tels que l'art, la publicité ou encore les interfaces numériques. Loin de se réduire à une simple imitation, l'icône devient ainsi un outil stratégique dans la transmission de l'information.

Comme le souligne Charles S. Peirce, « *un icône est un signe qui représente son objet principalement par sa similarité avec lui* »¹¹

2.2.3 Le signe plastique :

A l'époque, le signe plastique faisait partie du signe iconique. Il s'agit du niveau plastique de l'image, les signes plastiques « *constituent les traits de manifestations du message visuel* »¹².

Quant à Joly Martine, elle divise le signe plastique en deux types :

A. Le signe plastique spécifique:

- Le support : est la surface matérielle sur laquelle est disposée l'image ou la pancarte.
- Le cadre : est la limite physique qui entoure le dessin, généralement de forme carrée ou rectangulaire.

¹⁰ Saussure, Ferdinand (1916) *Cours de linguistique générale*.

¹¹ Charles S. Peirce, (1978) *Écrits sur le signe*, traduit et présenté par Gérard Deledalle, Paris, Seuil

¹² Bataud Jean- Jacques, (1998), *ouvrage sémiotique et communication : du signe au sens* p. 178

Le cadrage: définit la dimension de l'image et ce qu'elle montre. Il existe plusieurs types de plans, comme le gros plan, le plan d'ensemble, le plan rapproché, le plan américain, le plan moyen et le plan détail

B. Le signe plastique non spécifique:

- Les couleurs : dans l'image ou la pancarte sont essentielles, car elles captent l'attention du spectateur. Elles ont des significations particulières et chacune possède une valeur propre.
- La texture : est une caractéristique de la surface qui influence la perception visuelle et peut évoquer différentes sensations.
- Les formes : Dans une image, la forme est le contour ou l'apparence visuelle d'un élément qui permet de l'identifier et de le distinguer.
- Angle de prise de vue: Désigne la position de l'observateur par rapport à l'image.

3. La sémiotique :

3.1 Définition de la sémiotique :

L'un des objectifs fondamentaux de la sémiotique est d'expliquer comment le sens se construit à partir de l'objet sémiotique, qu'il soit verbal (oral ou écrit), non verbal (comme une image), ou même issu de représentations mentales. En d'autres termes, la sémiotique cherche à dégager la signification, quel que soit le type de support. Comme le souligne Joseph Courtés : « *L'un des buts affichés de la sémiotique est de rendre compte du jeu du sens ou de la signification face à l'objet sémiotique qui lui est proposé [...] il peut aussi relever des constructions mentales* »¹³.

3.2 La distinction entre la sémiologie et la sémiotique :

Nous allons voir la distinction entre la sémiologie et la sémiotique, deux disciplines qui s'intéressent aux signes, mais qui se différencient par leur origine, leur méthodologie et leur domaine d'application.

¹³ Courtés Joseph, (2003), *La sémiotique du langage*, Nathan, p.8.

Le tableau suivant résume la différence entre deux sciences¹⁴.

La sémiologie	La sémiotique
- D'origine européenne	- D'origine américaine
- Prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particulier, non linguistique	- Prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique.
- Privilégié l'étude des signes en systèmes	- Privilégie l'étude des signes en situation
- Sa paternité revient à Ferdinand de Saussure	- Sa paternité revient à Charles Sanders Peirce (1839-1914)
- Ses auteurs les plus connus : Roland Barthes, Umberto Eco, Louis Hjelmslev, Roman Jakobson, Algirdas Julien Greimas	- Ses auteurs les plus connus sont : Thomas Sebeok, Gérard Deledalle, Davis Savan, Élise Veron, Claudine Tiercelin ...

4. L'image :

4.1 Définition de l'image :

Le dictionnaire français a défini le mot de l'image comme suit : « *Est un objet visuel très paradoxal, une représentation visuelle, elle peut être naturelle, visuelle ou artificielle. Décontextualisée et sans la présence d'un autre code à ses côtés, elle ne proposera qu'une chaîne infinie de sens (Barthes). Sa lecture ne sera, alors, qu'un voyage étourdissant dans l'immensité de notre imaginaire. Elle fait une grande partie de la sémiologie. L'origine de ce mot ça vient du latin « imago » utilisé dans le sens de « portrait, simulacre, apparence, ombre, qui prend la place de...* »¹⁵.

Donc l'image c'est une représentation visuelle qui peut être naturelle, comme une photo, ou créée, comme un dessin. Sans contexte, elle peut signifier beaucoup de choses différentes et nous emmène dans notre imagination. Le mot "image" vient du latin "imago", qui veut dire "ressemblance" ou "apparence".

¹⁴ ABADI Dalila (2020) « introduction à l'analyse sémiotique de l'image fixe », P12.

¹⁵ Dictionnaire le Petit Robert de la langue française

Selon Umberto Eco, célèbre sémioticien et philosophe italien : « *L'image n'est pas simplement un reflet du réel, elle est un code, un signe, un message qui exige une interprétation* »¹⁶.

Par exemple, le mot « rose » a une dénotation précise : il désigne une fleur spécifique, caractérisée par sa forme, sa couleur et son parfum. Cette signification est partagée par tous les locuteurs de la langue et ne dépend pas de l'interprétation personnelle ou des connotations que le mot peut évoquer. Eco souligne ici que l'image n'est pas une simple reproduction de la réalité, mais qu'elle possède un système de signes et de codes qu'il faut déchiffrer. Elle est un moyen de communication qui requiert une lecture active et interprétative.

4.2 Les deux niveaux de l'image :

4.2.1 L'image dénotée :

Dans le Dictionnaire de linguistique, la dénotation est définie comme suit : « *La dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale* »¹⁷. Cela signifie que la dénotation est la partie fixe et objective du sens d'un mot. Elle ne dépend pas du contexte ou de l'interprétation personnelle,

La dénotation correspond donc à la signification de base d'un signe linguistique. Chaque mot (ou signifiant) est associé à une idée ou un concept précis (le signifié). Ce lien entre le mot et sa signification permet à tous les locuteurs de comprendre un message de la même façon.

4.2.2 L'image connotée :

Contrairement à la dénotation, qui est une signification stable et partagée, la connotation se rapporte au sens implicite d'un mot ou d'une expression. Elle est fortement influencée par le contexte et les expériences individuelles ou collectives. « *La connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou un groupe donné à l'intérieur de communauté.* »¹⁸

Par exemple La connotation de "rose" peut être l'amour, la beauté, la tendresse, la féminité, selon le contexte. Offrir une rose rouge symbolise l'amour passionné, tandis qu'une rose blanche peut évoquer l'innocence ou le deuil. Ces associations subjectives et émotionnelles constituent la connotation du mot.

¹⁶ Eco, Umberto, (1968), *La structure absente*

¹⁷ Dictionnaire de linguistique, 1994, Larousse, Jean DUBOIS, Paris, p. 135

¹⁸ Dictionnaire de linguistique, 1994, Larousse, Jean DUBOIS, Paris, p.111.

5. La couleur :

5.1 L'histoire de la couleur :

Il y a plus de 40 000 ans, la combinaison unique de craie, de terre, de graisse animale et de charbon de bois brûlé était utilisée par les artistes pour créer les premiers pigments connus.

Cela a permis de définir une base de cinq couleurs comme fondement de la palette dans l'art de l'époque qui suivit : le noir, le blanc, le rouge, le jaune et le marron. L'exploration, l'expérimentation puis les avancées scientifiques et technologiques ont vu la découverte et la création de nouvelles couleurs. Une évolution de la palette chromatique dans l'histoire de l'art est évidente de la Renaissance à l'Impressionnisme, avec de nouveaux pigments et procédés découverts à chaque époque. Bien que de tout temps, les chants et poésies traditionnels aient associé des termes aux couleurs de l'arc-en-ciel, il n'existe en fait aucune couleur à proprement parlé, car toutes les couleurs se fondent en réalité en un seul spectre. Jusqu'en 1704, l'arc-en-ciel était perçu comme ne contenant que cinq couleurs, jusqu'à ce que Sir Isaac Newton ajoute l'indigo et l'orange, aussi parce qu'il était fasciné par le nombre sept et ses propriétés. L'histoire nous enseigne que les couleurs de l'arc-en-ciel peuvent varier, et lorsque nous examinons les origines culturelles de ces couleurs, nous constatons effectivement des différences significatives. L'interprétation des couleurs est importante et a évolué dans ce rapport à chaque culture plutôt qu'à travers une perception naturelle de la couleur en elle-même¹⁹.

5.2 Définition de la couleur :

Selon Dérivé (1964), la couleur est la sensation reçue par l'intermédiaire de notre œil de la vision d'un élément coloré (p.6). L'auteur explique que si l'on prend un objet dont la couleur est connue comme un citron par exemple, et que l'on demande à un individu quelle est la couleur de ce citron, ce dernier répondra jaune. Cela n'a cependant pas de sens parce que si l'on présente ce citron dans une lumière bleue ou verte, celui-ci apparaîtra comme une balle brune. Là où l'auteur veut en venir, c'est que le fait de dire que le citron est jaune est une réponse incomplète. En théorie, il faudrait dire que le citron est jaune dans une lumière blanche et pour un œil normal. En effet, la couleur n'a pas d'existence en elle-même²⁰.

La couleur est donc une sensation physiologique qui n'est possible que par la présence de quatre éléments : une source de lumière, un objet modulateur, un organe récepteur (l'homme et son couplage œil-cerveau) ainsi qu'un mécanisme d'apprentissage, visuel et linguistique, permettant la reconnaissance et la dénomination de la couleur perçue.²¹

¹⁹ <https://rockfoncolours.com/fr/une-breve-histoire-de-la-couleur/> (consulter le 20 avril 2025 à 11h).

²⁰ Rouillet, Maurice (2006) ouvrage *La couleur*, p.6.

²¹ Divard et Urien, (2001) *Le consommateur vit dans un monde en couleur. Recherche et application en marketing.*

-
- Le rouge : symbolise l'énergie, la vie, la passion. C'est un idéal choix pour les marques dans le secteur alimentaire et de la restauration ayant un effet visible, puissant et attrayant sur le regard qui stimule l'appétit du consommateur. Il est universellement considéré comme la couleur d'amour.
 - Le jaune : Est une couleur vive, joyeuse, pleine de positivisme et de joie, associée au soleil et à la lumière. C'est une couleur attrayante parfaite pour évoquer le bonheur, la rapidité, la spontanéité.
 - Le vert : est universellement lié à la nature, à l'environnement ou encore à la croissance et l'harmonie.
 - Le bleu : est une couleur douce qui symbolise le calme, la confiance et la sérénité.
 - Le marron : c'est une couleur chaude, souvent associé à la nature, à la terre et à la stabilité.

5.3 L'influence de la couleur sur l'état affectif du consommateur :

La couleur est un facteur attractif qui a un impact important sur les préférences des consommateurs. En effet la couleur peut provoquer des émotions, lesquelles peuvent à leur tour inciter les consommateurs à s'intéresser à un produit. Les réactions des consommateurs à une couleur peuvent être naturelles, semi-conscientes et donc influencées par le contexte culturel de la personne, ou fondées sur des préférences personnelles ou des expériences passées de consommation. La couleur de l'emballage doit permettre aux consommateurs de faire des associations avec la marque, les caractéristiques du produit, ses performances et son identité²². Ainsi, Agariya, Johari, Sharma, Chandraul et Singh (2012) indique que les couleurs pastel, le noir et l'or sont généralement synonymes d'élégance et sont donc souvent utilisés pour les produits cosmétiques. En revanche, les couleurs utilisées dans le monde pharmaceutique sont principalement le blanc pour transmettre un message de pureté et d'efficacité. Par ailleurs, des résultats exposés par Singh (2006) présentent le rouge et le jaune comme attirant l'attention et stimulant l'appétit, contrairement au bleu et au vert qui calmeraient le consommateur et favoriseraient les dîners tranquilles

En conclusion, diverses études ont montré que la couleur de l'emballage d'un produit a un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs.

²² Kauppinen-Räsänen, (2014) intitulée *Strategic Use of colour in Brand packaging Technology and science*

6. L’emballage :

6.1 Définition de l’emballage :

L'emballage est un objet destiné à envelopper ou à contenir temporairement un produit ou un ensemble de produits pendant leur manutention, leur transport, leur stockage ou leur présentation. Son objectif principal est de protéger les produits ou de faciliter ces opérations. Dans un sens plus large, le terme « **emballage** » renvoie également aux moyens, techniques et méthodes utilisés pour réaliser ces opérations. Ainsi, selon l’Encyclopédie Microsoft (2000), l’emballage regroupe l’ensemble des techniques et des matériaux permettant de contenir, protéger et conserver les produits au cours de leur distribution, leur stockage et leur manutention, tout en assurant leur identification, leur mode d’emploi et leur promotion. Par ailleurs, Roland Wolf (1993) précise que le mot « **emballage** » représente un matériau transformé de manière à assurer sept fonctions précises.

Il s’agit d’un objet palpable, façonné selon les rôles qu’il doit remplir. Dans une perspective plus logistique, Y. Le Golvan (1988) définit l’emballage comme le contenant qui permet le regroupement des marchandises en vue de leur expédition vers les points de vente. Enfin, selon J.P. Bernard (1988), l’emballage est l’ensemble des techniques, méthodes et matériaux utilisés pour envelopper et contenir les produits après leur conditionnement. Le mot « **emballage** » vient du verbe « **emballer** », signifiant littéralement « mettre en balle », ce qui rappelle sa fonction première de regroupement et de protection.

6.2 Le rôle de l’emballage :

L’emballage a pour rôle d’attirer l’attention du consommateur à travers le design, les couleurs, la forme et les matériaux utilisés notamment au moment de l’achat.

