

L'image dans la publicité en kabyle: étude sémiotique de quelques cas

The image in advertising in Kabyle: semiotic study of some cases

Fariza CHELMOUNI* ⁽¹⁾; Moussa IMARAZENE⁽²⁾

⁽¹⁾Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, LAELA, Algérie ,
fariza.chelmouni@ummto.dz

⁽²⁾Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie ,
moussa.imarazene@ummto.dz

Date de réception: 14/06/2025 - Date d'admission: 26/02/2026 -Date de publication : 30/06/2026

Le résumé :

Cette étude propose une analyse sémiologique de l'image publicitaire en langue kabyle, tant dans sa dimension formelle que dans son contenu. Notre recherche s'appuie sur un corpus principalement numérique et mobilise le cadre théorique développé par Roland Barthes (1964) sur l'image publicitaire. Cette approche nous permet d'explorer les mécanismes de communication visuelle et d'examiner l'articulation entre le texte et l'image dans la construction de messages persuasifs.

L'examen approfondi des différentes composantes - plastiques, linguistiques, iconiques et symboliques - révèle leur complémentarité ainsi que leur orchestration harmonieuse dans l'élaboration du sens global du message publicitaire.

Mots- Clés: image, publicité, rhétorique, calque, représentation

Abstract:

*Auteur correspondant.

This study provides a semiotic analysis of the image in advertising in kabyle language in its form and content. To do this, we analyzed a digital corpus based on Barthes' theory (1964), which explores the advertising image. This approach allows us to explore the mechanisms of visual communication and to examine the articulation between text and image in the construction of persuasive messages.

The deep exam of different components – plastic, linguistic, iconic and symbolic – shows their complementarity and their harmonic orchestration in the elaborating of the global meaning of the advertising message.

Keywords: Image, advertising, rhetoric, layer, representation.

1. INTRODUCTION

Dans le champ des études amazighes, force est de constater que l'image n'a guère fait l'objet d'analyses approfondies jusqu'à présent. À notre connaissance, hormis un petit nombre de travaux tels : mémoire de master⁽¹⁾ consacré à l'utilisation de l'image comme support pédagogique, un livre traitant de l'image en rhétorique⁽²⁾ et un colloque sur l'image dans le manuel scolaire⁽³⁾ organisé au CRLCA par Imarazene et autres, cette thématique reste largement inexplorée dans la recherche amazighe. Notre article se propose donc d'aborder un aspect encore inexploré : l'image dans la publicité.

L'image publicitaire, associée à un message linguistique, permet non seulement d'illustrer une réalité de manière plus percutante, mais aussi de susciter des émotions chez le récepteur/consommateur. Sa fonction transcende la simple transmission d'information pour exercer une véritable influence sur le comportement du destinataire.

(1) Derbane Sabrine, Haniche Sabrine, *L'image en tant que support pédagogique dans les manuels scolaires de tamazight de la (4ème et 5ème année primaire)*, Mémoire de Master, Sabri, M (dir.), Tizi-Ouzou, 2017

(2) Imarazene Moussa, *Rhétorique et figures en kabyle*, Algérie, El-Amel, 2016

(3) *L'impact de l'image dans l'enseignement de tamazight*, centre de recherche en langue et culture amazighes, les 03 et 04 novembre 2024

Dans la publicité, l'image revêt une importance stratégique particulière pour la mise en valeur d'un produit ou d'un service. Sa perception est intimement liée aux compétences individuelles ainsi qu'aux facteurs culturels et contextuels. Cette observation s'étend également aux éléments constitutifs de l'image - couleurs, disposition, volumes - dont l'interprétation et le décodage peuvent varier significativement selon les sociétés ou les individus.

Peirce conçoit l'image comme un signe iconique, c'est-à-dire un signe où *"le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, soit son référent"*⁽⁴⁾. L'image trouve ses applications dans de nombreux domaines, notamment la communication, la publicité et l'enseignement-apprentissage.

