

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**UNIVERSITÉ MOHAMED KHIDER – BISKRA**



**FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES**  
**Département des langues étrangères**  
**Filière de français**  
**Systeme L.M.D**

**Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master**  
**Option : sciences du langage**

**Étude comparative sémio-pragmatique des  
spots publicitaires télévisuels en Algérie :**  
cas des marques « *Candia* » et « *Hamoud  
Boualem* »

Sous la direction de :  
**M. Samir CHELLOUAI**

Présenté et soutenu par :  
**M<sup>elle</sup> Rien BOURAOUI**

**Membres du jury :**

Président :  
Rapporteur :  
Examineur :

Année universitaire :  
2019 - 2020



**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**UNIVERSITÉ MOHAMED KHIDER – BISKRA**



**FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES**  
**Département des langues étrangères**  
**Filière de français**  
**Systeme L.M.D**

**Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master**  
**Option : sciences du langage**

**Étude comparative sémio-pragmatique des  
spots publicitaires télévisuels en Algérie :  
cas des marques « *Candia* » et « *Hamoud  
Boualem* »**

Sous la direction de :  
**M. Samir CHELLOUAI**

Présenté et soutenu par :  
**M<sup>elle</sup> Rien BOURAOUI**

**Membres du jury :**

Président :  
Rapporteur :  
Examineur :

Année universitaire :  
2019 - 2020

# DÉDICACE

Je dédie ce travail :

À mon cher père et ma chère mère qui ont fait des sacrifices et qui ont cru en moi tout au long de mon parcours scolaire ;

À mes chers frères qui m'ont aidé à la réalisation dans mon projet et qui m'ont soutenu dans mes études ;

À tous mes proches ;

À tous mes amis.

# REMERCIEMENTS

Après avoir rendu grâce à Dieu Le Tout-Puissant et Le Miséricordieux, je tiens à remercier vivement tous ceux qui de près ou de loin ont participé à la rédaction de ce travail :

- Merci à mon encadreur Monsieur *CHELLOUAI Samir*, pour son soutien, son aide et ses encouragements qui m'ont été précieux.
- Je désire remercier vivement les membres du jury, qui m'ont fait l'honneur de bien vouloir étudier avec attention mon travail.
- Je ne peux oublier de dire Merci à ma famille « mon père, ma mère et mes frères » pour leurs soutiens moral et financier tout au long de mon cursus universitaire.

# TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE.....</b>	<b>5</b>
<b>Chapitre I</b>	
<b>CADRE THÉORIQUE .....</b>	<b>8</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>9</b>
1. La publicité .....	9
1.1 Définition de la publicité .....	9
1.2 L'émergence de la publicité.....	11
1.3 Histoire et évolution de la publicité en Algérie .....	11
1.4 La communication publicitaire .....	12
1.4.1 Qu'est-ce qu'une communication ?.....	12
1.4.2 Le schéma de communication de JAKOBSON .....	13
1.4.3 L'interprétation du schéma .....	13
1.4.4 La communication publicitaire .....	14
1.5 Les formes de la publicité .....	14
2. La publicité médiatique .....	15
1.1 Définition des mass médias.....	15
1.2 Les formes de la publicité médiatique.....	15
1.3 Qu'est-ce que la publicité télévisuelle ?.....	16
1.4 La culture dans la publicité .....	17
3. Le discours publicitaire :.....	19
3.1 Qu'est-ce qu'un discours publicitaire ? .....	19
3.2 Les caractéristiques du discours publicitaires .....	19
3.3 Les types du discours publicitaire .....	20
3.4 Les constituants du discours publicitaire.....	21
4. la richesse expressive du message publicitaire .....	23
4.1 D'un point de vue sémiotique .....	23
4.2 D'un point de vue pragmatique.....	26
<b>Conclusion .....</b>	<b>27</b>
<b>Chapitre II</b>	
<b>ANALYSE.....</b>	<b>28</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>29</b>
1. Présentation des marques .....	29
1.1 Candia .....	29
1.2 HAMMOUD BOUELAM .....	30
1.3 Le choix de ces marques.....	31
1.4 Les détails des spots publicitaires choisis.....	31
1.5 Approche sémio-pragmatique.....	31
2. Analyse des spots publicitaires.....	32
2.1 Analyse des spots de la marque CANDIA.....	32
2.1.1 Analyse linguistique : .....	32
2.1.2 Iconographie .....	34
2.1.3 Le message plastique .....	37
2.1.4 Analyse pragmatique .....	38
2.2 Analyse le spot de Hammoud Bouelam.....	38
2.2.1 Analyse linguistique .....	39
2.2.2 Analyse iconographie.....	40
2.2.3 Le message plastique .....	40
2.2.4 Analyse pragmatique .....	41
3. Caractéristiques des messages publicitaires .....	41
3.1 Le spot publicitaire de « Candia ».....	41

3.2 Le spot publicitaire de « Hammoud Bouelam » .....	42
<b>Conclusion .....</b>	<b>42</b>
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</b>	<b>43</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>45</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>48</b>
<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>50</b>

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

De nos jours, la publicité est omniprésente partout dans le monde, elle assure la transmission d'un message ou la mise en valeur d'un produit quelconque. Cette publicité fortement portée par les médias notamment la télévision, joue avec nos penchants et nos faiblesses avec notre consentement ou contre notre gré, faisant de nous des « victimes » dans la mesure où nous faisons partie de ce monde de consommation qui nous est imposé.

Nous nous intéressons dans le présent travail, à la publicité télévisuelle, en particulier celle des produits alimentaires, car ce type de publicité cherche toujours à nous convaincre et à nous persuader, afin de créer chez nous un souvenir positif et nous pousser ainsi à la consommation. C'est pourquoi nous ambitionnons, au moyen d'une étude comparative de deux marques de produits alimentaires, d'élucider les messages que les publicitaires cherchent à diffuser.

Il est clair que le message publicitaire se caractérise par un « surdosage de sens » et se déroule dans laps de temps relativement court, ce qui impose, de ce fait aux publicitaires l'usage de différents procédés pour atteindre leur objectif, c'est-à-dire amener le client à comprendre, à croire et à consommer davantage.