En effet, l’apparence du produit a un impact plus important sur le processus de prise de décision que la publicité²³.

Selon Silayoi & Speece (2007) : Lorsqu’un consommateur n’a pas une idée prédéfinie sur le produit à acheter avant d’entrer en magasin, l’achat est déterminé par ce qui est communiqué sur le lieu de vente, ce qui dénote de l’importance des éléments de communication contenus sur les emballages

²³ Munyaradzi Mutsikiwa, (2013) *intitulée the impact of Aesthtics Package Design Elements on Consumer Purchase Decisions : A case of locally Produced.*

des produits car ils influencent le choix du consommateur au moment crucial de la prise de décision.²⁴

Inform : l'emballage joue le rôle d'ultime porte-parole de la marque car il permet de communiquer des informations sur le produit non seulement au niveau des linéaires mais aussi une fois arrivé au domicile des consommateurs.

Retenir et rassembler : l'emballage permet de retenir et de rassembler le produit afin de le mettre à disposition du consommateur.

Préserver et protéger : l'emballage a également pour rôle de préserver et de protéger le produit contre toutes les agressions externes qui pourraient altérer son usage. Ainsi l'emballage a pour but de garantir l'intégrité du produit au consommateur.

Faciliter l'utilisation : l'emballage a également pour but de faciliter l'utilisation du produit à travers la conception d'emballage innovant qui facilite la vie des consommateurs.

Stocker et transporter : l'emballage doit également être conçu de façon à faciliter le transport et le rangement que ce soit chez les industriels, les distributeurs ou encore chez les consommateurs.

6.3 Les composants de l'emballage :

Un emballage peut généralement être divisé en deux parties principales : (Selatnia Ishak & Nahal Houcine, Analyse des stratégies sémiologiques via le packaging : Cas de la marque algérienne Cevital, Mémoire de fin d'études, Université LARBI TEBESSI – Tébessa, 2021/2022)

- **Le contenant** : Le terme contenant fait référence à un élément d'emballage qui affecte la protection, la conservation, l'utilisation, le transport et le stockage d'un produit. Ce sont :
 - Les matériaux utilisés : verre, plastique, métal, carton, etc.
 - Forme des packs unitaires ou packs combinés.
 - Le cas échéant, bouchons ou systèmes de fermeture (bouchons à vis, bouchons, bouchons plastiques, bouchons soudés, etc.).

²⁴ Silayoi & Speece, (2007) *the importance of packaging attributes : a conjoint analysis approach*. *European Journal of Marketing*

• **Le décor** : Le terme décoration désigne les éléments purement visuels d'un emballage, c'est à-dire ceux qui ont un impact sur son apparence mais pas sur les propriétés fonctionnelles de son utilisation ou de sa consommation. Ce sont principalement :

- Conception graphique (dessins, photos, polices, etc.)
- Couleurs utilisées
- Position et disposition du texte
- Nombre et forme des étiquettes.

7. Le logo :

7.1 L'histoire de logo :

L'histoire du logo débute dès l'Antiquité, où les symboles (sceaux, hiéroglyphes, monogrammes) servaient à représenter dieux, familles ou artisans. Au Moyen Âge, les blasons permettaient d'identifier les familles nobles. À la Renaissance, les imprimeurs utilisaient leurs marques pour signer leurs œuvres, annonçant les premiers logos professionnels. Au XIXe siècle, avec la révolution industrielle et la publicité, les entreprises créent leurs propres logos pour se démarquer, comme Coca-Cola ou Levi's. Au XXe siècle, le design graphique devient une discipline : les logos deviennent simples, fonctionnels et reconnaissables grâce à des designers comme Paul Rand. L'ordinateur facilite leur création et diffusion. Au XXIe siècle, le style devient minimaliste, avec des formes épurées et accessibles.

Aujourd'hui, le logo est un pilier de l'identité de marque, reflétant ses valeurs et facilitant sa reconnaissance dans un monde numérique²⁵.

7.2 Définition du logo :

Le terme "logo" vient du grec "logos", signifiant "mot" ou "discours". De nos jours, le logo se définit comme une représentation graphique destinée à identifier visuellement une marque, une entreprise, une organisation ou un produit. Il s'agit d'un élément visuel distinctif, constitué de symboles, de typographies, de formes ou de couleurs, élaboré dans le but de représenter de manière unique une structure. Le logo permet non seulement de différencier cette dernière de ses concurrents, mais également de véhiculer son identité, ses valeurs et son positionnement. Il est utilisé sur une variété de supports de communication (supports imprimés, numériques, produits, etc.) afin de favoriser sa reconnaissance et de consolider son image auprès du public.

²⁵ <https://www.anfama-studio.fr/blog/lhistoire-du-logo> (consulter le 29 avril 2025 à 22h)

7.3 Les types de logo :

Il existe 7 sortes de logo différentes, chaque type transmet certain message.²⁶

7.3.1 Logos typographiques : similaires aux monogrammes, les logotypes sont uniquement basés sur le nom de l'entreprise. Le logotype doit être court pour que les consommateurs ne l'oublient jamais.



Figure 02: logos typographiques.

7.3.2 Logos monogrammes : un monogramme est un logo qui n'est constitué que de lettres, généralement les initiales de la marque qu'il représente.

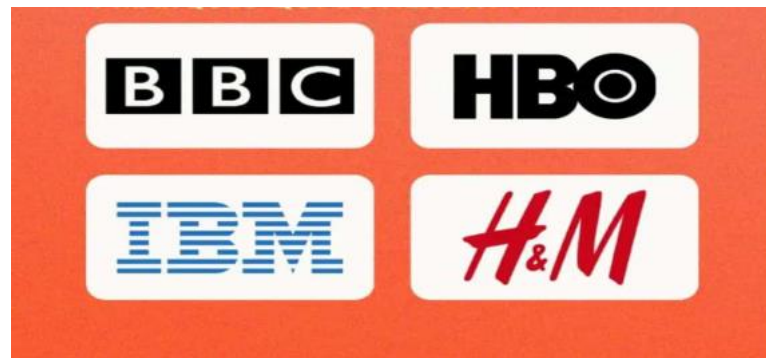


Figure 03: logos monogrammes.

²⁶ <https://fr.scribd.com/document/649433051/1648538906446> (consulter le 29 avril 2025 à 22h)

7.3.3 Logos pictogrammes : un logo pictogrammes est une icône réduite à sa signification symbolique. Ce type de logo doit être simple à comprendre.



Figure 04 : logos pictogrammes

7.3.4 Logos abstraits : similaires aux pictogrammes, les logos abstraits sont une icône, au lieu de représenter une image reconnaissable (ex : la pomme pour Apple), ce sont des formes géométriques abstraites qui représentent l'entreprise.

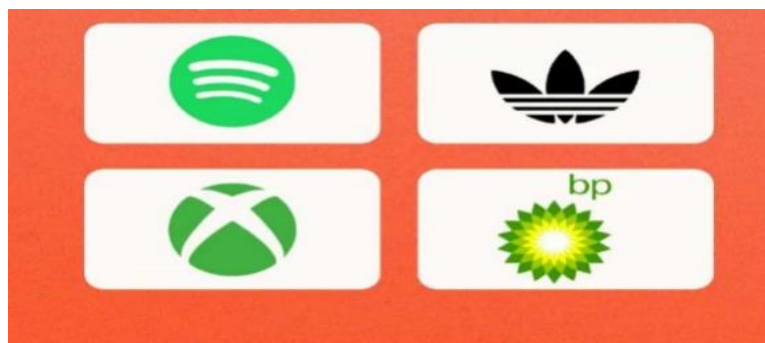


Figure 05 : logos abstraits.

7.3.5 Mascottes : un logo « mascotte » est un logo contenant un personnage illustré. Souvent colorées, amusantes et à l'image des dessins animés.



Figure 06: logos mascottes.

7.3.6 Emblèmes : Les logos emblème ont généralement une apparence traditionnelle, et contiennent du texte dans l'icône. Ils peuvent être utilisés par des écoles ou les institutions gouvernementales.



Figure 07 : logos emblèmes.

7.3.7 Logos combinés : les logos combinés sont des logos qui contiennent le nom de la marque ainsi qu'une icône. Ils permettent aux consommateurs d'associer le nom de marque à un symbole.



Figure 08: logos combinés.

7.4 Les fonctions du logo :

Ces fonctions de ont été extraites de la mémoire intitulée Analyse sémiologique des logos des chaînes télévisées algériennes, réalisée par GHERRAZ Firdaws et TEBBAKH Khadidja à l'Université Mohamed Seddik Ben Yahia (2018/2019).

- Une fonction référentielle et informatif : le logotype est celui qui désigne le nom des entreprises.
- Une fonction expressive et représentative : Le logo détermine de manière particulière, l'organisme qui est présenté par des indices graphiques comprenant de ses valeurs.
- Une fonction phatique et conative : dans cette fonction, Le logotype a pour objectif d'attirer l'attention et le regard des clients, être facilement lisible et mémorisable.

-
- Une fonction de certification (signature, caution) : Le logo en tant qu'une marque, permet d'appliquer une signature juridique sur tous les produits issus de l'entreprise. Donc il est caution de qualité, il est permanent, assuré d'une garantie, et certifie l'origine du produit et du producteur.
 - Une fonction d'appartenance : Cette fonction est pour les entreprises qui ont plusieurs, dont le logo joue un rôle d'identification conventionnelle qui constitue un signe unificateur et clair pour les produits et pour les clients.

Conclusion partielle :

En conclusion, ce premier chapitre nous a permis de clarifier les notions théoriques nécessaires de notre étude. À savoir la sémiologie, le signe, la sémiotique, l'image, la couleur, l'emballage et le logo. L'ensemble de ces concepts constitue un cadre conceptuel solide qui guidera notre analyse et facilitera la compréhension des stratégies de communication visuelle et textuelle.

Chapitre02 :

Présentation du corpus et analyse sémiologique des emballages

Introduction partielle :

Ce chapitre est consacré à l'analyse sémiologique des emballages de chocolat à tartiner. L'objectif principal est de comprendre comment ces emballages à travers leurs éléments visuels et textuels influencent la perception du consommateur.

Ce chapitre débute par la présentation du corpus d'emballages sélectionnés, choisis pour leur diversité visuelle, leur pertinence sur le marché et la richesse sémiologique qu'ils offrent.

L'analyse se déroulera en plusieurs étapes complémentaires et structurées. Nous commencerons par une description générale des emballages, suivie d'une lecture de deux niveaux : le niveau dénoté qui renvoie à la description objectif et le niveau connoté qui s'intéresse aux significations implicites.

Dans une étape suivante, nous aborderons l'étude des types de signes. Nous commencerons par le signe linguistique en analysant des textes, des logos et leurs organisations dans l'emballage. Puis, nous nous pencherons sur le signe plastique en examinant les caractéristiques formelles telles que le support, le cadre, les couleurs, les formes, la texture. Enfin, nous analyserons le signe iconique.

Ce travail s'achèvera des résultats qui mettra en lumière les stratégies sémiologiques mises en place pour capter l'attention, séduire et influencer le consommateur dans un acte d'achat.

I. Volet 01:

➤ Présentation de corpus :

Dans le cadre de cette étude sémiologique, notre corpus se compose de quinze emballages de chocolats à tartiner algériens provenant de différentes marques algériennes, chacune proposant sa propre identité visuelle et stratégie de communication.

Citons par exemple : El mordjene, Optilla, Novella, Tartilla, YooPiiz, El tadj, Dziriya, Moon, Happy, Amira, El wejdene, Ayal, Twiss choco, Perla, Gold queen.

Ces emballages ont été collectés à partir de deux sources principales, certains ont été extraits de publications sur les réseaux sociaux. D'autres ont été photographiés par moi-même directement dans les magasins.

La diversité du corpus se manifeste également dans les types d'emballages utilisés, certains sont en plastique et d'autre en verre, allant des petits pots de 350g à des contenants plus grand de 750g.

L'analyse portera sur les éléments visuels comme les couleurs, les symboles... ainsi que les langues dominantes.

Ce corpus permet de mieux comprendre comment les marques algériennes attirent les consommateurs, présentent leurs produits et se démarquent sur le marché.

II. Volet 02 :

✓ Analyse sémiologique des emballages:

1. Analyse sémiologique de l'emballage n°:01



1.1 Description générale et signification de l'image :

C'est une image tirée d'internet. Chocolat « **El Mordjene** » est une marque algérienne qui est apparu récemment au cours des années. L'emballage se distingue par ses couleurs variées, notamment le beige, le doré et le rouge. L'image représente le visage d'une femme portant le hayik (le voile), des feuilles d'arbre et un cœur blanc derrière la femme.

1.1.1 Signification au niveau dénoté :

L'image montre un pot de crème de noisette grillée nommé el Mordjene, fabriqué par la marque « **CEBON** ». Ce contenant beige présente une illustration de noisette et de crème en bas, tandis qu'en haut, on aperçoit une femme voilée avec le nom du produit.

1.1.2 Signification au niveau connoté :

Le hayik (le voile) de la femme symbolise la tradition algérienne, les feuilles des arbres symbolisent les ingrédients naturels, la couleur beige représente le chocolat, le doré évoque la richesse et la qualité, le rouge est utilisé pour le logo CEBON qui attire l'attention en haut de l'image.

1.2 Les types de signe :

1.2.1 Le signe linguistique :

Le premier élément qui capte l'attention est le nom du produit « **El Mordjene** المرجان » présenté en deux langues et écrit en bleu nuit, situé au milieu du pot, aussi le nom du logo "CEBON" écrit en majuscule dans un rectangle rouge dans le but d'établir la confiance et la crédibilité.