Dans un marché saturé, les concepteurs publicitaires s'efforcent de se démarquer en élaborant des campagnes qui allient messages percutants et images séduisantes, tant par leurs formes que par leurs couleurs. Ils s'attachent à intégrer simultanément les dimensions culturelle et argumentative pour persuader le récepteur et susciter chez lui émotions et réactions, notamment par le biais de la rhétorique. Comme le souligne Durand, *"si la publicité a un intérêt culturel, c'est à la pureté et à la richesse de sa structure rhétorique qu'elle le doit : non pas à ce qu'elle peut apporter d'information vraie, mais à sa part de fiction"*⁽⁵⁾.

Une publicité illustrée a davantage de chances d'être remarquée et mémorisée, particulièrement lorsqu'elle fait écho aux préférences, aux valeurs et aux aspirations du récepteur.

Barthes s'est imposé comme le pionnier de la sémiologie de l'image publicitaire avec son article fondateur "Rhétorique de

(4) Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin, 2006, p17

(5) Durand Jacques, Rhétorique et image publicitaire. In : *Communications*, 15. L'analyse des images, 1970, p 70

l'image"⁽⁶⁾. C'est dans le sillage de ses travaux que s'inscrit notre étude sur l'image dans la publicité en langue kabyle. En nous appuyant sur son cadre théorique ⁽⁷⁾, nous nous proposons d'explorer les mécanismes par lesquels les images publicitaires transmettent messages et significations à travers leur composition visuelle. Barthes a minutieusement analysé les stratégies rhétoriques déployées et les interactions complexes entre texte et image dans les publicités, démontrant comment ces éléments s'articulent pour produire des messages à la fois persuasifs et évocateurs.

Notre recherche interroge ainsi l'image publicitaire en kabyle, tant dans sa forme que dans son contenu. Elle vise à apporter des réponses et des éclaircissements à la question suivante : comment ces images véhiculent-elles le sens dans les publicités en langue kabyle ?

Pour répondre à ce questionnement, nous formulons l'hypothèse suivante : chaque message acquiert sa signification en relation avec l'image publicitaire qu'il accompagne.

Afin de vérifier cette hypothèse et d'apporter des réponses à notre problématique, notre étude s'appuie sur un corpus d'images publicitaires centré sur deux thèmes : l'huile d'olive et le lait caillé. Notre analyse portera sur 3 publicités de deux marques (Numidya et Tassili).

Notre corpus, essentiellement numérique, est constitué d'images publicitaires diffusées sur les pages Facebook officielles des marques « *Numidya* » et « *Tassili* ». L'analyse s'attachera à étudier l'apport et la correspondance entre les messages et les images qui les accompagnent.

La publicité n'est pas un phénomène récent dans la société kabyle, ses premières manifestations remontant à l'époque de la tradition orale. Les mutations économiques, sociales et technologiques ont

(6) Barthes Roland, Rhétorique de l'image. In : *Comminations*, 4 (1), 1964, pp 40-51

(7) Barthes Roland, op.cit, pp 40-51.

entraîné une évolution significative des canaux de communication et des supports publicitaires. La publicité s'est adaptée à cette métamorphose, adoptant de nouveaux modes de communication. Désormais présente dans les médias traditionnels (presse écrite, télévision et radio), elle ne cesse de se développer et d'investir de nouveaux espaces de communication. L'image publicitaire en kabyle tend aujourd'hui à privilégier les supports numériques.

2. Analyse des images :

2.1 Image 01 : publicité tirée sur la page Facebook officielle de la marque Numidya



2.1.1 Présentation et description de l'affiche :

Il est question, ici, d'un photomontage (entre image réelle : la famille et la vue ; et ce qui est montage, inséré par la suite : feux d'artifices, le logo et le message verbal) publié sur la page Facebook de Numidya à l'occasion de la célébration du nouvel an 2024.