À partir de cela, une question nous interpelle : quels sont les procédés sémiotiques et pragmatiques adoptés par les spécialistes de la publicité pour attirer et fixer l'attention des consommateurs ?

Pour répondre à cette question, nous dirons que :

- Les publicitaires mobiliseraient une variété de procédés sémiotiques (code linguistique, culturel, couleur, les stéréotypes), afin d'attirer l'attention du téléspectateur.
- Ces procédés varieraient d'une marque à l'autre pour bien se différencier et s'imposer sur le marché.

Notre corpus se compose d'un ensemble de séquence vidéo appartenant à deux marques de produits alimentaires : la marque « *Candia* » et la marque « *Hammoud Bouelam* ». Le choix de ces marques est motivé par la forte expérience de ces deux marques dans ce domaine en l'occurrence la publicité télévisuelle, et leur position sur le marché alimentaire algérien.

Pour mener à bien notre étude comparative, nous optons pour une approche sémiopragmatique basée d'une part, sur les études faites par R. Barthes concernant le message publicitaire et son analyse. Et d'autre part, sur les études apportées par J.L. Austin relatives aux actes du langage.

Notre plan de travail sera réparti en deux chapitres :

Un premier chapitre où nous passerons en revue l'émergence de la publicité d'une manière générale et en Algérie, ainsi que les concepts théoriques auxquels nous ferons appel pour entreprendre notre analyse.

Un second consacré à la présentation du corpus, de l'approche utilisée et l'analyse proprement dite.

Enfin, nous espérons contribuer à une meilleure connaissance du message publicitaire et offrir à son récepteur les moyens de le comprendre.

Chapitre I

**CADRE THÉORIQUE**

## Introduction

La publicité est une forme de communication dont l'objectif est d'influencer les consommateurs afin que celui-ci adopte un comportement souhaité. Elle peut influencer le consommateur pour la consommation d'un bien ou d'un service.

Notre chapitre est divisé en trois sections : premièrement en va aborder la publicité comme un sujet central, en mettant en valeur son émergence dans le monde entier et dans notre pays. Ensuite, nous citerons les définitions puis montrerons les formes et les types de la publicité ; en ajoutant la publicité médiatique (télévisuelle). Enfin nous aborderons la pragmatique et la sémiotique (les travaux de Austin et de Barthes).

## 1. La publicité

### 1.1 Définition de la publicité

Le terme publicité vient de latin publicus qui a le sens de ce qui concerne le peuple et la communauté. En 1694 le terme apparaît pour la première fois dans le domaine juridique et qui signifiait « le délit commis en plein public ». La publicité c'est le reflet de notre société, elle serait le miroir des hommes et leurs comportements, elle s'impose dans le paysage social comme l'un des moteurs de l'économie dans le monde contemporain, elle joue alors à la fois économie, commercial et social.

Cependant le concept publicité telle qu'on connaît aujourd'hui a pour but attirer l'intention de consommateur et le pousser à réagir vers un produit qui nécessite l'emploi de différentes stratégies publicitaires.

Certains chercheurs sont intéressés par le concept de la publicité qu'ils l'ont défini comme :

Selon BALLOFET et CODERRE (2008) donnent la définition suivante de concept au de publicité « toute forme de la communication impersonnelle contre rétribution au sujet d'une entreprise, d'un produit, d'un service, ou d'une idée transmise au nom d'un commanditaire particulier ».

Tandis que Gauvin, MENVIELLE et Garnier (2011) définissent la publicité comme :

*« Un mode de communication payant utilisé par une source identifiée, dont le Message est transmis par un moyen de communication et qui a pour but*

*d'influer Sur le comportement ou sur l'attitude d'un individu à l'endroit d'un produit (d'un Service ou d'une marque), que ce soit dans l'immédiat ou à l'avenir »*

➤ Même les deux dictionnaires Larousse et le Robert définissaient la publicité comme suit :

Selon Larousse « *« Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; »*

Et le petit Robert « *Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. »*.

➤ D'après ces définitions, nous pouvons dire que la publicité c'est un moyen de rendre public, faire présenter un produit au monde et attirer l'attention du public en utilisant des techniques et des stratégies pour persuader et influencer le client. Elle joue sur ses sentiments et le séduit par le produit en vente.

Nous parlerons du rôle de publicité par rapport à l'annonceur et son utilité pour l'acheteur ou le consommateur.

Pour l'annonceur, la publicité a pour rôle de produire la connaissance au consommateur en vue de créer la demande pour le produit, dans ce cas ici précis la publicité stimule les achats c'est-à-dire qu'il doit voir une réaction spontanée après le stimulus publicitaire qu'il aura émis à l'égard de son produit.

Il doit en fait constater un engouement des consommateurs sur le produit qu'il a annoncé en vue d'accroître la promotion et de régulariser la distribution.

Pour l'acheteur, stimulé par la publicité, le consommateur a accès à la connaissance de produit qu'il désire acheter.

La production voit alors sa teneur s'accroître au point de croître le chiffre d'affaire et de satisfaire la demande.

Bref :

§ Elle crée un lien direct entre le producteur et l'acheteur ;

§ Elle contribue à diffuser l'image de marque des entreprises et des institutions ;

§ Elle développe ou relance un produit au moment souhaité ;

§ Elle a donc un rôle de régulateur commercial ;

Elle favorise (c'est-à-dire son rôle principale) l'achat du produit en informant et en séduisant le consommateur.