Le deuxième message c'est la phrase au -dessus de nom du produit " كريمة البندق المحمص crème de noisette grillé" écrite en majuscule en deux langues différentes l'arabe classique et le français avec une couleur marron cela souligne l'aspect naturel et authentique du produit .

Nous observons en bas du pot le poids net de 700g écrit en marron et en gras, cela permet au client d'assurer d'obtenir une quantité suffisante pour ses besoins.

1.2.2 Le signe plastique :

◆ Le support:

Il s'agit d'un pot de chocolat appelé « **EL Mordjene** » c'est un emballage en verre destiné à contenir une pâte à tartiner au chocolat. Ce type d'emballage a un impact visuel fort pour les consommateurs car il met en avant les ingrédients naturels comme les noisettes, ce qui renforce l'authenticité de la marque. De plus ce pot offre une double fonctionnalité : Il protège le produit tout en permettant une belle présentation sur les étagères des magasins.

◆ Le cadre :

Le pot ne contient pas de cadre, l'image et les symboles occupent généralement tout le support, ce qui permet de mettre en avant les éléments visuels importants comme la femme en hayik et le cœur blanc. Cela contribue à l'impact visuel et à l'identité de la marque.

◆ Le cadrage :

L'image présente un gros plan du pot ce qui renforce la relation avec le spectateur en mettant l'accent sur les détails du produit.

◆ **La texture :**

Le pot de chocolat à tartiner EL Mordjene est fabriqué en verre, ce qui lui donne une texture lisse et brillante. Ce matériau naturel et recyclable est apprécié pour sa solidité et sa capacité à préserver la qualité du produit. Le verre entant que support offre une excellente barrière contre humidité et L'air. De plus la surface extérieure du pot peut présenter des éléments imprimés avec une technique d'impression en haute qualité.

◆ **Angle de prise de vue :**

La prise de vue est réalisée de manière frontale, ce qui permet d'avoir une vision directe et nette du pot, créant ainsi une impression de transparence et de confiance.

◆ **Les couleurs :**

Le pot présente plusieurs couleurs qui jouent un rôle important dans son attrait visuel.

La couleur beige apporte une touche de douceur et de nature, évoquant les ingrédients authentiques comme les noisettes. Le doré souvent associé à la richesse et à l'élégance, donne une impression de luxe.

Le rouge symbolise l'énergie ce qui attire l'attention des consommateurs et il évoque également des sentiments émotionnelles avec le produit

Les feuilles d'arbres vertes, symbolisent la naturalité et la fraîcheur. Le bleu nuit pour le titre évoque la profondeur et crie une atmosphère de confiance et de calme.

Enfin, le blanc représente la pureté et la simplicité il peut transmettre une image de confort et de satisfaction.

◆ **L'éclairage et la lumière:**

L'éclairage dans l'image du pot de chocolat à tartiner « **EL Mordjene** » est effectivement clair ce qui renforce l'idée que le produit est en haute qualité, cette luminosité met en avant la texture du chocolat et donne une impression de fraîcheur.

◆ **Les formes :**

Le cœur : évoque l'amour, la passion et la joie cela renforce l'idée que le produit est fabriqué avec des valeurs positives ce qui attire les consommateurs.

1.2.3 Le signe iconique :

Nous observons dans cette image un pot de chocolat à tartiner de 700g, il se distingue par son logo rouge « **CEBON** » situé en haut.

Le pot est de couleur beige, tandis que le nom de la marque « **EL Mordjene** » est écrit en bleu nuit avec deux langues pour renforcer l'identité de la marque. On aperçoit une femme élégante portant un hayik symbole de la culture et de la tradition algérienne, elle est entourée de feuilles d'arbre et de grains de noisettes évoquant la nature des ingrédients. Le chocolat est présenté sous forme de crème de noisette beige.

En arrière –plan il y a un cœur blanc qui symbolise l'amour. Cette présentation soigneusement conçue, attire non seulement le regard, mais évoque également une sensation de luxe et de qualité parfaite pour séduire les consommateurs.

2 Analyse sémiologique de l'emballage n°02:



2.1 Description générale et signification de l'image :

C'est une image tirée d'internet. Chocolat « **Dziriya** » est une marque algérienne, elle est apparue avec une nouvelle forme d'emballage. On peut voir un toast au chocolat bien présenté à côté des grains de noisette et une feuille de menthe. Dans cet emballage il y a une multitude de couleurs variées comme le bleu, le marron, le doré et le blanc.

2.1.1 Signification au niveau dénoté :

L'image montre un pot rond de 720g de chocolat de la marque « **Dziriya** ». Le nom de chocolat « PATE À TARTINER عجينة للطي » est écrit en doré et en majuscule en français et en arabe classique. Le logo « **Dziriya** » est écrit souvent en lettre cursive ou manuscrite, il est écrit de manière élégante et brillante en blanc. Nous observons un pain de mie au chocolat près de quelques noisettes et une feuille de menthe. Il y a une ligne horizontale sous le texte de pâte à tartiner. L'arrière-plan sous le toast semble être une surface lisse et uniforme, souvent dans des tons beige clair ou marron pâle, il pourrait ressembler à une surface de bois ou à une texture douce.

2.2.2 Signification au niveau connoté :

Le toast au chocolat dans l'emballage sert à mettre en avant la manière dont le produit peut être consommé, cela contribue à rendre le produit plus attrayant et à stimuler l'envie de l'essayer.

La feuille de menthe symbolise à un aspect naturel comme elle peut aussi ajouter une note de fraîcheur, les noisettes sont utilisées pour mettre en valeur la qualité des ingrédients. La couleur doré représente la qualité, le bleu évoque des sentiments de confiance et de luxe. L'arrière-plan qui ressemble au bois donne une sensation de chaleur et de confort, et évoque la simplicité et la proximité avec la nature.

2.2 Les types de signes :

2.2.1 Le signe linguistique :

Le premier élément qui attire le regard est le nom de la marque « **Dziriya** » qui est écrit en arabe algérien pour établir un lien culturel fort avec sa clientèle locale car le terme dzayer renvoie à l'identité nationale l'Algérie, ou de « **dziri** » un terme informel qui désigne un habitant de l'Algérie. Ce nom évoque des valeurs de fierté et d'authenticité, il est situé en haut du pot et écrit d'une manière élégante en blanc avec une forme ovale en marron, il y a le mot chocolate sous le nom dziriya qui est écrit en petit caractère. Au milieu du pot nous observons le texte de PATE À TARTINER عجينة للطي qui est écrit en majuscule et en deux langues avec la couleur dorée qui attire le regard. En dessous nous voyons une ligne horizontale c'est une manière de renforcer l'impact du message tout en maintenant un design clair et organisé. L'inscription « noisette 14 % بنسق 14 % » sur le pot indique que le produit contient 14 % de noisette dans sa composition, cela met en avant le goût unique que les noisettes apportent au chocolat et montre l'importance de cet ingrédient dans la recette, elle écrit en deux langues pour qu'elle soit claire pour un large public. Nous observons en bas du pot le poids net de 720g écrit en blanc pour montrer la quantité du pot.

2.2.2 Le signe plastique :

◆ Le support :

La pâte à tartiner « **Dziriya** » est présentée dans un pot en verre. Cet emballage a un impact visuel marqué sur les consommateurs en mettant en avant des ingrédients naturels comme les noisettes et il joue un rôle essentiel en préservant le produit. Cette caractéristique est aussi utilisée par les marques pour valoriser leur produit, en plus d'être transparent, le verre a un aspect brillant.

◆ Le cadre :

Le pot de chocolat à tartiner « **Dziriya** » ne contient pas de cadre, l'image de toast et les éléments graphiques occupent toute la surface du pot, créant une forte impression visuelle.

◆ Le cadrage :

Le cadrage de l'image montre un gros plan du chocolat **dziriya** ce qui crée une connexion directe avec le spectateur en soulignant les détails du produit de manière attrayante.

◆ La texture :

Le chocolat « **Dziriya** » se présente dans une nouvelle forme ronde en verre, qui le distingue des autres chocolats à tartiner. Cette élégance unique attire le regard et souligne son originalité, tout en offrant une expérience visuelle agréable. De plus le verre est durable et résistant à températures élevées, ce qui le rend idéal pour le stockage de produits alimentaires.

◆ Angle de prise de vue :

Chocolat « **Dziriya** » est présenté dans un pot rond en verre, offrant une esthétique raffinée. Le bouchon doré ajoute une touche d'élégance, cette présentation met en valeur non seulement la richesse du chocolat mais aussi la transparence du verre qui souligne la qualité du produit.

◆ Les couleurs :

Le pot se présente sous plusieurs couleurs, la couleur la plus dominante est le bleu qui évoque la confiance, le calme, la tranquillité, et l'harmonie.

Le marron, symbolise la terre et des sentiments de confort, cette couleur peut rappeler des éléments comme le bois et le chocolat, c'est une couleur qui évoque la stabilité et la chaleur.

Le doré, avec son éclat, évoque le prestige, le luxe et la richesse, attirant l'œil des consommateurs. Enfin, le blanc, c'est une couleur de simplicité, de clarté, de paix, et crée un sentiment de luminosité.

Ces différentes couleurs visent à établir une connexion émotionnelle avec les consommateurs.

◆ **L'éclairage et la lumière :**

L'éclairage dans le pot de chocolat à tartiner « **Dziriya** » est doux et lumineux, il met en avant la texture lisse de la pâte à tartiner, montrant qu'elle est crémeuse. il montre aussi la brillance de la surface, donnant l'impression d'un produit frais et de bonne qualité

◆ **Les formes :**

Forme ovale : pour le nom de la marque évoque une sensation de douceur et de fluidité.

La ligne horizontale : peut créer un effet visuel agréable comme elle sert à organiser les différentes sections dans l'emballage et à faciliter la lecture et la compréhension des informations.

2.2.3 Le signe iconique :

Nous apercevons dans cette image un pot de chocolat à tartiner en verre de 720g. Le nom de cette marque « **Dziriya** » est écrit d'une manière chic en haut du pot en arabe algérien en lettre cursive et en couleur blanche avec une forme ovale marron.

Ce pot se caractérise par ses couleurs : le bleue, le marron et le doré. Au milieu nous voyons un pain de mie au chocolat à côté de quelques noisettes et de la menthe offrant une expérience gustative savoureuse et rapide à préparer. En arrière-plan il y a une surface de bois, c'est un matériau naturel qui peut donner une touche esthétique et chaleureuse.

Dans cet emballage nous remarquons le texte « **PATE À TARTINER** عجينة للظلي » écrit en grand caractère en couleur dorée qui donne une sensation de prestige et rend le packaging plus attrayant.

8. Analyse sémiologique de l'emballage n°03:



3.1 Description générale et signification de l'image :

C'est une image tirée de Google. Elle représente une pâte à tartiner nommée « **HAPPY** » de la marque **PALMARY**. L'étiquette est rouge et blanche qui contient un toast au crème de noisette et un dessin d'enfant souriant à gauche. Nous observons à droite un cercle vert qui contient 19%noisette et une image d'une barre de chocolat en bas.

3.1.1 Signification au niveau dénoté :

Nous voyons dans cette photo un pot de crème de noisette en verre avec un couvercle blanc en plastique, il a une surface striée avec des rainures verticales, cette pâte à tartiner est nommée

HAPPY, au milieu il y a un grand toast qui est recouvert de crème de noisette, il est mis en valeur sur un fond blanc et rouge. Sous ce toast on peut voir du lait blanc éclaboussé qui semble être en mouvement avec des petites gouttelettes et des vagues légères comme s'il venait d'être versé, à droite nous voyons une image représentant une barre de chocolat coupée en deux, elle est remplie d'une crème de noisette similaire à celle du pot. En haut une pastille verte indique le pourcentage de noisettes 19%. L'enfant illustré sur le pot est de style cartoon il a des cheveux noirs, des gros yeux qui sont dirigés vers le logo « **PALMARY** » comme s'il le regardait avec intérêt, tout en ayant un sourire joyeux et portant un haut rouge qui forme la base du nom **HAPPY**.

3.1.2 Signification au niveau connoté :

La forme de couvercle blanc sert à faciliter son ouverture et sa fermeture , L'image du toast montre comment le produit peut être tartiner, cela aide à donner envie de manger , le lait sous le toast donne une impression de fraîcheur et peut-être même enrichi en lait , la barre de chocolat coupée en deux montre une texture crémeuse et lisse probablement pour illustrer la consistance du produit, la pastille verte est mis en avant pour attirer l'attention des consommateurs sur un élément clé de la recette , l'image de l'enfant souriant peut créer une connexion émotionnelle et évoquer la joie.

3.2 Les types de signes :

3.2.1 Le signe linguistique :

Cette pâte à tartiner est de la marque « **PALMARY** » qui est écrite en blanc à l'intérieur d'une forme ovale rouge avec des bords légèrement incurvé, la police est simple et lisible donnant un aspect moderne et attrayant, le mot **PALMARY** est en anglais qui signifie « excellent » il est utilisé pour évoquer la qualité et la supériorité d'un produit. Cette chocolat à tartiner est nommé **HAPPY** est écrite en lettres majuscules en caractère gras et légèrement inclinées vers la droite. **HAPPY** est en couleur blanche avec un contour rouge donnant une impression de mouvement et d'énergie. Le nom a été choisi en anglais car il évoque les sentiments positifs et joyeux et cela influence inconsciemment l'envie d'acheter et de déguster le produit. Le mot « هابي » est l'écriture arabe du mot anglais **HAPPY**, il est écrit en rouge et placé sous la version latine pour toucher un public plus large surtout les arabophones.

Sous le nom de produit nous trouvons deux expressions « كريمة البندق **crème aux noisettes** » écrites en noir, en police claire et lisible, l'écriture arabe est suivie de sa traduction en français ce qui permet une compréhension facile pour un public varié.