2.1.2 Lecture sémiotique de l'image

2.1.2.1 L'image dénotée : Barthes⁽⁸⁾ explique à ce niveau que l'image est radicalement objective, elle montre ce que nous voyons.

(8) Barthes Roland, op.cit, p 45

Devant une fenêtre offrant une vue pittoresque sur un paysage méditerranéen - une oliveraie, des montagnes majestueuses et un coucher de soleil ponctué de feux d'artifice - une famille de trois personnes s'est mise autour d'une table pour manger. Le père, la mère et leur fils fixant leur regard vers les champs et l'horizon ; ils sont attablés devant une bouteille de Numidya, entourée d'autres objets qui apparaissent flous sur l'image.

Dans le coin supérieur gauche, le logo de la marque Numidya est apposé avec élégance. Au bas de l'image, une double inscription traduit les vœux de nouvelle année : en caractères tifinagh ⵎⵓⵎⵉⵔⵉⵢⵏⵓ ⵎⵓⵎⵉⵔⵉⵢⵏⵓ ⵎⵓⵎⵉⵔⵉⵢⵏⵓ « aseggas ameggaz » et en français « bonne année à tous ».

2.1.2.2 L'image connotée :

Selon Barthes⁽⁹⁾ c'est l'ensemble de significations qui s'ajoute au sens propre. C'est l'interpellation personnelle ou culturelle de l'image dénotée, une image peut avoir plusieurs lectures différentes tout dépend de la culture et de savoir de récepteur.

La photographie capture l'essence de la tradition familiale algérienne et kabyle en particulier, centrée autour de l'huile d'olive qui serait, ici celle de la marque Numidya. Une famille, regard tourné vers l'horizon, est réunie autour d'une table où la bouteille d'huile d'olive devient le symbole central de la célébration du nouvel an.

L'image sublime le rôle de l'huile comme élément fédérateur : promise aux plats festifs, choisie consciemment pour marquer ce moment spécial. Les objets environnants, volontairement flous, renforcent la mise en valeur de la bouteille.

La fenêtre offre un panorama significatif : une oliveraie baignée par la lumière d'un coucher de soleil, des feux d'artifice illuminant le ciel. Ce paysage transmet des messages profonds de sécurité, de

(9) Barthes Roland, op.cit, p 45

continuité et d'espoir. L'horizon infini suggère un avenir lumineux, tandis que les oliviers rappellent les racines et la promesse de futures récoltes. Ces oliviers alignés verticalement sur des hectares enrichissent non seulement le paysage de leur abondance et de leur verdure, mais ils apportent aussi l'apaisement et la satisfaction à l'œil qui les contemple. Ils symbolisent, à la fois, l'organisation, la continuité et l'avenir.

Cette scène célèbre non seulement un produit, mais toute une culture où l'huile d'olive incarne la tradition, le partage et la perspective optimiste d'un nouveau commencement.

2.1.3 Analyse du logo de la marque :

Le logo « *constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot, fluctuant entre le langage et le dessin* »⁽¹⁰⁾

Sur un fond noir sobre, le logo Numidya se déploie avec une forte charge symbolique :

Au centre, un dessin d'olivier stylisé accompagné d'un jeune plant, inscrit dans un demi-cercle évoquant la lune, symbolise la continuité et la promesse de production.

Le symbole amazigh de l'olivier, chargé de significations culturelles profondes, fait écho aux traditions artisanales comme les tatouages et la poterie.

Les éléments verbaux comprennent :

- Le nom "NUMIDYA" en vert et en gras
- Le symbole "R" de marque déposée

La palette chromatique (vert, blanc, noir) est hautement significative :

- Le vert représente la nature et inspire la confiance

(10) Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc, *L'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, France, Nathan, 2000, p 62

- Le noir suggère professionnalisme et fiabilité
- Le blanc incarne la pureté du produit

L'ensemble crée une identité visuelle mémorable, ancrant la marque dans un héritage culturel riche et une promesse de qualité.