## 1.2 L'émergence de la publicité

Elle commençait très tôt, en effet dès l'antiquité, on peut trouver des publicités souvent pour annoncer des combats de gladiateurs ou mettre en valeur les mérites d'un homme politique. Ces publicités se faisaient sous forme de fresques ou sur des vases uniquement. Ce n'est qu'à partir du XV<sup>ème</sup> siècle avec la première apparition de l'imprimerie que la publicité va franchir un cap. La page imprimée devient accessible au peuple. C'est aussi à cette époque qu'on constate l'arrivée du flyer, petite affiche publicitaire affichée sur les murs ou distribuées dans les rues. Les murs des villes commencent à être recouverts d'affiches publicitaires. Grâce aux progrès techniques qui vont avoir lieu durant la révolution industrielle au XIX<sup>ème</sup> siècle la publicité va se développer à travers plusieurs médias. En 1896, avec la libéralisation de la presse ce qui va permettre aux publicités de se faire une grande place dans les journaux... Ensuite vers 1920 va s'étendre les logos de marques sur les emballages ou de plus en plus de ménages sont munis d'encore sur les produits dérivés. Nous allons assister à l'essor de la télévision, dans les années 60 plus de 2 millions de ménages possèdent un poste audiovisuel comme il était appelé à l'époque. Le 1er octobre 1968 à 19h55 va passer à la télévision le premier spot publicitaire à la télévision intitulé « La vache dans le placard » publicité faite par la marque « Réglait » une entreprise spécialisée dans le lait en poudre. À partir de ce spot, il va y avoir chaque jour au minimum 2 minutes de publicité par jour. Grâce à cet essor important de la publicité, c'est une nouvelle société de consommation qui naît. C'est à partir de ce moment que la publicité est devenue un élément de compétitivité important. La publicité devient alors intéressante tout au long du temps, et avec l'évolution de la communication en parallèle traçait un parcours aussi évolutif que la publicité. Avec les moyens de communication mis en place la publicité a pu toucher non seulement les villes mais aussi des pays et des continents, on peut la trouver partout : internet, radio, les articles de presse, télévision.

## 1.3 Histoire et évolution de la publicité en Algérie

Le marché publicitaire Algérien a connu depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962 des restructurations et des évolutions liées principalement aux exercices des activités de l'entreprise nationale de communication, édition et publicité « A N E P », de l'entreprise nationale de télévision « ENTV », de la radio Algérienne et de la presse écrite publique. Le marché publicitaire Algérien a connu un grand déclin suite aux réformes de

l'économie algérienne dans les années 90 où la stratégie globale de l'économie change de pole et adopte le principe de l'économie de marché Cette dernière restructuration de la télévision, de la radio voire la presse écrite et la naissance de la presse écrite privée « EL WATAN, LIBERTE, EL KHABAR...etc. ». Le passage de l'Algérie à l'économie de marché et suite ai décret du 12/9/1993 actualisé le 08/ 03/2001, qui concerne le développement des investissements interne et externe, le marché Algérien s'est ouvert financement des entreprises étrangère, cette nouvelle stratégie a eu répercussion sur la publicité quantitativement et qualitativement surtout avec l'apparition des multinationales qui ont rafraichi la sphère économique et publicitaire en Algérie.

<sup>1</sup>À cet effet ; nous pouvons dire que la publicité est en train de se développer et occupe de plus en plus d'espace dans les différents domaines du vié moderne des algériens. Aves des nouvelles technologies différents moyens de communication et d'échange culturel sont apparus tels que : les réseaux sociaux, le téléphone mobile, les antennes paraboliques. Cela a rendu l'Algérie plus ouverte sur la civilisation et le monde extérieur. Dr. Atmane SERHIR suggère que « les Algériens sont fascinés par les chaines satellitaires européens, américaines, et orientales, qui leur vendent du rêve à travers le cinéma mais surtout à travers les communications commerciales ».\*

## 1.4 La communication publicitaire

### 1.4.1 Qu'est-ce qu'une communication ?

Étymologiquement, La communication vient de mot latin *communicare* qui veut dire mettre en relation et faire connaître. Dans un sens plus large, la communication est une action d'échange, de partage, de transmission, de la mise en relation entre un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire). L'homme a besoin de communiquer, et cela peut se faire par plusieurs moyens (geste, parole, dessins, dance, ...). Dans le dictionnaire

<sup>1</sup> : <http://tpepremiere1.e-monsite.com/pages/l-histoire-de-la-publicite.html> , consulter : 5/ 6 / 2020 à 21:43 .

2 : \_LOGAB DJAILALI , mémoire de magister : *L'intégration d'un nouveau support publicitaire auprès du marché publicitaire algérien* , ( mise en ligne en 2008 ) disponible sur : [https://www.memoireonline.com/01/13/6829/m\\_L-integration-d-un-nouveau-support-publicitaire-mobile-aupres-du-marche-publicitaire-algerien41.html](https://www.memoireonline.com/01/13/6829/m_L-integration-d-un-nouveau-support-publicitaire-mobile-aupres-du-marche-publicitaire-algerien41.html) , consulté : 6/6/2020 à 21 : 11.

3 : FERRAG AFIFA, mémoire de master : *étude sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de TEBESSA* , OPT : science de langage et didactique , UNV : LARBI TEBESSA (2015 / 2016) .

KARINE DESAULNIERS , La publicité dans un contexte de diversité culturelle , UNV : QUEBEC France , octobre 2011 . (3)

nous trouvons cette définition : « c'est l'échange verbal entre le sujet parlant, qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et / ou une réponse explicite ou implicite (selon le type d'énoncé) ». Dans la société moderne, elle joue un rôle primordial ainsi, elle a envahi les différents secteurs. Pour ARNAUD de BAYNAST \_ JACQUES LENDREVIE : « la cible commerciale étant faite des acheteurs, la communication peut cibler les acheteurs et les consommateurs, ou un seul de ces publics ».

### 1.4.2 Le schéma de communication de JAKOBSON

Pour comprendre le processus de communication R. JAKOBSON à établir le schéma suivant :



### 1.4.3 L'interprétation du schéma

« On peut identifier un destinateur (émetteur) qui émet un message à un destinataire (récepteur). Le message est transmis grâce à l'existence d'un code (la langue) partagé par les deux participants qui, pour qu'il y ait transmission d'information, doivent obligatoirement entrer entre contact (un acte qui suppose une connexion physique et psychologique). L'ensemble s'inscrit dans un contexte (verbale ou susceptible verbalisé) ».

Dans ce schéma, il s'agit d'un destinateur ou émetteur qui transmet, écrit ou renvoie un message à destinataire ou récepteur qui reçoit le message. Ce dernier, c'est l'information, ce qui écrit ou ce que nous voulons transmettre.

Le contexte c'est la situation ou l'environnement où se déroule la communication (le lieu, le temps ...).

Le canal est le support existant entre le destinateur et le destinataire.