En haut à droite du pot on observe une pastille verte qui qui contient une écriture blanche qui indique « **19% noisettes** بندق » en français et en arabe pour donner une idée de la quantité de noisettes dans le chocolat à tartiner, le choix du blanc sur le vert donne une impression de qualité et de naturalité. Juste en bas il y a une phrase en arabe « غني بالبندق » qui est écrit en blanc, le style d'écriture est claire légèrement inclinées, l'expression est placée de cette manière pour attirer l'attention sur la richesse de produit en noisette renforcée par les illustrations de noisettes autour. Nous voyons aussi « **CREME DE NOISETTES** » qui est écrit en lettres majuscules blanche. La police est épaisse et les mots sont disposés en deux lignes. Le poids net de 350g est mentionné en arabe et en français sur la barre de chocolat dans un encadré beige pour montrer le poids du pot.

3.2.2 Le signe plastique :

◆ Le support :

La marque **PALMARY** a choisi un emballage en verre pour son produit **HAPPY** car ce matériau offre une sécurité alimentaire très intéressante, la transparence et la brillance du verre mettant en valeur le produit contenu .De plus, le verre peut être recyclé à l'infini.

◆ Le cadre :

Ce pot ne contient pas de cadre peut être pour une intégration naturelle des éléments visuels.

◆ Le cadrage :

Le cadrage de cette image met en avant les détails visuels du pot comme le pain de mie au crème de noisette.

◆ La texture :

La crème de noisette présente une texture lisse et onctueuse, avec un aspect brillant qui évoque une consistance crémeuse idéal pour être tartiné.

◆ Angle de prise de vue :

La prise de vue met en valeur les détails de l'étiquette et la texture de pot grâce à la transparence du verre.

◆ Les couleurs :

Le pot contient différentes couleurs, les plus dominantes sont le rouge qui est associé à l'énergie et à l'appétit et le blanc qui symbolise la pureté, la douceur, la clarté

Le beige est une couleur qui est souvent associé à la crème de noisette car elle évoque des notions de douceur

Enfin, le vert crée une atmosphère de fraîcheur et de nature.

◆ **L'éclairage et la lumière :**

L'éclairage dans l'image de récipient de crème de noisette **HAPPY** est claire et lumineux, cette luminosité met en avant la texture du produit et donne une impression de fraîcheur

◆ **Les formes :**

Ce pot contient plusieurs formes, l'étiquette rectangulaire, le couvercle rond avec des stries verticales, le toast ovale, et la ligne fine sous le texte facilitent la compréhension des informations. Ces différentes formes contribuent à une esthétique harmonieuse et attrayante.

3.2.3 Le signe iconique :

Nous observons dans cette image un pot de crème de noisette en verre de 350g, son nom **HAPPY** est écrit en lettres majuscules, inclinés vers la droite ce qui donne un effet dynamique et joyeux, il est en couleur blanche avec un contour rouge.

HAPPY est un nom en anglais qui évoque des émotions heureuses. On peut voir une image d'enfant portant un haut rouge qui s'intègre visuellement au nom **HAPPY** rendant le packaging plus attrayant, il semble observer en haut le logo **PALMARY** pour le mettre en valeur. Le toast ovale au milieu offre une expérience gustative savoureuse et facile à réaliser. La pastille verte en haut à droite contient la mention 19% noisettes indiquant que le produit contient une bonne quantité de noisettes. Enfin, sur la droite on aperçoit une barre de chocolat coupée en deux, laissant voir une crème similaire à la pâte à tartiner du pot ce qui donne une idée sur le goût.

4. Analyse sémiologique de l'emballage n°04:



4.1 Description générale et signification de l'image :

On a une image de chocolat à tartiner qui s'appelle « **TWISS CHOCO** » tirée de FACEBOOK c'est une marque algérienne qui est apparue récemment dans cet emballage on peut voir une assiette des dattes à côté d'un toast au chocolat, il y a aussi deux palmiers. Ce pot est présenté sous plusieurs couleurs comme le marron le jaune le blanc et le bleu.

4.1.1 Signification au niveau dénoté :

L'image montre un pot de pâte à tartiner de 350g nommé « **TWISS CHOCO** » ce nom est écrit en majuscule et en couleur blanche sous ce nom on trouve cette phrase « شكلاطة التمر » est écrit en arabe et en couleur jaune, il y a aussi deux palmiers en doré à gauche. Au milieu nous remarquons une assiette qui contient des dattes à côté d'un toast au chocolat.

4.1.2 Signification au niveau connoté :

La présence d'une image représentant une assiette remplie de dattes et des palmiers sur un pot de pâte à tartiner n'est pas par hasard mais porte plusieurs significations. D'abord, elle montre que les dattes sont un ingrédient principal, les palmiers représentent l'environnement désertique pour les meilleures dattes. L'image d'un toast bien tartiné avec un éclat brillant de chocolat donne une envie pour le manger dans le petit déjeuner ou le goûter. Le grammage indiqué est 350g ce chiffre est inscrit à l'intérieur d'une forme géométrique en losange avec des bords légèrement arrondis, le

contour de cette forme est beige et l'intérieur est de couleur marron assortie au thème général de l'emballage.

4.2 Les types de signes :

4.2.1 Le signe linguistique :

Le nom de ce pot « **TWISS CHOCO** » est écrit en majuscule et en blanc avec un caractère gras et une légère ombre pour créer un effet relief , « **TWISS CHOCO** » ce n'est pas d'un mot officiel probablement inspiré de chocolat **TWIX**(Américaine) pour évoquer un mélange ou une nouveauté dans le chocolat ou bien de **SWISS** pour faire une référence à la qualité suisse de chocolat (de haut qualité). **CHOCO** abréviation de chocolat. شكلاطة التمر cette expression est écrite en arabe juste en dessous de « **TWISS CHOCO** » avec une taille moyenne en doré et bien lisible cette phrase signifie pâte de chocolat aux dattes c'est à dire quel est faite à base des dattes .À droite nous voyons une expression écrite d'une manière oblique طبيعي بامتياز ce qui signifie 100 naturel ou naturel par excellence, la police est fine mais claire de couleur marron sur un fond blanc. Le poids 350g est écrit en blanc au centre d'une forme en losange avec un coin légèrement arrondi, le fond de cette forme est marron.

4.2.2 Le signe plastique :

◆ Le support :

La pâte à tartiner **TWISS CHOCO** est présentée dans un pot en verre qui préserve la fraîcheur du produit. De plus le verre est recyclable et il donne une apparence de qualité ce qui peut être attrayant pour les consommateurs.

◆ Le cadre :

Ce pot ne contient pas de cadre, l'image et les symboles occupent généralement tout le support ce qui permet de mettre en avant les éléments visuels importants comme l'assiette des dattes et les palmiers, cela met en valeur le produit.

◆ Le cadrage :

La photo met en avant le chocolat « **TWISS CHOCO** » de manière attrayante en mettant l'accent sur les dattes, les palmiers, le toast et les différentes couleurs.

◆ **La texture :**

La pâte à tartiner « **TWISS CHOCO** » est présentée en verre ce qui lui donne une texture lisse et crémeuse.

◆ **Angle de prise de vue :**

Chocolat « **TWISS CHOCO** » est présenté dans un récipient en verre offrant une touche d'élégance, le bouchon est de couleur blanche, en plastique avec des rainures verticales pour faciliter l'ouverture, il donne un aspect propre et pratique au packaging .

◆ **Les couleurs :**

« **TWISS CHOCO** » se présente sous plusieurs couleurs, la couleur la plus dominante est le marron pour présenter les dattes et la pâte à tartiner, c'est une couleur chaude et gourmande. Le blanc sur le couvercle et l'étiquette évoque la propreté la simplicité. Le bleu claire est souvent associé à la fraîcheur et à la pureté. Enfin, il y a la couleur jaune qui évoque la joie, l'optimisme, l'énergie et la chaleur .

◆ **L'éclairage et la lumière :**

L'éclairage de cette pâte à tartiner est bien équilibré et lumineux, grâce à cette éclairage les détails de l'emballage sont visibles et attirent l'attention.

◆ **Les formes :**

Une forme losange : cette forme donne un effet d'encadrement visuel pour mettre en valeur l'information du poids.

- ✓ Une forme ronde : de couvercle qui facilite l'ouverture et la fermeture du pot
- ✓ Une forme carrée : de toast pour la clarté et l'organisation visuelle.

4.2.3 Le signe iconique :

Nous observons dans cette image un pot de chocolat à tartiner. Le nom de cette marque est « **TWISS CHOCO** » qui est écrit en majuscule avec des lettres épaisses. Au milieu nous voyons un pain de mie au chocolat à côté d'une assiette des dattes et des palmiers à gauche qui montrent la naturalité des ingrédients. Le poids 350g est inscrit à l'intérieur d'un cadre décoratif en forme du poinçon au contour arrondi et élégant de couleur marron avec une bordure beige. Ce pot se caractérise par plusieurs couleurs, le marron est la couleur principale de l'étiquette elle occupe la plus grande surface de l'étiquette on peut voir une bande bleue claire qui suit la courbe du bas du

pot, elle donne une sensation de fraîcheur et une fine bande jaune qui crée une transition douce entre les couleurs.

5. Analyse sémiologique de l'emballage n°05:



5.1 Description générale et signification de l'image :

Nous avons un petit pot de chocolat à tartiner nommé « Optilla » de la marque Amiral elle est très connue en Algérie, tiré d'instagram. Nous observons dans ce pot un écureuil, un toast à tartiner au chocolat, deux grains de noisettes à côté d'une feuille d'arbre à gauche et une bande rouge en bas du pot.

5.1.1 Signification au niveau dénoté :

Cet emballage se caractérise par l'écureuil cartoon qui a de grands yeux et des mains tendues vers l'avant, il porte un t-shirt rouge. Le nom de cette chocolat « **Optilla** » est écrit en caractère gras avec une bordure dorée, le « **O** » est en majuscule tandis que les autres lettres sont en minuscules. Le logo est placé au-dessus du mot « **Optilla** » dans un petit rectangle rouge. Le bouchon est en

plastique transparent à la forme arrondi et légèrement bombée vers le haut sous ce bouchon on peut voir une fine feuille d'aluminium argenté.

5.1.2 Signification au niveau connoté :

Les grands yeux brillants de l'écureuil donnent une expression d'impatience joyeuse, il regarde directement le toast comme s'il ne pensait qu'à ça, ses pattes sont tendues vers l'avant, prête à attraper le toast cela renforce l'idée qu'il est affamé et excité. Le toast rond au milieu sert à rendre le produit vivant et à présenter la pâte à tartiner en situation réelle. Les grains de noisettes à droite veulent montrer que ce chocolat est à base de noisettes

Le bouchon conserve le produit après l'usage et l'aluminium protège contre l'humidité, l'air et la lumière.

5.2 Les types de signe :

5.2.1 Le signe linguistique :

Le nom de cette chocolat à tartiner est « **Optilla** », il n'y a pas un sens exact mais voici une origine possible : « **opti** » : se préfixe est souvent associé à optimal, optimum ce qui veut dire quelque chose de bien ou de qualité supérieur « **lla** » : cette terminaison douce est souvent utilisé dans les noms de produit pour leur donné une sonorité agréable, facile à retenir, un peu comme (**Nutella**) la célèbre pâte à tartiner. Il est écrit en couleur rouge dans un fond blanc et une bordure dorée avec de grandes lettres. Le « **O** » est en majuscule et les autres en minuscule. Sous ce nom on trouve un petit texte en arabe « **اوبتيلا** » c'est la transcription du nom de la marque. En bas à droite on observe un cercle rouge au centre duquel se trouve un cercle marron qui contient ce texte « **pâte à tartiner** » et au-dessus duquel se trouve un rectangle jaune qui contient « **aux noisettes** ». Juste à côté il y a la feuille d'arbre et les noisettes ses derniers attirent vraiment l'œil et influence la décision d'achat. Il y a aussi un encadré à gauche qui indique « le poids net الوزن الصافي de ce pot ٢٠٠g » en arabe et en français pour un large public. De plus, à gauche de l'étiquette, on aperçoit un petit texte en vert « **بدون غلوتين** » en arabe, accompagné juste en dessous de la traduction française sans gluten. Ce label informe les consommateurs que le produit est sans gluten, donc adapté aux personnes souffrant de maladie cœliaque ou ayant une intolérance au gluten. Le logo Amiral sur l'image en haut de l'étiquette est en lettre blanche, avec une police élégante dans un fond rouge et une bande jaune en bas en forme d'un ruban légèrement incurvé vers le bas. Ce style est simple et mémorable, juste en-dessous, le mot est répété en arabe (**أميرال**) pour être compris et reconnu par tous les consommateurs.

5.2.2 Le signe plastique :

◆ Le support :

Chocolat à tartiner « **Optilla** » est présentée dans un petit pot en plastique de 200g, c'est un choix stratégique, économique et pratique pour ce type de produit.

◆ Le cadre :

Ce récipient ne contient pas de cadre, l'image et les symboles occupent généralement tout le support ce qui sert à mettre en avant les éléments visuels important tels que l'écureuil, le toast et les noix, cela met en avant les caractéristique du produit.

◆ Le cadrage :

La photo présente de manière attrayante le chocolat « **Optilla** » en mettant l'accent sur l'écureuil qui paraît trop faim avec ses yeux et ses mains qui sont dirigés vers le toast au chocolat.

◆ La texture :

« **Optilla** » est emballé dans un pot de plastique parce qu'il permet de conservé les aliments en bon état.

◆ Angle de prise de vue :

Chocolat Optilla est présenté dans un pot en plastique offrant une protection contre les éléments extérieurs comme humidité, la lumière ce qui peut aider à préserver sa qualité et sa durée de conservation, le bouchon est transparent et un peu bombé ce qui donne une esthétique au produit.