2.1.4 Messages plastiques :

Le noir s'affirme en contraste saisissant avec les lueurs du crépuscule, évoquant l'approche de la nuit et sa promesse de quiétude. Cette dualité entre ombre et lumière crée une atmosphère propice à la sérénité et au recueillement.

Le marron, couleur tellurique par excellence, ancre l'image dans une dimension profondément naturelle. Il rappelle la terre nourricière et souligne ainsi l'authenticité de l'huile Numidya, produit issu du terroir.

Quant au vert, il incarne la vitalité de la nature, se manifestant particulièrement à travers le feuillage des oliviers, la marque du produit (NUMIDYA) ainsi que le message de bonne année en tamazight. Cette couleur emblématique du monde végétal vient parfaire l'harmonie de la composition en lui conférant une dimension vivante et organique liant ces trois éléments.

2.1.5 Le message verbal :

L'image, par sa nature même, se prête à de multiples interprétations. C'est précisément là qu'intervient le texte, jouant un rôle crucial : il guide la lecture vers le sens voulu et apporte des précisions que l'image seule ne saurait transmettre.

Deux inscriptions se côtoient : En tifinagh : ⵓⵎⵎⵉⵖⵓⵔ ⵏ ⵓⵙⵉⵖⵓⵔ
(aseggas ameggaz)

En français : "BONNE ANNÉE À TOUS"

Dans ce contexte, le message linguistique remplit une fonction d'ancrage, concept que Roland Barthes définit comme « *un contrôle, détenant une responsabilité face à la liberté des signifiés de*

l'image»⁽¹¹⁾. Cette fonction est essentielle : elle circonscrit la polysémie inhérente à l'image et oriente son interprétation. Ainsi, les feux d'artifice représentés sont clairement associés aux célébrations du Nouvel An, écartant toute autre interprétation possible comme un mariage ou un anniversaire.

Quant à la rhétorique du signifiant de connotation, le nom "Numidya" transcende sa simple fonction de marque commerciale. Il porte en lui une forte charge culturelle et historique, évoquant l'identité amazighe par un subtil jeu de synecdoque ou de métonymie. Ce choix n'est pas anodin : en empruntant le nom du royaume Numide, célèbre pour son huile d'olive d'excellence, la marque s'inscrit dans un héritage prestigieux. Cette référence historique fonctionne comme une synecdoque élaborée, où le nom du royaume ancestral devient garant des qualités du produit. En s'appropriant cette dénomination, la marque revendique ainsi son authenticité et ses racines profondes dans la tradition oléicole de la région.

2.2. L'image 02 : publicité tirée sur la page Facebook officielle de la marque Numidya



2.2.1 Présentation de l'affiche :

Ici il s'agit d'une photographie publiée sur la page officielle de la marque « Numidya »

(11) Barthes Roland, op.cit, p 44

2.2.2 Lecture sémiotique de l'image :

2.2.2.1 Sur le plan dénotatif :

Sur un dallage aux tons chaleureux de terre cuite se déploie une composition gourmande et rustique. Un linge gris, aux plis naturels, accueille délicatement des tranches de pain fraîchement coupées, accompagnées d'un couteau qui semble avoir tout juste achevé son office.

La scène s'enrichit d'une assiette d'olives d'un vert tendre et luisant, tandis qu'un petit ramequin laisse deviner la présence précieuse de l'huile d'olive. Quelques brins de romarin et des feuilles d'olivier, disposés avec naturel, apportent leur note aromatique et leur touche de fraîcheur végétale à l'ensemble.

Sur la gauche de cette composition évocatrice des plaisirs méditerranéens, une bouteille se dresse avec élégance, comme pour rappeler l'origine de ce nectar doré qui sublime la dégustation.