Quant au code : le message envoyé par l'émetteur est codé, c'est au récepteur de le décoder. Dans ce cas, il faut que le destinataire et le destinataire parlent la même langue par exemple pour qu'ils puissent se comprendre.

L'image fonctionne de la sorte, il faut qu'elle réunisse ces éléments pour que nous puissions dégager son sens et la comprendre.

#### **1.4.4 La communication publicitaire**

La communication publicitaire est une communication de masse ou un émetteur ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux s'adressent à tous les récepteurs. C'est une communication qui le plus souvent commerciale mais, qui parfois peut être sociale et politique ». Et dans le domaine Marketing, celle-ci étant définie comme « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de bien ou service ». Elle est donc un moyen qui vise une cible bien précise qui souvent le consommateur, afin de l'inciter à l'achat.

#### **1.5 Les formes de la publicité**

##### **A/LA PUBLICITE COMMERCIALE :**

C'est une forme de la communication de masse, afin de faire connaître des produits ou des services, ayant pour but : est attirer l'intention puis influencer des consommateurs.

##### **B/LA PUBLICITE COLLECTIVE :**

C'est une publicité qui a été réalisé généralement d'un groupement ou d'une association professionnelle pour le compte d'un produit ou service générique sans mettre en avant une marque ou une entreprise particulière. La mise en commun a pour d'être accord sur un produit commun, et une idée commune.

##### **C/LA PUBLICITE COMPARATIVE :**

C'est une publicité qui met-on comparaison de deux produits qui ont des caractéristiques communes.

##### **D/LA PUBLICITE MENSONGERE :**

Une publicité mensongère est donc une publicité qui porte des fausses allégation ou induit en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs éléments ci-après « l'existence, nature, composition, qualité, substantielle, mode de date de fabrication ... »

### E/LA PUBLICITE INSTITUTIONNELLE :

La publicité institutionnelle représente l'ensemble des moyens de communications qui visent à développer la notoriété de l'entreprise à travers son histoire, sa vocation, sa structure et les services vendus par l'institution.

### F/ LA PUBLICITE INFORMATIVE :

La publicité informative sert à informer le consommateur sur les caractéristiques du produit (ses performances, son prix).

### G/ LA PUBLICITE DIRECTE :

La publicité directe est une forme de communication qui est véhiculée par des mass médias, elle est une technique de communication individualisée qui permet de personnaliser le message transmis aux personnes et aux organisations ciblées. Elle permet de fidéliser la clientèle, elle peut être une technique de soutien de l'action et du travail de la force de vente de l'entreprise, elle permet aussi de créer de la tarification autour de la marque.

## **2. La publicité médiatique**

### **1.1 Définition des mass médias**

Les **médias de masse** désignent l'ensemble des médias permettant de toucher une forte **audience** et une cible large. Ces **médias** permettent de dispenser de la culture, **publicité** ou informations. Ce sont des instruments techniques de diffusion rapide. Selon Eliseo Veron (1994 : 51), un média est « un ensemble constitué par une technologie plus les pratiques sociales de production et d'appropriation de cette technologie (...) ».

L'objectif étant d'émettre un message s'adressant à un public très large et d'ainsi pouvoir toucher une cible particulière

Ce concept de **médias de masse** est apparu avec le phénomène de consommation de masse dans les années 20. A cette époque, l'objectif de la communication était de faire connaître et apprécier un produit au sein d'une nouvelle société d'abondance

### **1.2 Les formes de la publicité médiatique**

#### **A/ La presse écrite :**

Elle fait partie des **médias de masse**. Cependant, elle doit faire face à une diminution de son nombre de lecteurs, cela étant en partie dû à l'explosion d'internet et de nouveaux **médias** comme les blogs qui ont fait concurrence à la presse écrite.

#### **B/ la radio :**

Bien que cela reste un **média** traditionnel, la radio est toujours d'actualité. Il s'agit d'un média d'accompagnement qui nous suit à la maison, dans la voiture, dans les rues etc... Et est désormais intégré à l'ensemble de nos objets numériques

#### **C / L'affichage :**

Média de l'inattendue puisque contrairement aux autres, l'exposition à l'affichage est « accidentelle ». Pour être vue, l'affiche doit présenter certaines caractéristiques : attirer l'attention, être innovante par son texte, sa représentation graphique, ses couleurs. Elle doit être simple claire et limpide pour être facilement retenue

#### **D/ L'internet :**

**Internet prend une place croissante dans les plans de communication.** Le web répond à des objectifs d'acquisition de prospects et du travail de l'image. Les média internet touchent des audiences de façon massive avec une **déperdition forte**. Cela s'explique car leur **audience est souvent assez mal ciblée**. Ils sont efficaces pour valoriser une marque et travailler rapidement sur la notoriété. **Internet à un bon positionnement pour annoncer un nouveau produit** ou pour recruter de nouveaux consommateurs. Ils sont **moins efficaces sur les produits matures ou pour fidéliser les clients**. On constate une diminution importante de la rentabilité des publicités du fait du fort encombrement publicitaire (saturation et augmentation du coût de l'espace).

Le média de masse traditionnel par excellence est la télévision, car elle offre des grandes variétés d'expression. En combinant l'expression visuelle, verbale, sonore, la télévision permet facilement d'agir le consommateur.

### **1.3 Qu'est-ce que la publicité télévisuelle ?**

La télévision est définie par TAURAN-JAMELIN. V comme : « *un media très puissant car il touche un grand nombre de téléspectateurs. De plus c'est un moyen de communication qui dispose à la fois d'un support visuel et auditif à fort pouvoir d'évocation. Il marque les esprits et a un pouvoir distrayant* ».

On entend par "publicité télévisée" toute forme de message télévisé, que ce soit contre rémunération ou paiement similaire, ou de diffusion à des fins d'autopromotion par

une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou d'une profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris les biens immeubles, ou de droits et d'obligations ».