◆ Les couleurs :

Ce pot de chocolat se caractérise par ses couleurs variées le rouge, le blanc, le jaune, le marron et le vert.

D'abord, la couleur blanche qui évoque la propreté et la simplicité. Ensuite, le rouge symbolise l'énergie ce qui attire l'attention des consommateurs. De plus, le marron c'est une couleur chaude et gourmande. Puis, le jaune qui évoque la chaleur et l'optimisme. Enfin, la couleur verte qui symbolise la naturalité et la fraîcheur.

◆ **L'éclairage et la lumière :**

Grâce à un éclairage bien équilibré et lumineux les détails de l'emballage de cette pâte à tartiner sont mis en valeur ce qui attire l'attention.

◆ **Les formes :**

- ✓ La forme des cercles : évoque une sensation de fluidité et rend le produit plus attrayant.
- ✓ La forme ovale : de toast évoque une sensation de douceur.
- ✓ La forme des rectangles : de logo et de poids pour structurer les informations.

5.2.3 Le signe iconique

On a une image de chocolat à tartiner très connue en Algérie de la marque Amiral. Ce pot contient un couvercle transparent un peu bombé avec une fine feuille d'aluminium argenté qui garantit que le produit est neuf, non ouvert et protégé contre l'air et l'humidité. Le toast sert de support visuel pour présenter la pâte à tartiner en situation réelle. L'écureuil présent dans ce pot a clairement très faim, sa langue sortie combinée avec des yeux brillants et au sourire sont mémorables et ludique surtout pour les enfants. La mention sans gluten est une mention marketing et informative utile pour la santé et qui rassure les acheteurs. Le logo amiral est écrit en deux langues pour s'assurer que tous les consommateurs vont lire et reconnaître la marque même ce qu'ils ne lisent pas bien le français.

6. Analyse sémiologique de l'emballage n°06 :



6.1 Description générale et signification de l'image :

Cette image représente un récipient de chocolat en plastique de la marque « **AL Aksa** » nommé « **Tartilla** », elle est tirée de Google. L'emballage comporte une large étiquette rouge recouvrant presque tout l'extérieur. On peut voir un chef, devant lui, il y a des crêpes roulées, un toast tartiné et des grains de noisettes et quelques feuilles d'arbre.

6.1.1 Signification au niveau dénoté :

La photo montre un pot de plastique qui a une forme cylindrique appelé « **Tartilla** ». L'illustration met en avant un chef souriant qui tient un couteau, un bol de chocolat à tartiner, des rouleaux de crêpes remplis de ce chocolat, un toast au chocolat et enfin des noisettes.

6.1.2 Signification au niveau connoté :

Le chef présent dans le pot donne une impression de qualité et de confiance. L'idée est de faire croire que ce produit a été préparé avec soin par un vrai chef. Les crêpes et le toast expliquent la manière d'utiliser la pâte à tartiner pour donner des idées et donner envie de manger. Les noisettes sont utilisées pour montrer la qualité de produit.

6.2 Les types de signes :

6.2.1 Le signe linguistique :

Le nom de ce chocolat « **Tartilla** » est écrit d'une belle manière avec des lettres blanches bordées d'une ombre marron ce qui lui donne un effet de 3d, sous ce nom il y a un trait droit qui met en valeur le nom « **Tartilla** » et le rend plus visible. Il y a un symbole placé à droite du nom de produit, un ® entouré d'un cercle signifie « **Registered trademark** » et en français « marque déposé » cela veut dire que personne n'a le droit d'utiliser ce nom pour vendre un produit similaire car il est protégé. Le logo est présenté d'une manière claire et symbolique dans un cercle divisé en deux, en haut nous apercevons un texte écrit en arabe « **الاقصى** » et une illustration de la mosquée, et la deuxième partie sa traduction « **AL Aksa** » écrit en blanc cela donne une impression de respect et de religion. En bas à gauche nous trouvons une expression écrite en deux langues (l'arabe et l'anglais) « **كريمة البندق بالكاكو** », « **Hazelnut cacao cream** ».

6.2.2 Le signe plastique :

◆ Le support :

La pâte à tartiner « **Tartilla** » est présenté dans un pot de plastique, il protège le produit contre l'humidité ainsi qu'il facilite le stockage et le transport.

◆ Le cadre :

Le pot de chocolat « **Tartilla** » ne contient pas de cadre.

◆ Le cadrage :

Le cadrage de l'image montre un gros plan de chocolat « **Tartilla** ». L'image de l'homme, des crêpes, des noisettes et de bol de chocolat couvrant toute la surface du pot pour un dessin attractif.

◆ La texture :

La pâte à tartiner présente une texture lisse et onctueuse avec un aspect brillant qui évoque une consistance crémeuse idéale à être tartiné

◆ Angle de prise de vue :

Ce chocolat est présenté dans un pot cylindrique avec un dessin attrayant.

◆ **Les couleurs :**

Le pot contient différents couleurs, les plus dominantes sont le rouge qui est associé à l'énergie et à l'appétit. Le blanc qui symbolise la pureté et la clarté. Le vert crée une atmosphère de fraîcheur et de nature enfin le marron, une couleur chaude et gourmande.

◆ **L'éclairage et la lumière :**

L'éclairage de cette pâte à tartiner est bien équilibré et lumineux, grâce à cet éclairage les détails de l'emballage sont visibles et attirent l'attention.

◆ **Les formes :**

- ✓ La forme de trait horizontale crée un effet visuel agréable et donne au nom de produit.
- ✓ La forme circulaire : pour un logo évoque la stabilité.

6.2.3 Le signe iconique :

Nous observons dans cette image un pot de chocolat à tartiner nommé « **Tartilla** » de la marque « **AL Aksa** » situé en haut à gauche elle est écrite en blanc dans un fond vert et rouge et se caractérise le dôme « **Tartilla** » est posé sur un ruban horizontale marron qui attire l'œil et valorise le nom. Dans le couvercle il y a une étiquette nutritionnelle. L'homme représenté sur le pot est une illustration publicitaire, il porte une tenue de cuisinier il a un large sourire avec un regard dirigé vers l'avant cela peut représenter une impression de proximité avec le consommateur. Les crêpes roulés et le toast tartiné d'une couche épaisse et lisse de cette crème brillante évoquent un moment gourmand et chaleureux parfait pour un petit-déjeuner et un goûter.

7. Analyse sémiologique de l'emballage n°07:



7.1 Description générale et signification de l'image :

C'est une image tirée de Facebook. « **el Tadj** » est une nouvelle pâte à tartiner de la marque « **Palmay** ». L'emballage se distingue par ses couleurs variées comme le blanc, le vert et le marron.

7.1.1 Signification au niveau dénoté :

L'image montre un pot de chocolat à tartiner appelé « **el Tadj** », fabriqué par la marque « **Palmay** ». Ce pot représente un bol de chocolat et une crêpe tartinée à côté de quelques noisettes. Au-dessus du nom de ce produit on trouve un symbole de couronne.

7.1.2 Signification au niveau connoté :

Le symbole visuel de la couronne vient pour compléter le nom de la marque en le représentant graphiquement impliquant des notions de royauté et la haute qualité. Ainsi, le design soigné de l'emballage devient une vitrine visuelle de la qualité intrinsèque du produit, contribuant de manière significative à son succès.

7.2 Les types de signes :

7.2.1 Le signe linguistique :

Ce qui capte l'attention en premier c'est le nom de produit « التاج » qui est écrit en caractère gras en arabe, ce nom attire l'attention et donne une identité forte à la marque.

Le mot « **el Tadj** » est la transcription du nom de la marque, il est écrit sous le nom arabe pour toucher un large public. Ensuite, on a le logo « **Palmery** » qui se situe en haut à gauche, écrit en noir dans un fond blanc avec une forme ovale et des bords légèrement incurvé en doré, le mot « **Palmery** » est en anglais qui signifie (excellent) il est utilisé pour montrer la haute qualité. Juste en dessous, on voit cette expression « **pâte à tartiner noisettes** » et sa traduction « عجينة اللطي بالبنق » le mot (noisettes) est très grand par rapport aux autres qui permet de capter rapidement l'attention et montrer l'ingrédient principal.

7.2.2 Le signe plastique :

◆ Le support :

La pâte à tartiner est présentée dans un pot en plastique. Cet emballage est simple, il ne contient pas beaucoup de détails et facilite le transport et le stockage.

◆ La cadre :

Le pot de chocolat à tartiner « **el Tadj** » ne contient pas de cadre. L'image de crêpe et de l'assiette couvrent toute la surface du pot.

◆ Le cadrage :

Le cadrage de ce récipient montre un gros plan du chocolat « **el Tadj** » qui vise à attirer l'attention des clients.

◆ La texture :

« **El Tadj** » est conçu dans un pot en plastique simple qui détend l'œil avec une texture crémeuse comme celle du bol présenté sur l'image.

◆ **Angle de prise de vue :**

Ce chocolat est présenté dans un pot cylindrique avec un design attrayant, simple et beau.

◆ **Les couleurs :**

Le pot se présente sous trois couleurs la plus dominante est la couleur blanche. Ensuite, le marron, c'est une couleur qui rappelle les ingrédients principaux comme le cacao et les noisettes. Enfin, le vert, qui évoque la nature.

◆ **Les formes :**

- ✓ La forme circulaire : au centre du pot donne une esthétique au produit.
- ✓ La forme triangulaire : peut évoquer la stabilité.
- ✓ La forme de couronne : symbolise la qualité supérieure et la royauté.

7.2.3 Le signe iconique :

Le pot de pâte à tartiner « **el Tadj** » est un contenant cylindrique en plastique blanc. De la marque « **Palmary** ». Elle se caractérise par une couronne en haut. En bas on peut voir une délicieuse crêpe tartinée et un bol plein de chocolat. En arrière-plan on aperçoit un demi- cercle en vert qui crée un bon contraste avec le fond blanc du pot qui attire le regard.

8. Analyse sémiologique de l'emballage n°8:



8.1 Description générale et signification de l'image :

Cette photo est prise par moi dans un magasin à Relizane c'est une nouvelle marque algérienne nommé « **Amira** ». L'emballage a une grande étiquette qui couvre tout le plan. Il se distingue par ces couleurs variées et les différents dessins.

8.1.1 Signification au niveau dénoté :

Dans cet emballage nous observons d'une part un toast ovale tartiné en bas au centre et un écureuil à droite qui paraît réel à côté d'une médaille. D'une autre part il y a un symbole de femme dans un fond marron et dans l'arrière-plan il y a des grains de noisettes dispersés et gouttelettes de chocolat.

8.1.2 Signification au niveau connoté :

Cette crème de noisettes contient un toast ovale au chocolat qui montre comment le produit peut être tartiné, cela aide à donner envie de manger. L'écureuil renforce l'idée que le produit est riche aux noisettes. Enfin la médaille donne une valeur à ce chocolat.

8.2 Les types de signe :

8.2.1 Le signe linguistique :

Cette pâte à tartiner est nommé « **Amira** ». Ce nom est écrit avec des lettres épaisses en couleur rouge avec un contour blanc. Il signifie un nom féminin arabe qui peut être renvoyé à la femme ou la fille ou la sœur du fondateur de ce chocolat, ce nom peut renvoyer à une jeune fille mais pas une grande femme ou une vieille car il n'est pas ancien. Ensuite, sous ce nom on trouve l'expression « **CREME DE NOISETTE** » qui est écrit en majuscule, en blanc avec un contour noir avec une manière qui attire l'attention. Une fine ligne horizontale noire est placée sous cette expression qui agit comme un élément de séparation visuel, entre sa traduction arabe « **كريمة البندق** » qui est bien lisible, et anglaise « **Hazelnut cream** » qui est écrit au noir avec des petites lettres permettant de distinguer clairement les deux langues tout en conservant une présentation harmonieuse et ordonnée. De plus, en bas il y a un encadré qui indique « le poids net 700g الوزن الصافي غ de ce pot » en arabe et en français pour un public large. À droite on aperçoit une médaille qui porte cette phrase « **qualité supérieure** » qui veut dire que le produit est fabriqué avec de bons ingrédients. Enfin, il y a la mention du nom « **Amira** » en français et en arabe, en jaune dans un cercle marron.

8.2.2 Le signe plastique :

◆ Le support:

La marque « **Amira** » a choisi un emballage en verre car ce matériau offre une sécurité alimentaire très intéressante, la brillance et la transparence du verre mettent en valeur le produit contenu.

◆ Le cadre :

Ce pot ne contient pas de cadre.

◆ Le cadrage :

Le cadrage de cette image met en avant les détails visuels du pot.

◆ La texture :

La crème de noisette présente une texture lisse et onctueuse avec un aspect brillant comme est montré dans le toast.

◆ **Angle de prise de vue :**

La prise de vue met en valeur les détails de l'étiquette et la texture de pot.

◆ **Les couleurs :**

Le choix méticuleux des couleurs dans le design de l'emballage alimentaire n'est pas simplement une question d'esthétique mais plutôt une stratégie élaborée visant à influencer la perception des consommateurs.

D'abord, le beige est une couleur qui est souvent associé à la crème de noisette car elle évoque des notions de douceur. Ensuite, le rouge est associé à l'énergie et l'appétit. Puis, le marron c'est une couleur chaude et gourmande. De plus, le jaune qui évoque la chaleur et l'optimisme. Enfin, le blanc symbolise la clarté et la pureté.

◆ **L'éclairage et la lumière :**

Grâce à un éclairage bien équilibré et lumineux les détails de l'emballage de cette crème de noisettes sont visibles et attire l'attention.

◆ **Les formes :**

Cet emballage se distingue par ses formes différentes : la forme circulaire, la forme ovale et la ligne horizontale qui contribuent à une esthétique harmonieuse et attrayante.