2.2.2.2 Sur le plan connotatif :

Le drapé gris, choisi avec subtilité pour sa neutralité, joue le rôle d'un écrin délicat mettant en valeur chaque élément de la composition. Sa texture mate et ses plis naturels créent une toile de fond harmonieuse qui sublime les mets disposés avec soin.

La présence du pain tranché et du couteau évoque instantanément la convivialité d'un repas traditionnel, où le pain devient complice des olives et se prête au rituel ancestral du trempage dans l'huile d'olive. Cependant, un détail intrigant s'impose : l'huile présentée dans le ramequin ne peut provenir de la bouteille mise en scène, celle-ci arborant encore son bouchon intact. Cette observation soulève une réflexion plus profonde sur les usages : en effet, l'huile destinée au trempage du pain - "abaliy" comme on la nomme familièrement - se distingue traditionnellement de l'huile plus raffinée réservée à d'autres utilisations culinaires.

La bouteille d'huile positionnée avec finesse sur la gauche du

cadre, s'impose comme l'élément majeur de la composition tout en conservant une présence discrète. Cette mise en scène subtile renforce paradoxalement son importance : elle règne sur cette scène gastronomique avec une élégante retenue, tel un chef d'orchestre qui dirigerait sans ostentation l'harmonie des saveurs méditerranéennes.

2.2.3 Messages plastiques :

Le fond marron de cette composition n'est pas le fruit du hasard : sa teinte profonde évoque immédiatement l'écorce séculaire des oliviers, inscrivant d'emblée l'image dans un registre d'authenticité et de naturalité. Cette référence chromatique subtile ancre le produit dans son terroir et son héritage.

Les différentes tonalités de vert qui parcourent l'image tissent un lien visuel évident avec l'univers de l'huile d'olive. Ces nuances végétales résonnent comme un écho de la nature, rappelant les oliveraies ondulant sous le soleil méditerranéen.

Le choix d'une bouteille en verre teinté de vert, qui masque la véritable couleur de l'huile, répond à une exigence pratique essentielle : la protection du précieux liquide contre les effets délétères de la lumière. Cette décision technique témoigne d'une volonté de préservation optimale des qualités organoleptiques du produit.

Quant au noir du bouchon, il transcende sa simple fonction esthétique. Cette couleur, traditionnellement associée à la robustesse et à la fiabilité, communique subtilement aux consommateurs un message de sécurité et de qualité. Le bouchon noir devient ainsi un élément rassurant, garant de la préservation du produit, renforçant la confiance du consommateur dans l'intégrité et la qualité de l'huile qu'il protège.

2.2.4 Le message verbal :

L'étiquette de la bouteille présente une riche composition textuelle, où chaque élément est porteur de sens. La marque "NUMIDYA" (نوميديا) s'affiche en position dominante, incarnant l'identité du produit.

La mention "BIO", mise en exergue par une typographie imposante et grasse, souligne la qualité principale du produit. Ce choix marketing vise particulièrement une clientèle internationale, le marché local étant encore peu sensible aux considérations de composition des produits.

La description technique "EXTRAITE À FROID" précise le mode d'extraction, tandis que la dénomination du produit apparaît en trois langues : "HUILE D'OLIVE", "زيت زيتون", et "ⵝⵝⵉⵏ ⵝⵝⵉⵏ ⵝⵝⵉⵏ". Les mentions "VIERGE EXTRA" (بكر ممتاز) et "La Classique" précisent respectivement la qualité des olives et celle de l'huile. Le volume est indiqué en format bilingue : "0,75 L لتر".

Deux certifications significatives ornent l'étiquette : le label Agriculture Biologique français et le logo "DZ-BIO-154 Agriculture non-UE". Ce dernier indique clairement l'origine algérienne du produit, tout en attestant de sa conformité aux normes biologiques.