#### **1.4 La culture dans la publicité**

La culture est l'ensemble des aspects intellectuels propose à une notion. Pour une personne elle peut concerner les connaissances acquises servant à développer le sens critique et le goût. Afin de créer une publicité parfaite, il convient d'intégrer le contexte culturel. Il Ya certain chercheur qui confirment que la culture et la publicité son inséparable. Selon B. Cathelat (2001 :) « Toute publicité, pour qui veut la décoder offre un modèle de culture ». ( Tandis que L. Porcher 1976 ) « L'image publicitaire peut exprimer la totalité d'un culture déterminée à un moment historique donné et en lieu donné ». Claude Cossette (2001) a pris la même idée de Cathelat et porcher , il a confirmé que « La publicité est un phénomène de culture important (...) elle répand à une vitesse folle une culture de masse parce qu'elle s'appuis au premier chef sur les moyens de diffusion que sont la télévision, la radio ou internet ».

Le message transmis par une même publicité peut effectivement être différent d'un pays à un autre. Et pour cause, chaque région ou pays à des codes culturels proposes. Avant de mettre en œuvre votre stratégie publicitaire, déterminez quel produit culturel convient le plus à votre cible. Il faut savoir qu'il existe quatre types de culture.

##### **A / la culture populaire**

Ce type de culture vise à la majorité de la population. La publicité doit concerner des produits qui satisfont les attentes de la plupart des consommateurs.

##### **B/ La culture élitiste :**

Comme son l'indique, cette culture est destinée exclusivement aux élites. Le produit doit être conçu pour répondre aux besoins d'une infime partie uniquement des individus qui souhaitent se démarquer.

##### **C/ La culture marginale :**

La valeur de produit découle de sa marque de popularité. Il est caractérisé par son unicité.

### D/ La culture underground :

Ce type de culture concerne les produits très récents, mais qui pourrait devenir tendance.

La notion de la culture est prise ici dans son sens anthropologie. Elle désigne les modes de vie d'un groupe social : ses façons de sentir, d'agir ou de penser. Elle recouvre aussi bien les conduites effectives que les représentations social et socioculturelle ; faites image de symbole, stéréotype, de mythe originaire, de récit historique qui offrent à la conscience collective une figuration de sa personnalité et de son unité.

La culture est donc un univers de symboles intégrée en structure spécifique qui se manifeste à travers le langage et dont la langue reste in outil principal d'assimilation et transmission. Comme disait E. Benveniste « la langue et la culture sont indissociable, elles sont « les deux facettes d'une même médaille. »

Donc, on doit comprendre la signification culturelle du produit (ou du service) on prend en compte également les occasions d'utilisation du produit. Réaliser au préalable une étude de marché en analysant la sémiotique. Il s'agit de l'ensemble des signes et symboles, avec leur signification. Ces outils permettent de cerner les forces et faiblesses d'une publicité. Ils aident à comprendre pourquoi un individu apprécie ou non ladite publicité. Les codes sous-jacents sont ensuite transcrits pour pouvoir communiquer le message correctement, en fonction de la culture du pays ciblé. D'autre part, il est important d'informer sur les causes de succès ou d'échec des publicités sur les marchés locaux. Penser à jouer sur les émotions pour susciter l'intérêt des consommateurs. C'est un moyen efficace de faire passer votre message tout en tenant compte de la culture du pays ciblé.

---

7\_ \_GABRIEL DABI , <https://www.1min30.com/publicite/mass-medias-6277> , publié ( septembre 2013 ) consulté 6/6 / 2020 à 23 :00 H .

8\_ KECIRI SOUHAILA , mémoire de master : *Impact de la publicité télévisuelle sur le comportement de consommateur cas Tchic / Candia* , OPT : science commercial , UNV : ABEDARHMANE MIRA BEJAIA , 2015 / 2016 .

9\_ [https://WWW.1min30.com/publicite/publicite\\_contexte\\_culturel-1287497208](https://WWW.1min30.com/publicite/publicite_contexte_culturel-1287497208) , consulté 6/6/2020 à 17:00.

HAZAR . MAICHE *Le discours publicitaire algériennes : conciliation culture , langue et discours* , synergie Algérie n° 10 , 2010 pp 289 , 297 , <https://gerflint.fr/Base/Algerie10/maiche.pdf> , consulté le 9/8 / 2020 à 10H .

### 3. Le discours publicitaire :

Tout publicité est caractérisée par un discours, il se démarque grâce à sa structuration, sa syntaxe, et les éléments le forment, c'est ce qui a attiré notre attention à le découvrir et à en savoir plus sur sa présence dans la publicité, puisque celle-ci sert au discours pour arriver à ses fins notons que ce discours est construit à travers une ou plusieurs langues au côté des images, des symboles, des cultures, qui renvoient à des communautés linguistique et sociale.

#### 3.1 Qu'est-ce qu'un un discours publicitaire ?

Le discours publicitaire c'est un type de discours qui prend en charge un ensemble de particularités linguistiques et iconique, car c'est l'un des rares discours qui emploie simultanément un code linguistique et l'autre non linguistique.

Le discours publicitaire, aussi comme discours littéraire, le discours politique, le discours religieux, traduit une culture, un savoir être et une vision il est un phénomène social lié à l'évolution et au changement des sociétés. Que ce soit dans les affiches, la radio, les journaux, la télévision.

C'est un discours qui doit être mis dans seul objectif est l'attraction au public pour faire vendre un produit.

#### 3.2 Les caractéristiques du discours publicitaires

- Il doit médiatiser l'acte de baptême (cette marque est appelée X).
- Il doit assurer la stabilité du contenu et créer une contextualisation qui favorise la sélection du bon référent en nourrissant le réseau de connaissances partagées par les interlocuteurs.
- Il doit permettre d'associer le nom de marque à un univers et actualise des ressources existantes dans le nom, ou les induits. De ce fait, tout discours publicitaire contenant un <sup>3</sup>nom de marque fonctionne comme une vaste contextualisation définissant : il emploie le nom de marque tout en citant comme marque. Le nom de marque est désigné

---

1\_ MURIEL VANDERMEULEN , <https://www.wearethewords.com/du-discours-publicitaire-dramatisation/>, publié 26 MAI 2015 , consulté le 8/8/2020 à 22 H .

2 \_KARINE BERTHELOT, *analyser les discours publicitaires*, PARIS France, octobre 2015, p 93.

comme tel et défini conotativement par tous les éléments présents dans le message publicitaire.