8.2.3 Le signe iconique :

Nous observons dans cette image un pot de crème de noisette en verre de 700g, son nom « **Amira** » est écrit en rouge avec de grandes lettres grandes. Nous pouvons voir un toast au chocolat au milieu qui semble très bon et un écureuil bien détaillé à droite. D'autre part, il y a deux cercles marron, un qui porte un symbole d'une femme et des points qui l'entourent en jaune. Sans oublier la médaille qui porte cette expression (qualité supérieure) et cinq étoiles en haut qui vise à rassurer le consommateur sur l'excellence du produit. Enfin, l'arrière-plan contient des noisettes et des gouttelettes de chocolat qui semble être en mouvement.

9. Analyse sémiologique de l'emballage n°09:



9.1 Description générale et signification de l'image :

Nous avons un pot de chocolat à tartiner de la marque « **EL WEJDENE** ». Cette marque est très connue en Algérie par ses produits de haute qualité. Ce pot est riche de couleurs et de différents symboles.

9.1.1 Signification au niveau dénoté :

La photo montre un pot de pâte à tartiner nommé « **EL WEJDENE** ». Elle représente un toast au chocolat au milieu qui a été croqué. Il y a aussi plusieurs cœurs en haut et à droite, Ainsi les grains de noisettes et les feuilles vertes et les bordures dorées de l'étiquette ajoute une magnifique touche.

9.1.2 Signification au niveau connoté :

Le toast croqué dans cet emballage est une astuce visuelle utilisée en marketing pour montrer la texture de la pâte à tartiner de manière réaliste. Les feuilles vertes symbolisent les ingrédients naturels, le doré évoque la richesse et la qualité. Enfin, les cœurs évoquent l'amour ceci dit que le produit est fabriqué avec des valeurs positives.

9.2 Les types de signes :

9.2.1 Le signe linguistique :

Le premier élément qui capte l'attention est le nom de la marque « الوجدان » qui est écrit en arabe, en couleur blanche avec des lettres bien lisibles accompagné de sa transcription française « **EL WEJDENE** » qui est écrit en majuscule en couleur blanche aussi, dans un fond ovale rouge et une bordure doré. Et le ® majuscule à coté signifie « **Registered trademark** » et en français « marque déposée » cela veut dire que personne n'a le droit d'utiliser ce nom pour vendre un produit similaire car il est protégé. Le deuxième message se trouve à droite « عجينة البندق بالكاكو » écrit en deux langue arabe et anglais « **HAZELNUT SPREAD WITH CACAO** » avec une police fine qui donne une impression de luxe. Le poids est mentionné à droite dans un triangle rouge et une écriture blanche « 750g » qui attire l'œil. En bas au milieu on trouve le nom « **NATURA** » qui est écrit en majuscule avec une typographie cursive ce mot vient de latin signifiant (nature) qui rappelle aux ingrédients naturels comme les noisettes et le cacao. Ensuite, à gauche on aperçoit une pastille verte avec une écriture blanche « 13% بندق Hazelnut » en arabe et en anglais pour donner une idée de la quantité de noisette dans le chocolat à tartiner. Enfin, la forme rouge qui se trouve à gauche ressemble au triangle dans lequel est mentionné « **premium quality** » qui signifie excellente qualité.

9.2.2 Le signe plastique :

◆ Le support :

La marque « **EL WEJDENE** » a choisi un emballage rond en verre parce que ce matériau offre une sécurité alimentaire très intéressante ainsi qu'il est recyclable.

◆ Le cadre :

Ce pot de pâte à tartiner ne contient pas de cadre.

◆ Le cadrage :

Le cadrage de ce pot met en avant les détails visuels du pot comme le pain de mie croqué et la noisette.

◆ La texture :

La pâte à tartiner présente une texture lisse et onctueuse avec un aspect brillant comme est parue dans le toast.

◆ **Angle de prise de vue :**

La prise de vue met en valeur les symboles de l'étiquette et son emballage coloré capte le regard des clients.

◆ **Les couleurs :**

Le récipient se présente sous plusieurs couleurs, la plus dominante est la couleur blanche qui évoque la simplicité et la clarté. Ensuite, le rouge qui symbolise l'énergie ce qui attire l'attention des consommateurs. De plus le doré qui est associé à la richesse et l'élégance. Enfin, le marron est une couleur douce et rassurante c'est la teinte la plus présente dans la nature.

◆ **L'éclairage et la lumière :**

L'éclairage dans l'image du pot de chocolat à tartiner « **EL WEJDENE** » est effectivement clair ce qui renforce l'idée que le produit est en haute qualité.

◆ **Les formes :**

D'abord, le cœur est un symbole et un élément de design intemporel. De nos jours, sa popularité dans les logos croît en manière continue notamment de sa forme attrayante. Ensuite, le triangle et la forme ovale ajoutent une belle touche à l'emballage.

9.2.3 Le signe iconique :

Nous observons dans cette image un pot de pâte à tartiner en verre de 750g de la marque « **EL WEJDENE** » qui se situe en haut dans un fond rouge et une bordure doré. On peut voir une image d'un toast croqué au centre du pot qui semble attrayant, à côté de quelques noisettes et des feuilles vertes. Les formes dorées de cœurs éveillent en effet instantanément en nous des sentiments positifs puisque nous l'associons depuis toujours à l'amour et à la vie. Les triangles rouges sur le pot indiquent des informations spécifiques liées à la qualité, le poids.... Ils ont choisi le rouge car c'est une couleur vive qui attire l'attention.

10. Analyse sémiologique de l'emballage n°10 :



10.1 Description générale et signification de l'image :

Nous avons une nouvelle forme d'emballage de chocolat, c'est une marque algérienne qui est produite récemment. La photo est prise par moi dans un magasin qui se trouve à RELIZANE.

Nous observons dans ce pot une étiquette blanche avec une bordure mauve qui contient plusieurs éléments textuels et graphiques.

10.1.1 Signification au niveau dénoté :

L'image montre un pot de pâte à tartiner nommé « **Perla** », fabriqué par la marque « **Prima GLACES** ». Ce pot présente une illustration de toast au chocolat circulaire à côté de quelques grains de noisettes et à gauche on trouve des rectangles colorés chacun accompagné d'un texte.

10.1.2 Signification au niveau connoté :

Le toast présent dans ce pot avec une tartinée de chocolat en forme de spirale évoque un geste délicat comme si quelqu'un avait pris le temps d'étaler soigneusement la pâte ce qui sonne une impression de soin et d'attention. Les noisettes sont utilisées pour mettre en valeur la qualité des ingrédients. L'emballage est basé sur la couleur violette qui est une couleur douce et unique.

10.2 Les types de signe :

10.2.1 Le signe linguistique :

Le nom « **Perla** » est écrit en violet, la première lettre est en majuscule et les autres en minuscules. Il est écrit avec une manière cursive au centre du pot, ce nom vient du mot perle qui peut évoquer pour un produit la rareté et la valeur comme une perle précieuse.

La perle est souvent associée à la beauté discrète. Donc la marque voudrait suggérer que le produit est aussi précieux et délicieux qu'une perle, c'est un nom court, doux et facile à retenir.

Le logo « **Prima GLACES** » est placé d'une manière claire et symbolique dans un ovale en haut, le mot Prima est écrit en violet en lettres stylisé et visible tandis que **GLACES** est écrit en majuscule et en couleur rouge. Ce logo indique probablement que l'entreprise fabrique aussi (ou à l'origine) des glaces. Nous observons en bas le poids net du pot 750 écrit en deux langues l'arabe et le français pour montrer la quantité du pot, à gauche nous apercevons le texte « عجينة الطلي و الكاكاو بالبندق » avec sa traduction française « **pâte à tartiner aux noisettes et cacao** » et anglaise « **Hzelnut spread with cacao** » pour un public large. En bas de ces textes nous trouvons une expression avec des lettres très petites « يحفظ في مكان بارد » accompagnée de sa traduction française « à conserver dans un endroit frais et sec » c'est une consigne de conservation importante pour garantir que la pâte reste fraîche, onctueuse et saine le plus longtemps possible.

10.2.2 Le signe plastique :

◆ Le support :

Il s'agit d'un pot de chocolat appelé « **Perla** » c'est un emballage en plastique qui protège le produit contre l'humidité ainsi qu'il facilite le transport.

◆ Le cadre :

Le pot de chocolat Perla ne contient pas de cadre.

◆ Le cadrage :

Le cadrage de l'image montre un gros plan de « **chocolat Perla** ». L'image de toast circulaire au chocolat à côté des noisettes vise à attirer l'attention des consommateurs.

◆ La texture :

Cet emballage est conçu dans un pot en plastique avec une texture onctueuse comme elle est présentée dans le toast.

◆ Angle de prise de vue :

Ce récipient a une forme différente et nouvelle par rapport aux autres, il porte une étiquette belle, simple et très claire.

◆ Les couleurs :

Le pot de Perla contient plusieurs couleurs mais il est basé sur deux, le blanc et le violet.

D'abord la couleur blanche symbolise la simplicité, la clarté et la pureté. Ensuite, Le violet attire l'œil et donne un côté chaleureux. De plus, le bleu ciel, couleur qui évoque la fraîcheur et attire l'attention d'une manière douce. Puis, le vert qui crée une atmosphère de nature. Enfin, le jaune symbolise la joie, l'énergie et l'optimisme.

◆ L'éclairage et la lumière :

L'éclairage de Perla est bien équilibré et lumineux grâce à cette éclairage les détails du packaging sont visibles et attrayants.

◆ Les formes :

- ✓ forme rectangulaire : des textes à gauche pour structurer les informations.
- ✓ forme ovale : de logo ajoute une esthétique au pot.
- ✓ forme circulaire : de toast rend le pot plus beau.

10.2.3 Le signe iconique :

Le pot de chocolat à tartiner Perla est un contenant rond en plastique transparent de 750g. De la marque « **Prima GLACES** » qui se caractérise par un pain de mie tartiné au chocolat qui offre une expérience gustative savoureuse et facile à réaliser. Enfin, les noisettes sont utilisées pour donner une impression de naturalité et de qualité.

11. Analyse sémiologique de l'emballage n°11:



11.1 Description générale et signification de l'image :

Cette image représente un récipient de chocolat en plastique nommé « **GOLD QUEEN** ». C'est une image tirée de Facebook qui porte une belle étiquette.

11.1.1 Signification au niveau dénoté :

Il s'agit d'un pot de chocolat à tartiner de 700g nommé « **Gold queen** ». Nous observons dans cette étiquette une rivière de chocolat sur laquelle flottent des noisettes et une feuille verte, les vagues sont représentées en courbes souples et brillantes.

11.1.2 Signification au niveau connoté :

Ces vagues créent une impression de mouvement gourmand, elles renforcent le côté appétissant. Les noisettes plongent dans les vagues de chocolat pour évoquer la fusion parfaite entre les deux ingrédients.

11.2 Les types de signe :

11.2.1 Le signe linguistique :

Cette pâte à tartiner est nommée « **Gold queen** ». Elle est écrite d'une manière élégante au centre de l'étiquette attirant immédiatement le regard. Les lettres sont épaisses et légèrement courbées. Le nom est en anglais, le mot Gold signifie « **Or** » cela suggère que le produit est de haute gamme car il symbolise la richesse, le luxe et la valeur. Le mot **Queen** signifie « **reine** » qui renforce l'idée de prestige et évoque un produit royal. Le texte « **قولد كوين** » est placé sous la version latine (**gold queen**) c'est sa translittération, il est écrit en doré. On peut voir un autre texte à gauche qui est présenté d'une façon simple mais élégante en couleur blanche et en dessous il y a sa traduction arabe qui agit comme définition de produit. Le poids est mentionné à droite dans un rectangle jaune et une écriture marron 700g qui attire l'œil.

11.2.2 Le signe plastique :

◆ Le support :

La pâte à tartiner « **Gold queen** » est présentée dans un pot de plastique qui protège le produit contre l'humidité.

◆ Le cadre :

Le pot de chocolat « **Gold queen** » ne contient pas de cadre.

◆ Le cadrage :

Le cadrage de l'image montre un gros plan de chocolat, créant un lien direct avec les clients.

◆ La texture :

Cet emballage est conçu dans un pot en plastique qui montre une rivière de chocolat fondu attrayante.

◆ Angle de prise de vue :

« **Gold queen** » est présentée dans un pot rond avec des symboles attirants et un couvercle noir qui garantit une bonne conservation.

◆ **Les couleurs :**

Le pot se présente sous deux couleurs principales. Le marron qui rappelle les ingrédients comme le cacao et les noisettes et le doré pour rappeler l'or, la richesse et le luxe.

◆ **L'éclairage et la lumière :**

L'éclairage de ce pot est bien équilibré et lumineux grâce à cette éclairage les détails du packaging sont visibles et attirent le regard.

◆ **Les formes :**

-forme rectangulaire : de poids pour quel soit visible.

11.2.3 Le signe iconique :

Nous observons dans cette image un pot de chocolat à tartiner de 700g, il se caractérise par son nom doré brillant qui rappelle la richesse et le prestige. Ensuite, les noisettes au centre de récipient qui plongent dans la rivière de chocolat ce qui donne une esthétique à l'emballage.

12. Analyse sémiologique de l'image n°12:



12.1 Description générale et signification de l'image :

Cette photo est prise de Facebook c'est une crème de noisette qui a connu un grand succès surtout aux réseaux sociaux. C'est un nouveau produit de la marque « **Amiral** ».