Cette composition textuelle remplit parfaitement les deux fonctions définies par Barthes⁽¹²⁾ :

- La fonction d'ancrage, qui guide l'interprétation de l'image en identifiant clairement le produit comme huile d'olive
- La fonction de relais, qui apporte des informations complémentaires impossibles à traduire visuellement

Le multilinguisme de l'étiquette reflète admirablement la diversité linguistique algérienne. L'usage simultané de l'arabe et du tamazight, langues nationales et officielles, aux côtés du français, témoigne d'une stratégie commerciale élaborée. Cette approche vise tant le marché local qu'international, tout en affirmant une identité culturelle forte.

Cette politique linguistique de la marque Numidya traduit une reconnaissance et un respect profonds de la pluralité culturelle algérienne, favorisant ainsi l'identification et l'adhésion des

(12) Barthes Roland, op.cit, p 45

consommateurs. Notons toutefois que la transcription en tifinagh, bien que symboliquement importante comme marqueur d'identité amazighe, présente une inexactitude : la forme correcte devrait être "ⴰⴳⴷⴰⵢⵜ | ⴰⴳⴷⴰⵢⵜⴰⵎⴰⵣⵉⵖⴰⵢⵜ".

2.3. Image 03 : publicité tirée de la page Facebook officielle de la marque Tassili



2.3.1 Présentation de l'affiche :

Il s'agit d'une création publicitaire diffusée par la marque Tassili sur sa page Facebook pour célébrer le Nouvel An amazigh 2971. L'image, initialement photographique, a fait l'objet d'un travail de post-production minutieux. Les concepteurs y ont intégré plusieurs éléments significatifs : l'inscription "yennayer 2971", la formule de vœux "aseggas ameggaz", une tafzimt (fibule traditionnelle amazighe) ainsi que le logo de la marque.

Cette composition harmonieuse mêle ainsi photographie originale et éléments graphiques ajoutés, créant une symbiose entre modernité et tradition, entre communication commerciale et célébration culturelle.

2.3.2 Lecture sémiotique de l'image

2.3.2.1 Image dénotée :

Sur un fond aux nuances de gris se déploie une composition soigneusement orchestrée. À gauche, un dessous de plat aux tons chaleureux de marron arborescent de délicats motifs berbères traditionnels.

Sur ce support artisanal repose une cuillère en bois authentique, accompagnant un plat de couscous richement garni. Ce dernier est artistiquement décoré de légumes : des rondelles de courgettes et de carottes soigneusement taillées, parsemé de pois chiches dorés et rehaussé de touches de verdure - persil ou coriandre - apportant fraîcheur et couleur à l'ensemble.

La partie droite de l'image présente une disposition verticale harmonieuse. En haut, une fibule traditionnelle affirme sa présence, suivie d'inscriptions évocatrices : "Yennayer 2971" et son équivalent en tfinagh $\odot \otimes \times \times . \oslash . \sqsubset \otimes \times \times . \ast$. La composition se termine par une boîte de raïb (lait caillé) qui ancre l'image dans une tradition culinaire vivante.

L'ensemble est couronné, au centre supérieur de l'image, par le logo de la marque "Tassili", qui vient unifier cette composition où traditions culinaires et culturelles amazighes se conjuguent harmonieusement.

2.3.2.2 Image connotée :

La présence de la fibule dans cette composition, bien qu'étrangère à l'univers culinaire, n'est pas fortuite. Cet ornement traditionnel, porté par les femmes lors des célébrations, apporte une touche décorative significative et s'inscrit parfaitement dans le contexte festif de Yennayer. Au-delà de sa fonction esthétique, la fibule agit comme un puissant marqueur identitaire, incarnant l'héritage culturel amazigh.

Sur le plan culinaire, la présentation du couscous dans le tajine révèle quelques imperfections techniques. La présence de grains épars et de pois chiches sur les rebords trahit un manque de finition. Une présentation plus soignée, avec des bords immaculés, aurait conféré à l'image une dimension plus professionnelle et raffinée.