### 3.3 Les types du discours publicitaire

Le discours publicitaire a pour but d'influencer le consommateur pour d'acheter le produit. Aujourd'hui, il existe des méthodes diverses pour accrocher le public (consommateur). De ce fait il y a différentes théories majeures sur la communication publicitaire, chacune d'entre elle repose sur une certaine conception du Consommateur que l'on souhaite influencer : la publicité persuasive et informative, la publicité projective ou intégrative, la publicité mécaniste et la publicité suggestive.

#### **A / LA PUBLICITÉ PERSUASIVE ET INFORMATIVE :**

Cette forme de publicité a un but précis : **convaincre**. En effet, le consommateur est un être rationnel son achat va donc dépendre d'une réflexion réfléchie. Il achète selon ses besoins (qu'ils soient primaires ou secondaires). Ces publicités vont donc cibler en grande <sup>4</sup>partie le besoin à satisfaire. La publicité persuasive et informative va donc mettre en avant le produit et en montrer ses atouts afin de convaincre l'acheteur.

**Exemple :** publicité comparative

#### **B / LA PUBLICITES PROJECTIVE OU INTEGRATIVE :**

Ce type de publicité va s'adresser à une catégorie sociale précise (la classe ouvrière, la classe moyenne, la classe supérieure) La stratégie publicitaire sera donc de concevoir autour du produit un signe du groupe et de la classe à viser. Cette technique bien rodée a pour objectif d'éveiller chez le consommateur un désir d'affirmer sa catégorie sociale. Elle peut aussi provoquer chez certains consommateurs un effet de changement sur son style de vie en l'incitant à modifier son comportement chez certain consommateur.

**Exemple :** pub en faveur des voitures de luxe.

---

4 \_ BOUKHLIFI SAMIA, *analyse sémiotique de quelques images publicitaire*, opt : ABDERAHMANE MIRA. Bejaia 2017 / 2018.

5 : CH. TAREK ; B. MASSINISSA , *l'élaboration d'une stratégie publicitaire au sein de l'entreprise cas pratique : Sable Ramdy* , OPT : communication et relation publique , Université : A. Mira Bejaia , 2017 / 2018

6 \_ <http://lapublicitedesirsetrealites.centerblog.net/5-les-differents-typesde-pubs> , publié le 04/03/2014 à 15: 15 , consulté : 06/ 05 / 2020 à 17 :30 .

**C / LA PUBLICITÉ MÉCANISTE :**

La publicité mécaniste est une doctrine affirmant que le comportement du consommateur en matière d'économie n'est ni conscient ni rationnel. En effet, cette théorie suggère que le comportement est passif et soumis à la condition des réflexes à cause des habitudes.

Son objectif sera donc de concevoir chez le consommateur des automatismes.

**Exemple :** pub en faveur des lessives.

**D / LA PUBLICITE SUGGESTIVE :**

La publicité suggestive est fondée sur une approche psychologique de l'individu. Ce type de publicité va en effet suggérer sans faire appel à la raison mais aux sens. Ce modèle de publicité offre un pouvoir à l'image qu'elle projette en influençant l'inconscient et les désirs de l'individu. Les publicitaires recherchent toujours ce qui va déclencher l'achat du consommateur ils vont donc faire intervenir des concepts psychanalytiques afin de toucher les points « sensibles » de l'inconscient.

**Exemple :** publicité pour les parfums, maquillage ; les voyages.

**3.4 Les constituants du discours publicitaire**

Le discours publicitaire est une structure composée de plusieurs signifiants : un signifiant iconique et linguistique, plastique.

***A : Signe iconique :***

Dans la sémiotique, CH Peirce (1938) l'a défini comme des représentations analogiques détachées des objets ou des phénomènes représentés (image en particulier), Il a la relation avec le référent, l'icône se fixe sur l'image dans la publicité et participe à la communication.

***B : Le signifiant linguistique :***

Le signifiant linguistique se caractérise par une distance entre lui et son référent, accordant l'aspect sémiologie vers le conventionnalisme du mot et la double articulation. Le signifiant linguistique subdivise en quatre grands constituants la marque, le nom du produit, le slogan et logo.

**La marque :**

C'est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit, il s'agit d'un repère pour le consommateur et d'une garantie de qualité et de service, elle peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. La marque se compose non seulement de ses caractères physiques distinctif (nom, logo, produit ...) mais aussi et surtout, d'éléments associés plus ou moins tangible qui lui confèrent toute sa valeur (capitale, image, histoire, identité ....

J. M. ADAM et Bonhomme montrent que « la marque se présente comme un désignateur rigide, dont la portée dénotative reste constante à travers sa diffusion géographique. En cela, elle est un facteur d'identité et de permanence pour une publicité qui ne supporte pas l'incertitude quant à son objet ».

### **Nom de produit :**

Le nom de produit doit être identifiable dans le contexte social ou il est diffusé comme : L'indique Benveniste « toute nom propre est une marque conventionnelle identification telle qu'elle puisse désigner constamment de manière unique à individu unique ».

### **Le slogan :**

Est une phrase courte, concise, originale ou une formule choc employée particulièrement en publicité. J. M Adam et Bonhomme le voient « le lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédicatif attesté dans la majorité des annonces ».

Le slogan a un rôle important : il reste un moyen facile et efficace de communiquer une image nouvelle ou révisée de la marque. Il permet le client d'agir spontanément et affectivement.

### **Le logo :**

Le logo est l'abréviation du mot logotype. Il correspond à la représentation symbolique et graphique d'une marque, d'une entreprise et fait partie de son identité visuelle. Le logo sert à identifier une marque à la différencier de ses concurrents. Il sert aussi à porter les valeurs, les secteurs d'activité de l'entreprise qu'il représente et à fédérer le consommateur.

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

Le signe plastique est désignent les outils de mise en forme de l'image ceux qui sont spécifique de la représentation visuelle comme le cadre, la composition, le cadrage et ceux qui renvoient à l'expérience perceptive comme les formes, la texture, la couleur,

l'éclairage, les règles de fonctionnement des signes plastiques sont souples et changeantes, elles peuvent changer suivant chaque image et bien sûr donner lieu à donner des interprétations.<sup>5</sup>

#### 4. la richesse expressive du message publicitaire

L'analyse linguistique des discours publicitaires conditionnent sur une seule dimension des messages. En outre l'analyse sémiotique, se concentre sur la recherche qui englobe la compréhension et comment ce type de communication construit le sens, selon Barthes : « *comment le sens vient aux messages publicitaires* ».