12.1.1 Signification au niveau dénoté :

Ce pot de chocolat représente une crème de noisette grillé de la marque « **Amiral** », nommé « **MOON** ». Dans cet emballage nous observons une étiquette qui couvre tout le pot dans lequel il y a un grand carré rouge qui porte le nom de produit et de l'entreprise. En arrière-plan, nous voyons un toast tartiné et une barre de chocolat coupée, elle est remplie de crème de noisette qui ressemble à celle du pot à côté de quelques noisettes.

12.1.2 Signification au niveau connoté :

D'abord, le carré rouge sur l'emballage de la pâte à tartiner algérienne « **MOON** » est un élément de design utilisé pour différencier les variantes du produit. Ensuite, la barre de chocolat coupée montre une texture crémeuse et lisse probablement pour montrer la consistance du produit, le toast montre comment le produit peut être tartiné cela aide à donner envie de manger.

12.2 Les types de signe :

12.2.1 Le signe linguistique :

Cette pâte à tartiner est nommée « **MOON** ». Ce nom est écrit en majuscule accompagné de sa translittération arabe. C'est un mot anglais qui signifie la lune. Le deuxième « **O** » de **MOON** est illustré à un croissant, qui renvoie au sens du nom. Le logo **Amiral** est placé en haut du carré en couleur beige avec une forme d'un ruban légèrement incurvé vers le bas. On peut voir aussi dans ce carré le mot **EXCELLENCE** qui veut dire que c'est un produit excellent il est écrit en majuscule avec des lettres fines. Ensuite, en dessous de carré rouge nous trouvons une expression anglaise « **craem with hazelnuts** » avec sa traduction arabe « **كريمة بالبندق المحمص** » pour être compris et reconnu par tous les consommateurs. Enfin, en haut, à droite. Il y a un demi-cercle qui contient une écriture marron qui indique « **13% noisettes بندق** » en français et en arabe pour donner une idée de la quantité de noisettes dans cette pâte à tartiner.

12.2.2 Le signe plastique :

◆ Le support :

La marque Amiral a choisi un emballage en verre qui préserve la fraîcheur du produit et assure une consommation parfaite et de longues duré.

◆ Le cadre :

Ce pot contient un grand cadre rouge qui porte le nom de produit et de l'entreprise.

◆ Le cadrage :

Le cadrage de cette image met en avant les détails visuels du pot.

◆ La texture :

La crème de noisette présente une texture lisse et onctueuse avec un aspect brillant comme est montré dans le toast.

◆ Angle de prise de vue :

La prise de vue est réalisée d'une manière frontale ce qui permet d'avoir une vision directe et nette du pot créant ainsi une impression de confiance.

◆ **Les couleurs :**

Ce pot ne contient pas assez de couleurs. D'abord on a le beige, c'est une couleur qui est associée à la crème de noisette. Ensuite, le rouge qui symbolise l'énergie et l'appétit. Enfin, le marron, c'est une couleur chaude et gourmande.

◆ **L'éclairage et la lumière :**

Grâce à un éclairage bien éclairé et lumineux les détails de cette crème de noisettes sont visibles et attirent l'œil

◆ **Les formes :**

- ✓ La forme de croissant ; c'est une représentation symbolique de nom « **MOON** »
- ✓ La forme carrée : pour une organisation visuelle.
- ✓ Le trait horizontal pour évoquer la stabilité

12.2.3 Le signe iconique :

Nous observons dans cette image un pot de crème de noisette grillé en verre. Appelé « **MOON** », on peut voir un carré rouge qui occupe toute la surface du pot et en arrière-plan nous voyons un toast au chocolat, une barre de chocolat coupée et quelques noisettes.

13. Analyse sémiologique de l'emballage n°13 :



13.1 Description générale et signification de l'image :

Nous avons un pot de chocolat à tartiner nommé « Novella » tirée de Facebook. Ce pot ne contient pas beaucoup de couleurs.

13.1.1 Signification au niveau dénoté :

La photo montre un pot de pâte à tartiner. Elle représente un toast en chocolat, à côté il y a des grains de noisettes et une tasse de lait, L'emballage est simple.

13.1.2 Signification au niveau connoté :

Les noisettes montrent clairement l'ingrédient principal. Le lait est présenté dans un verre parce qu'il fait partie de la recette et enfin le toast pour montrer la texture de ce chocolat.

13.2 Les types de signe :

13.2.1 Le signe linguistique :

Cette pâte à tartiner est nommée « **Novella** ». Le nom est clairement inspiré de **NUTELLA** la célèbre pâte à tartiner. « **Novella** » garde la même structure phonétique ce qui évoque tout de suite le même type de produit même sans le goûter. Il peut aussi renvoyer au mot nouveau qui suggère une nouvelle version. Le « **N** » est coloré en rouge et le reste au noir c'est la même façon dont Nutella est présenté. Sous ce nom nous retrouvons l'expression suivante « pâte à tartiner aux

noisettes et au cacao » écrite avec des petites lettres avec sa traduction arabe « عجينة اللطلي بالبندق و الكاكو ». En bas à droite nous apercevons un demi-cercle avec une écriture beige « 14%noisettes ». Pour donner une idée de la quantité de noisette dans le chocolat à tartiner.

13.2.2 Le signe plastique :

◆ Le support :

Chocolat « **Novella** » a choisi un emballage rond en verre parce que ce matériau offre une sécurité alimentaire très intéressante ainsi qu'il est recyclable.

◆ Le cadre :

Ce pot de pâte à tartiner contient un cadre sous le nom « **Novella** » en couleur marron qui porte quelques symboles pour organiser visuellement l'étiquette.

◆ Le cadrage :

Le cadrage de ce pot met en avant les détails visuels du pot.

◆ La texture :

La pâte à tartiner présente une texture lisse et onctueuse avec un aspect brillant comme est parue dans le pain de mie et dans la transparence du verre.

◆ Angle de prise de vue :

« **Novella** » est présenté dans un récipient en verre, le bouchon est de couleur blanche qui donne un aspect propre et pratique à l'emballage.

◆ Les couleurs :

Le pot se présente sous les couleurs suivantes :

Premièrement, le marron qui rappelle les ingrédients, ensuite le blanc qui évoque la simplicité et le lait. Enfin, le noir du texte sur un fond blanc crée un contraste très net.

◆ Les formes :

La forme circulaire et rectangulaire pour donner une impression de solidité et de confiance.

13.3 Le signe iconique :

Le pot de chocolat à tartiner « **Novella** » est rond en verre. Il se caractérise par le verre de lait, le toast et le rectangle marron qui organisent ses symboles. L'emballage de ce chocolat ressemble beaucoup à Nutella pour attirer le regard des consommateurs.

14. Analyse sémiologique de l'emballage n°14:



14.1 Description générale et signification de l'image :

Cette image représente un récipient de crème de noisette grillé de la marque « **AYAL** », elle est tirée d'Instagram. L'emballage comporte une cuillère qui contient une crème de noisette, une image d'une femme qui porte un foulard et quelques grains de noisettes.

14.1.1 Signification au niveau dénoté :

La photo montre un pot de pâte à tartiner nommé « **AYAL** ». L'emballage se distingue par ses couleurs variées, notamment le beige, le vert et le marron. L'image représente le visage d'une femme portant le foulard, des grains de noisettes et une cuillère de crème de noisettes.

14.1.2 Signification au niveau connoté :

La femme représentée sur l'étiquette du pot renvoie clairement à la tradition algérienne. « **Le chaoui** » Ce style met en valeur l'héritage culturel Algérien et donne une identité forte et authentique du produit. La cuillère est positionnée au centre-droit de l'étiquette pour montrer la qualité de produit. Les feuilles des arbres symbolisent les ingrédients naturels.

14.2 Les types de signe :

14.2.1 Le signe linguistique :

Le nom de ce pot « **AYAL** » est écrit en majuscule, en couleur blanche avec des lettres grandes et élégantes. Il joue un rôle central dans la présentation visuelle. « **AYAL** » n'a pas un sens exact mais il peut être renvoyé au nom féminin **AYA**, il est court est facile à retenir. L'expression « **qualité supérieur** » inscrite en haut de l'étiquette est un argument marketing qui vise à rassurer le consommateur sur l'excellence du produit. Le cercle vert (100%FRESH) situé à droite de la cuillère, décoré de petites feuilles tout autour donne une garantie visuelle de fraîcheur du produit. Le texte inscrit sur le fond marron juste en dessous de l'illustration de la femme est rédigé en lettre beige « **crème de noisettes grillés** كريمۃ البندق المحمص » écrit en deux langues arabe et français avec une police fine qui donne une impression de luxe et de raffinement. « **WEIGT POIDS 700gr** » ce texte est placé en bas de l'étiquette, il est écrit en majuscule et en deux langues anglais et français cela permet de toucher un public plus large en Algérie le français est très utilisée mais l'anglais est aussi de plus en plus présent cela aide à donner une touche moderne et internationale à la marque.

14.2.2 Le signe plastique :

◆ Le support :

La pâte à tartiner « **AYAL** » est présentée dans un pot en verre qui préserve la fraîcheur du produit. De plus, le verre est recyclable et il assure une consommation parfaite et de longue durée.

◆ Le cadre :

Ce pot de chocolat ne contient pas de cadre, l'image et les symboles occupent tout le support ce qui permet de mettre en avant les éléments visuels importants

◆ **Le cadrage :**

La photo met en avant la crème de noisette « **AYAL** » de manière captivante en mettant l'accent sur la femme et la cuillère.

◆ **La texture :**

Le pot de chocolat à tartiner est fabriqué en verre ce qui lui donne une texture lisse et brillante.

◆ **Angle de prise de vue :**

La prise de vue est réalisée de manière frontale ce qui permet d'avoir une vision directe et nette du pot créant ainsi une impression de transparence et de confiance.

◆ **Les couleurs :**

Le pot présente plusieurs couleurs qui jouent un rôle important dans son attrait visuel

Premièrement, le couleur beige de douceur qui rappelle les saveurs authentiques des noisettes. Ensuite, les feuilles d'arbre vertes symbolisent la naturalité. Enfin, le marron est une couleur chaude et gourmande.

◆ **L'éclairage et la lumière :**

L'éclairage de cette pâte à tartiner est bien équilibré et lumineux grâce à cette éclairage les détails de l'emballage sont visibles et attirent l'attention.

◆ **Les formes :**

Ce pot contient plusieurs formes : La forme ovale de cuillère, la forme circulaire de logo et de mention de fraîcheur, la forme de rectangle irrégulier de fond marron rendent l'emballage plus beau.

14.2.3 Le signe iconique :

Nous observons dans cette image un pot de crème de noisette grillé en verre de 700g appelé « **AYAL** ». On peut voir une image d'une femme qui porte un foulard avec des accessoires en argent ce qui donne une touche d'une figure cultuelle forte et une tenue de « **chaoui** ». Le texte « **100Fresh** » est au centre écrit en vert rappelant une personne de qualité et de naturel Le fond

marron est stylisé avec des bords irréguliers rappelle la couleur naturelle des noisettes et du chocolat ce qui donne une image chaleureuse et appétissante du produit. Sans oublier la cuillère qui contient la crème de noisette qui parue très délicieuse et le couvercle doré du pot qui ajoute une touche de luxe. Enfin, il y a des noisettes dans l'emballage qui donnent un effet très gourmand et dynamique.

15. Analyse sémiologique de l'emballage n°15:



15.1 Description générale et signification de l'image :

Cette image représente un récipient de chocolat en plastique de la marque « **BS QAADA** » nommé « **SUPER YOOPIIZ** », elle est tirée de Google .L'emballage comporte un chat en tenue de super-héros qui porte un toast au chocolat dans sa main qui vise probablement à éveiller l'intérêt des enfants.

15.1.1 Signification au niveau dénoté :

La photo montre un pot de plastique qui a une forme cylindrique de 350g de chocolat appelé « **SUPER YOOPIIZ** ». Le logo **BS QAADA** est situé en haut à droite de l'emballage il est écrit en blanc sur un fond rouge .La couleur la plus dominante dans ce pot est le bleu. L'illustration met en avant un chat super héros tenant un toast à tartiner et porte un masque et une cape bleu, il y a aussi quelques grains de noisettes

15.1.2 Signification au niveau connoté :

L'entreprise a choisi un pot de chocolat en plastique peut-être parce qu'il est incassable, il est équipé d'un couvercle blanc qui permet une ouverture et fermeture facile et pratique pour un usage quotidien. **Le chat super-héros** est destiné principalement aux enfants et aux jeunes consommateurs, c'est un élément clé du packaging conçu pour attirer et inciter à l'achat. La mention sans gluten signifie que le produit ne contient pas de gluten destiné aux personnes intolérantes ou sensibles. Les noisettes sont utilisées pour montrer la qualité des ingrédients

15.2 Les types de Signe:

15.2.1 Le Signe linguistique:

Ce qui capte le regard en premier c'est le nom de produit « **SUPER YOOPIIZ** » qui est écrit en lettres majuscules jaunes avec un contour noir. « **YOOPIIZ** » est en lettres épaisses, le deuxième « **o** » est stylisé sous forme de noisette ouverte ce qui met en avant l'ingrédient principale du produit « **la noisette** ». Cette conception graphique est une technique marketing subtile mais efficace, elle permet aux consommateurs de comprendre immédiatement que la pâte à tartiner est à base de noisette, sans avoir lire toute l'étiquette ce type renforce aussi l'identité du produit et le rend plus mémorable. Le logo « **BS QAADA** » se trouve en haut à droite de l'emballage il se compose de :

- ✓ BS écrit en lettres majuscules blanches avec un caractère gras sur un fond rouge,
- ✓ QAADA est écrit en majuscule en lettres plus petites également en blanc juste en dessous de BS qui pourrait faire référence à un mot de l'arabe algérien signifiant assis ce qui évoque un moment de détente et de plaisir.