Le choix du couscous comme élément central de cette publicité s'inscrit naturellement dans les traditions de Yennayer. Si la recette présentée ici, aux légumes, s'écarte de la préparation traditionnelle au poulet, cette variation témoigne de la diversité des pratiques culinaires

contemporaines, chaque foyer adaptant la recette selon ses préférences.

L'intégration du raïb Tassili, produit phare de la marque, soulève quelques questions de composition. Sa taille modeste par rapport au plat de couscous ne lui permet pas de capturer l'attention qu'il mériterait. Une mise en scène plus audacieuse - par exemple, une généreuse portion servie dans un récipient traditionnel de belle dimension - aurait davantage mis en valeur ce produit. Cette approche aurait non seulement magnifié le produit mais aussi renforcé son attrait auprès des consommateurs potentiels.

2.3.3 Analyse du logo :

Le logo se déploie sur un fond immaculé où s'inscrit, en caractères rouges vifs, le nom "TASSILI", décliné en français et en arabe. Cette composition est complétée, dans sa partie inférieure, par un motif évocateur représentant des épis de céréales.

L'association du rouge et du blanc dans cette identité visuelle relève d'une stratégie graphique classique, visant à créer un contraste saisissant. Le choix du rouge pour le texte cherche manifestement à capter l'attention immédiate du regard. Toutefois, cette décision chromatique soulève une interrogation pertinente quant à sa pertinence dans le domaine alimentaire : le rouge, par son association instinctive avec le sang, pourrait en effet susciter des réactions ambivalentes, voire négatives, chez certains consommateurs.

Cette dissonance entre l'efficacité graphique et les connotations psychologiques du rouge dans le contexte alimentaire révèle peut-être une réflexion insuffisante sur les implications symboliques des choix chromatiques lors de la conception de ce logo.

2.3.4 Messages plastiques :

Dans cette composition, le marron et le blanc s'imposent comme les teintes principales. La tonalité brune évoque un ancrage dans la tradition et une authenticité profonde, tandis que le blanc, symbole

universel de pureté, prend ici une dimension particulière : il fait directement écho au lait, ingrédient fondamental du produit. La marque a judicieusement exploité cette symbolique lactée, l'incorporant avec élégance tant dans son identité visuelle que dans la conception de son packaging.

2.3.5 Message verbal :

L'image présente plusieurs inscriptions en différentes langues :

La mention "yennayer 2971" en caractères latins situe le contexte temporel de cette création publicitaire. La marque "TASSILI" est doublement présente, à la fois en alphabet latin et en arabe (طاسلي).

La désignation "RAIB Pasteurisé" précise la nature du produit et son traitement thermique. En caractères tfinagh, l'inscription ⵓⵙⵉⵖⵖⵓⵙ ⵓⵎⵉⵖⵖⵓⵙ : véhicule les vœux que la marque souhaite transmettre. Il est à noter une erreur orthographique dans cette transcription : "aseggaş ameggaz" a été utilisé à la place de la forme correcte "aseggas ameggaz" (signifiant "bonne année").

Ces éléments textuels enrichissent considérablement le message publicitaire en apportant des informations essentielles que l'image seule ne saurait communiquer.

2.3.5 Rhétorique de signifiant de connotation :

Le nom « Tassili » ne livre pas seulement le nom de la marque ; mais aussi les plateaux gréseux au sahara. Le nom de cette région amazighe est utilisé pour rappeler les traditions anciennes de production et de l'élevage.

3. Résultats, remarques :

L'emploi de la langue kabyle dans les publicités étudiées se révèle à la fois symbolique et limité. Cette utilisation se manifeste principalement à travers l'écriture tfinagh, comme en témoignent les expressions ⵓⵙⵉⵖⵖⵓⵙ ⵓⵎⵉⵖⵖⵓⵙ (zzit uzemmur), ⵓⵙⵉⵖⵖⵓⵙ ⵓⵎⵉⵖⵖⵓⵙ (aseggas ameggaz). De manière significative, les noms des marques eux-mêmes sont transcrits en français plutôt qu'en kabyle, illustrant une certaine ambivalence dans l'approche linguistique.