##### 4.1 D'un point de vue sémiotique

Le message publicitaire visuel, affiche ou annonce de presse, est important dans la pensée de Barthes. Dès 1963, il fait reposer la réussite sémiotique du message publicitaire sur sa capacité à faire récit et à être : « *une représentation parlée du monde que le monde pratique depuis très longtemps et qui est le récit* ». Il le sélectionne et l'utilise, pour ne pas dire l'instrumentalise, pour initier l'analyse sémiologique, « rhétorique » de l'image. Le message publicitaire lui apparaît comme un terrain d'expérimentation qui l'enthousiasme au point qu'il pense établir, grâce à la sémiologie, une étude scientifique et étendue des messages publicitaires.

Sa célèbre analyse d'une publicité pour les pâtes Panzani jette les bases d'une méthode reposant sur l'analyse des différents types de message présents dans « **l'image publicitaire – le message iconique, c'est-à-dire visuel et le message linguistique – et sur leurs aspects dénotés et connotés** ».

Barthes propose de regrouper « *les connotations les plus présentes notamment quand elles ont une forme à la fois iconique et linguistique et de les classer à la fois par leur prégnance et par leur degré de partage par un maximum de personnes* ».

Au sortir de cette première analyse, il propose d'abord un classement par degré de familiarité :

- ❖ Le retour de marché,

---

5\_ GUERROT FATIMA, mémoire de master : *Analyse des référents culturels dans quelques affiches et des spots publicitaires algérien*, OPT : science de langage, UNV : ABEDRAHMANE MIRA BEJAIA, 2014 / 2015.

- ❖ L'italianité,
- ❖ Le service culinaire total,
- ❖ La nature morte à la corne d'abondance.

Ainsi que, Barthes souligne, dès ce stade, que dans la vie courante, « *les messages publicitaires, comme tous les messages de masse, sont reçus comme un tout : (le spectateur reçoit en même temps le message perceptif et le message culturel)* »

Il indique précisément que « *la distinction opérée pour l'analyse est nécessaire pour sa (validité opératoire) justifiée par le fait qu'elle permettra une (explication du rôle de l'image dans la société)* ».

Cette première exploration le conduit à poser les bases des relations entre texte et image à travers les fonctions ancrage et relais.

La fonction ancrage est la plus répandue, elle permet de :

- ❖ Favoriser la sélection d'un niveau de compréhension de l'image qui est polysémique.
- ❖ Implique, sous-jacente à ses signifiants, une "chaîne flottante" de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer d'autres.
- ❖ Elle permet d'accommoder regard et intellection.

Par ailleurs, la fonction relais est moins fréquente et constitue une sorte de spécialisation de la fonction ancrage.

Par contre, Barthes indique immédiatement qu'elle est « *très fréquente dans les bandes dessinées et les dessins humoristiques et surtout au cinéma. Elle sera éventuellement importante dans les films publicitaires* ». La fonction relais intervient quand l'image ne suffit pas à donner certaines informations nécessaires à la compréhension.

Barthes termine cette étude de la publicité automobile en septembre 1966 et remet à l'agence le rapport final. Il énonce en même temps dans un 18 19 20 courrier sa déception :

*« J'ai fait de mon mieux, et cependant le résultat est bref. Cela tient à ce que j'ai préféré ne pas étendre ce que j'avais à dire, et que ce que j'avais à dire dépendait de la publicité automobile elle-même. Or – c'est du moins pour moi l'enseignement de ce travail – cette publicité est pauvre – très pauvre même. (...) Je suis persuadé pour ma part que d'autres produits se prêtent mieux à une analyse sémantique plus "accidentée" ; avec l'automobile, nous n'avons pas eu*

*beaucoup de chance (mais nous ne pouvions pas le savoir à l'avance) : nous sommes tombés sur un objet sémantiquement "mat" (...). »*

Car, l'analyse sémiologique ayant pour objet d'étude « des significations, elle permet d'isoler les phénomènes signifiants de la complexité du message, elle ne concerne pas la recherche de motivations.

L'analyse de formes plastiques, est « toute considération qui relèverait de la psychologie, de la sociologie, de l'esthétique ou de la technique, à moins, bien entendu, qu'elles ne puissent coopérer avec la sémiologie, auquel cas on a indiqué les articulations d'un point de vue à l'autre ».

Le but n'est pas non plus de statuer sur les « performances publicitaires » des annonces analysées.

Il souligne ensuite les caractéristiques du message publicitaire :

*« Les signifiés mis en jeu par la publicité sont à la fois peu nombreux, parfaitement discontinus et résolument choisis : le caractère intentionnel, élaboré, spectaculaire et en même temps limité du message publicitaire le distingue des autres messages de la vie courante, dont les signes sont souvent inadéquats, ou insuffisants ou redondants, et dont la "fabrication" repose entièrement sur des automatismes inconscients ».*

Barthes insiste sur le fait que le message :

*« Est compris spontanément, immédiatement, inconsciemment ; une phrase française est, de la même manière, saisie instantanément par un Français, bien qu'elle mobilise des phénomènes très complexes, objet d'une science minutieuse, la grammaire ».*

En même aussi, Barthes fait de ce travail de nomination un point majeur de l'analyse sémiologique :

*« Ce signifié reste implicite, l'analyste doit lui inventer un nom. Cette nomination, il est important d'en prendre la responsabilité, car rien n'exerce mieux la conscience du code publicitaire que de nommer tous les signifiés d'une annonce, fût-ce au prix de néologismes ou de barbarismes, ce qui importe peu puisqu'ils ne passeront pas dans l'énoncé final ».*

Le propos est clair, il faut inventer au besoin « italianité » mais ce terme n'apparaîtra forcément pas dans le texte d'analyse.

Barthes met en avant qu'il y a un temps de mise à plat et d'analyse, puis l'écriture d'un texte qui communiquera les principaux résultats sans forcément reprendre la « cuisine » interne.