L'expression « **PATE À TARTINER AUX NOISETTES & CACAO** » qui se trouve dans le côté droit du pot est présentée en lettres majuscules blanche.

« **PATE À TARTINER** » est affiché en taille plus grande et plus visible, tandis que « **AUX NOISETTE & CACAO** » est écrit en police fine et plus petite.

La mention « **POIDS NET 350g** » est affichée en bas à droite de l'emballage et elle est écrite en blanc à l'intérieur d'un rectangle rouge. Le numéro « **350g** » est présenté en taille plus grande ce qui permet de bien distinguer le poids du produit.

L'indication « **sans gluten** » est affichée sur l'emballage dans un petit cercle bleu situé sur le côté gauche du pot, cette mention aide les consommateurs qui cherchent des produits sans gluten.

15.2.2 Le Signe plastique:

◆ Le support :

La pâte à tartiner « **SUPER YOOPIIZ** » est présentée dans un pot en plastique, il protège le produit contre l'humidité ainsi il facilite le transport et le stockage

◆ Le cadre :

Le pot de chocolat à tartiner « **YOOPIIZ** » ne contient pas de cadre. L'image de chat, des noisettes, et les éléments graphiques couvrent toute la surface du pot pour un design attractif.

◆ Le cadrage :

Le cadrage de l'image montre un gros plan du chocolat « **SUPER YOOPIIZ** » créant un lien direct avec les clients en mettant en avant le chat, le toast et les différentes couleurs

◆ La texture :

Cet emballage est conçu dans un pot en plastique qui arbore des illustrations colorées et attrayantes pour attirer les enfants.

◆ Angle de prise de vue :

Le chocolat « **YOOPIIZ** » est présenté dans un pot cylindrique avec un design attrayant, son couvercle blanc garantit une bonne conservation et son emballage coloré capte le regard et évoque la gourmandise du produit

◆ Les couleurs :

Le pot se présente sous plusieurs couleurs, la couleur la plus dominante est le bleu qui évoque la confiance, le calme la tranquillité et l'harmonie.

- ✓ Le jaune symbolise la joie, l'énergie et l'optimisme c'est une couleur vive qui attire l'attention et évoque des sentiments de bonheur et de chaleur.
- ✓ Le marron est une couleur qui rappelle les ingrédients principaux comme le cacao il symbolise la terre et le confort.
- ✓ Le rouge symbolise l'énergie ce qui attire l'attention des consommateurs

◆ **L'éclairage et la lumière :**

L'éclairage de « **YOOPIIZ** » est bien équilibré et lumineux mettant en valeur les couleurs vives de l'emballage, grâce à cette éclairage les détails du packaging sont visibles et attirent l'attention.

◆ **Les formes :**

- ✓ Forme rectangulaire : pour le logo situé en haut et le poids situé en bas à droite du pot pour structurer les informations
- ✓ Forme circulaire : de dessin de sans gluten et de couvercle du pot rend le produit plus attrayant.

15.2.3 Le Signe iconique:

Nous observons dans cette image un pot de chocolat à tartiner de 350g se caractérise par son logo rouge « **BS QAADA** » situé en haut à droite, le pot est bleu, tandis que le nom de produit « **SUPER YOOPIIZ** » est écrit en jaune avec un contour noir en caractère gras dans le deuxième « **O** » de mot « **YOOPIIZ** » nous trouvons une noisette ouverte. On aperçoit un chat de super-héros avec son masque et cape bleu et ses grands yeux tient un toast au chocolat dans sa main cela renforce l'image de produit et le rend plus amusant, il y a quelques grains de noisette et des feuilles d'arbre évoquant la nature et les ingrédients .Nous remarquons aussi la mention « avec une icône pour faciliter le choix de consommateur.

✓ **Synthèse de résultat :**

À travers l'analyse que nous avons effectuée nous sommes arrivées aux résultats suivants :

- 1) Nous remarquons que dans la majorité des emballages l'usage de plusieurs langues l'arabe algériens, l'arabe classique, le français et l'anglais cela justifie la nature bilingue et plurilingue du peuple algérien.
- 2) Nous observons aussi la variété de couleurs dans chaque emballage et la forte présence du rouge et du beige qui s'explique par leur capacité à attirer l'attention.
- 3) Nous avons également remarqué que la plupart des emballages en verre ont une forme similaire, tout comme ceux en plastique, tandis que certaines marque comme «Dziriya» se distingue en proposant des formes d'emballages plus originales.
- 4) Nous avons constaté que les noms de chocolat à tartiner «**Optilla**» et «**Novella**» ressemblent à celui de «**Nutella**», probablement parce que Nutella est une marque mondialement célèbre et que cette ressemblance permet aux marques locales de profiter de son image positive.
- 5) Nous observons que la plupart de ces emballages présentent le symbole d'un toast recouvert de chocolat dont la forme varie selon les marques parfois ovale, ronde, carré ou encore croquante ce qui permet à chaque produit de se distinguer visuellement tout en illustrant son utilisation et en donnant envie aux consommateurs.
- 6) Nous remarquons une grande variété de symboles graphiques sur les emballages, allant des illustrations écureuils, de crêpes ou de personnages féminins qui porte le hayik (le voile) ou la tenue de chaoui, ces éléments visuels renvoient à l'univers culturel et aux traditions algériennes, mettant en valeur l'identité locale du produit.
- 7) Nous voyons que la mention de la noisette est présente sur presque tous les emballages, à l'exception de celui à base de datte «**TWISS CHOCO**» cela s'explique que la noisette est un ingrédient associé à la qualité.
- 8) Nous avons remarqué que la plupart des emballages contiennent un logo typographique pour transmettre une image simple et épurée, tandis que «**Tartilla**» et «**Perla**» présentent un logo combiné (texte + symbole) afin de renforcer leur identité visuelle et de rendre leur produit reconnaissable et mémorable pour les consommateurs.

Conclusion générale

CONCLUSION GÉNÉRALE :

Ce mémoire avait pour ambition d'analyser les emballages d'un produit alimentaire algérien cas du chocolat à tartiner.

Au cours de notre recherche, nous avons essayé de répondre à la problématique du départ qui consiste à connaître les stratégies sémiologiques adoptées par les concepteurs du produit chocolat à tartiner en vue d'agir sur le consommateur.

Nous avons proposé trois hypothèses pour guider ce mémoire :

- 1) L'utilisation des couleurs vives, des dessins éclatants et des noms créatifs augmenteraient et encourageraient l'achat.
- 2) Les marques de chocolat à tartiner combinerait l'arabe, le français et l'anglais sur leurs emballages pour toucher une clientèle variée.
- 3) Le signe linguistique et iconique favoriseraient une meilleure mémorisation du produit par les consommateurs.

Notre corpus est composé de quinze emballages de chocolat à tartiner algérien. À partir de l'analyse sémiologique effectuée qui a commencé par une description générale des emballages, suivie d'une lecture à deux niveaux de l'image et l'étude des types de signes : linguistique, plastique, iconique nous sommes arrivés aux résultats suivants :

Nous avons constaté que ces emballages ne servent pas seulement à protéger ou informer, mais qu'ils jouent un rôle important dans la communication avec le consommateur.

D'abord, la plupart des emballages utilisent plusieurs langues : l'arabe algérien, l'arabe classique, le français et l'anglais. Cela montre que les marques s'adressent à un public varié et reflètent le caractère plurilingue de la société algérienne.

Ensuite, les couleurs utilisées sont souvent vives, surtout le rouge et le beige, car elles attirent facilement l'attention du consommateur.

Nous avons aussi observé que les emballages en verre ou en plastique ont souvent des formes similaires, mais certaines marques, comme « **Dziriya** », essaient de se démarquer avec des formes plus originales.

Les noms comme « **Optilla** » ou « **Novella** » ressemblent à « **Nutella** », ce qui montre que les marques locales veulent s'inspirer d'une marque très connue pour attirer les consommateurs.

Conclusion générale

De plus, beaucoup d'emballages montrent une tartine avec du chocolat, parfois de forme ronde, carrée ou croquante, ce qui donne envie d'acheter et montre comment consommer le produit.

On trouve aussi des images qui rappellent la culture algérienne, comme des vêtements traditionnels ou des personnages féminins portant « **le hayik** »(le voile) et le « **chaoui** ». Cela met en avant l'identité locale du produit.

En outre, presque tous les emballages parlent de la noisette, symbole de qualité. Seule la marque « **Twiss Choco** », à base de datte, fait exception et propose une alternative plus locale.

Enfin, la majorité des emballages des chocolats à tartiner utilisent un logo typographique pour montrer une image simple. Cependant certaines marques comme « **tartilla** » et « **perla** » optent pour un logo combiné afin de renforcer leur identité visuelle.

À la lumière des résultats obtenus :

- L'hypothèse 1 est confirmée : notre analyse a montré que les emballages utilisent effectivement des couleurs vives et attrayantes, des éléments visuels pour capter l'attention du consommateur.
- L'hypothèse 2 est également confirmée : nous avons observé que les marques utilisent plusieurs langues afin d'élargir leur public cible et renforcer leur positionnement sur le marché.
- L'hypothèse 3 est partiellement confirmée : les éléments linguistiques et iconiques jouent un rôle important dans la reconnaissance et la mémorisation du produit, mais l'étude ne permet pas de mesurer précisément l'effet sur la mémoire des consommateurs. Une enquête complémentaire serait nécessaire pour l'affirmer avec certitude.

Notre travail n'a pas pour but de donner des réponses définitives, mais d'ouvrir une réflexion sur l'importance de la communication visuelle dans notre vie quotidienne.

Nous espérons que cette recherche pourra inspirer d'autres travaux qui approfondiront l'étude des liens entre marketing, culture et langage dans le domaine alimentaire ou dans d'autres secteurs.

Dans la continuité de cette recherche, nous envisageons de réaliser un questionnaire destiné à un échantillon de consommateurs afin de mieux comprendre leur perception des emballages, ainsi que l'impact réel de ces éléments sémiologiques sur leurs comportements d'achat.

Référence bibliographiques

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages :

- Bataud Jean- Jacques, (1998), *ouvrage sémiotique et communication : du signe au sens* p. 178.
- Courtés Joseph, (2003), *La sémiotique du langage*, Nathan, p.8.
- Eco, Umberto, (1968), *La structure absente*.
- Joly, Martine, (2005), *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, p. 25.
- Kauppinen-Räsänen, (2014) intitulée *Strategic Use of colour in Brand packaging Technology and science*.
- Mounin, George (1970), *introduction à la sémiologie*, Paris, minuit, p. 13.
- Munyaradzi Mutsikiwa, (2013) intitulée *the impact of Aesthtics Package Design Elements on Consumer Purchase Decisions : A case of locally Produced*.
- Peirce, Charles S., *Collected Papers*, vol. P.228.
- Charles S. Peirce, (1978) *Écrits sur le signe*, traduit et présenté par Gérard Deledalle, Paris, Seuil.
- Roulet, Maurice (2006) ouvrage *La couleur*, p.6.
- Saussure, Ferdinand *Cours de linguistique générale*, p. 86.
- Saussure, Ferdinand *Cours de linguistique générale*, p. 103.
- Saussure, Ferdinand (1916) *Cours de linguistique générale*.
- Silayoi & Speece,(2007) *the importance of packaging attributes : a conjoint analysis approach. European Journal of Marketing*.

Article :

- Divard et Urien, (2001) *Le consommateur vit dans un monde en couleur. Recherche et application en marketing*.

Mémoires :

- **ABADI Dalila** (2020) « *introduction à l'analyse sémiotique de l'image fixe* », P12.
- **Gherraz Firdaws et Tebbakh Khadidja**, (2018/2019), *Analyse sémiologique des logos des chaînes télévisées algériennes, mémoire de fin d'études*, Université Mohamed Seddik Ben Yahia.

Dictionnaires :

- Dictionnaire (2002) *Petit Robert*.
- Dictionnaire de linguistique Dubois, 1994, Giacomo, Guespin, Marcellesi et Mével, p.425.
- Dictionnaire linguistique de la langue française, 1996, Pougeoise, Armand Colin, Paris, p. 383.

- Dictionnaire le *Petit Robert* de la langue française.
- Dictionnaire de linguistique, 1994, *Larousse*, Jean DUBOIS, Paris, p. 135.
- Dictionnaire de linguistique, 1994, *Larousse*, Jean DUBOIS, Paris, p.111.

Sitographies :

- Figure de schéma de C.S Peirce, Nbenmaachia (2022) repéré à https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Triangle_s%C3%A9miotique.png(consulter le 13 avril 2025 à 16h)
- Rockfon (2021) L’histoire de couleur repéré à <https://rockfoncolours.com/fr/une-breve-histoire-de-la-couleur>. (consulter le 20 avril 2025 à 11h)
- Anfama studio (2022) l’histoire du logo repéré à <https://www.anfama-studio.fr/blog/lhistoire-du-logo> (consulter le 29 avril 2025 à 22h)
- Scribd document de type de logo (2023) patrick lerel elmidjo repéré à <https://fr.scribd.com/document/649433051/1648538906446>. (consulter le 29 avril 2025 à 22h)

Annexes

Emballage n°01 : EL Mordjene.....23



Emballage n°02 : Dziriya 26



Emballage n°03 : HAPPY 30



Emballage n°04 : TWISS CHOCO 34



Emballage n°05 : Optilla.....37



Emballage n° 06 : Tartilla.....41



Emballage n°07 : el Tadj.....44



Emballage n°08 : Amira.....47



Emballage n°09 : EL WEJDENE.....50



Emballage n°10 : Perla.....53



Emballage n°11 : Gold Queen.....56



Emballage n°12 : MOON.....59



Emballage n°13 : Novella.....62



Emballage n°14 : AYAL.....64



Emballage n°15 : YOOPIIZ.....67