Il est par ailleurs préoccupant de noter la présence d'inexactitudes dans la transcription en tifinagh. Cette observation souligne l'importance cruciale, pour les annonceurs, de solliciter l'expertise de spécialistes afin de garantir une utilisation rigoureuse et authentique de ce système d'écriture dans leurs communications publicitaires.

Néanmoins, la dimension culturelle et identitaire amazighe s'exprime avec force à travers divers éléments emblématiques : les références historiques comme "Numidya" et "Tassili", les éléments culturels tels que le bijou traditionnel et le couscous, ainsi que l'incorporation de motifs amazighs caractéristiques. L'utilisation du tifinagh, malgré ses imperfections occasionnelles, participe également à cette affirmation identitaire, constituant un système d'écriture authentique profondément ancré dans le patrimoine amazigh.

Cette présence culturelle, bien que parfois imparfaitement maîtrisée, témoigne d'une volonté manifeste d'ancrer la communication publicitaire dans un héritage culturel riche et significatif, créant ainsi un pont entre tradition et modernité commerciale.

4. Conclusion :

L'examen approfondi de notre corpus nous permet d'aboutir à une conclusion significative : l'image publicitaire transcende sa simple dimension de représentation visuelle. Elle se révèle être une construction complexe et minutieusement orchestrée, où chaque élément constitutif participe à l'élaboration d'un réseau symbolique sophistiqué. Cette architecture visuelle et sémantique vise un double objectif : véhiculer des messages ciblés et exercer une influence subtile mais déterminante sur la perception du produit par le récepteur.

Notre analyse met en lumière l'interaction remarquable entre les différentes strates de signification : le message iconique, qui constitue la représentation immédiate et reconnaissable ; le message plastique, qui englobe les choix esthétiques et formels ; le message symbolique, porteur des connotations culturelles et émotionnelles ; et enfin le

message verbal, qui ancre et précise l'intention communicative. Ces différentes dimensions ne fonctionnent pas de manière isolée mais s'entrelacent dans une synergie sophistiquée. Leur interconnexion crée un maillage sémiotique dense où chaque composante enrichit et nuance les autres.

Cette orchestration méticuleuse des éléments visuels génère une construction signifiante cohérente qui donne naissance au sens global de l'image publicitaire. Cette observation vient corroborer notre hypothèse initiale : chaque message, loin d'être arbitraire ou superflu, entretient une relation significative et délibérée avec l'image qu'il accompagne. Cette relation n'est pas simplement cumulative mais véritablement systémique, créant un ensemble où la signification émerge de l'interaction harmonieuse entre les différents niveaux de lecture.

5. Les ouvrages :

- (1) Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc, **L'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion**, France, Nathan, 2000
- (2) Barthes Roland, **Rhétorique de l'image**. In : *Communications*, 4(1), 1964, pp 40-51.
- (3) Derbene Sabrina, Haniche Sabrina, **L'image en tant que support pédagogique dans les manuels scolaires de tamazight de la (4^{ème} et 5^{ème} année primaire)**, Mémoire de Master, Sabri, M (dir.), Tizi-Ouzou ,2017
- (4) Durand Jacques, **Rhétorique et image publicitaire**. In : *Communications*, 15. L'analyse des images, 1970, pp. 70-95 ;
- (5) Imarazene Moussa, **Rhétorique et figures en kabyle**, Algérie, EL AMEL, 2016
- (6) Martine Joly, **Introduction à l'analyse de l'image**, Paris, Armand Colin, 2006
- (7) **L'impact de l'image dans l'enseignement de tamazight**, centre de recherche en langue et culture amazighes, les 03 et 04 novembre 2024