La sémiologie ne permet pas de « *donner les secrets de la réussite d'une annonce, elle ne peut qu'« amener à reconnaître l'indépendance, la consistance et l'importance des phénomènes de communication dans la publicité* ».

L'analyse permet d'objectiver le sens et d'avoir une distanciation possible éventuellement source d'amélioration.

En effet, il ne suffit pas de décrire ce qui est présent dans une annonce publicitaire pour accéder au sens, il faut bien délimiter dénotation et connotation.

Finalement il lui apparaît que le seul signe distinctif de la publicité est la marque. Cet effet global du sens publicitaire avait déjà été abordé par Barthes en 1963, dans « Le message publicitaire ».

La spécificité du message publicitaire se situe dans l'imbrication étroite des deux types

- ❖ Le message, celui qui est un discours sur le produit, le service que l'on peut/doit analyser en faisant abstraction de l'intentionnalité publicitaire (faire vendre).
- ❖ Le message dit global à cause du caractère singulier de son signifié : ce signifié est toujours unique et c'est toujours le même dans tous les messages publicitaires, c'est en un mot l'excellence du produit annoncé ».

Selon Barthes, a pour effet que « *le message de connotation ne peut être considéré comme caché, il est premier* ».

Dans cette conclusion sur la publicité, Barthes met en avant certains points :

- ❖ Les professionnels de la publicité sont en prise directe avec l'imaginaire social (au sens Bachelardien du terme), et ils ont une responsabilité.
- ❖ Un retour est fait sur les trois messages présents dans l'image publicitaire, message linguistique, message de l'image dénotée et message de l'image connotée.

#### **4.2 D'un point de vue pragmatique**

La publicité est un discours qui utilise des éléments rhétoriques dans le but clairement affiché et toujours présent de faire acheter puis consommer. Elle est un « dire » clairement orienté vers le « faire » et le « faire faire ». C'est pourquoi il est intéressant de convoquer les travaux d'AUSTIN puis SEARLE

Pour analyser ce système complexe comme le rappellent ADAM et BONHOMME reprenant les travaux de Nicole EVERAERT-DESMEDT. Dans les différents textes qui

constituent Quand dire, c'est faire, AUSTIN pose que tout énoncé accomplit trois actes : locutoire, illocutoire et perlocutoire.

- Acte locutoire : c'est l'acte de dire, tout énoncé d'une phrase est produit par l'articulation de signes linguistiques respectant le code qu'est la langue.
- Acte illocutoire : c'est l'acte effectuer en disant quelque chose, l'énonciation de cette phrase n'est pas gratuite, elle peut chercher à ce que l'interlocuteur lui donne une certaine valeur d'action.
- Acte perlocutoire : acte effectué par le fait de dire l'énonciation peut provoquer chez l'interlocuteur un effet plus ou moins prévisible (rire, protestation).

Toute énonciation met en œuvre, à des degrés divers, les trois types d'actes de langage. L'acte illocutoire se décrit comme une force dirigée dans un certain sens par l'énonciateur qui utilise à cet effet des conventions sociales et de communication permettant à l'interlocuteur de comprendre qu'il est face à une simple demande ou à un ordre. L'acte perlocutoire est un effet moins évident de la parole, que l'énonciateur ne maîtrise pas toujours.

## **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons passé en revue l'historique de la publicité d'une manière générale et en Algérie. Nous avons aussi abordé la définition de la publicité ses formes et ses caractéristiques. Nous avons vu aussi les concepts théoriques.

# Chapitre II

## **ANALYSE**

## **Introduction**

Dans ce chapitre nous allons procéder à l'analyse de notre corpus composés de spots publicitaires. Mais d'abord nous présentons notre corpus et les marques à analyser. Ensuite, nous exposerons l'approche d'analyse. Nous finirons par donner le résultat de notre analyse.

## **1. Présentation des marques**

Avant de procéder l'analyse des films publicitaires, nous allons présenter quelques informations suffisantes pour ces produits alimentaires.

### **1.1 Candia**

Candia c'est une marque commerciale française fondée en 1971, la marque s'inspire du latin Candia qui signifie la couleur blanche réfère au lait. Depuis sa naissance Candia met tout son savoir-faire au service de ses consommateurs pour leur offrir un lait toujours plus qualitatif, adapté à toutes les envies et tous les besoins de la famille.

Candia mène une stratégie d'expansion internationale au travers de filiales commerciales en Europe, ou de partenaires distributeurs dans le reste du monde. De plus, depuis 1986, Candia développe des franchises dans le monde entier. La marque apporte, outre une licence de marque, un savoir-faire technique et marketing auprès de groupes agro-alimentaires dans des pays où l'industrie laitière est en plein développement. Ainsi on retrouve Candia en Afrique (Algérie, Tunisie, Lybie, Sénégal, Côte d'Ivoire, Cameroun, Gabon, Mali).

#### **❖ Début de la production de lait Candia en Algérie :**

Dans cette partie on va expliquer comment et quand le lait Candia trouve il sur les marchés. Il faut savoir que l'entreprise de la production de lait Candia C'est : Tchén-Lait est une société privée de droit Algérien, fondée par M. FAWZI BERKATI en 1999, implantée sur l'ancien site de la limonade rie Tchén-Tchén 1954 qui était, à l'origine, une entreprise familiale, située à l'entrée de la ville de Bejaia. En 1999 FAWZI BERKATI a choisi de changer l'orientation pour son entreprise, l'idée étaient de créer la société pour le lait mais il n'avait pas la savoir-faire pour fabriquer le lait et l'il avait l'idée d'aller solliciter grand marque internationale pour nous apporter le savoir-faire dont

il a signé le contrat avec le pays producteur la (France), en 1999, cette dernière a accepté de nous accompagner. En 2001 on a lancé notre brique de Candia, dans notre pays il avait des créations des sites de production de lait dans d'autre wilaya : Bejaia et Sétif, Alger, Suite à l'appréciation la demande des consommateurs de ce fameux produit la société la diversifié en produisant Candia sans matière Grèce sans lactose destiné pour le consommateur qui ont un problème de santé, on trouve aussi Candia au chocolat, jus ...

## **1.2 HAMMOUD BOUELAM**

HAMMOUD BOUELAM, la plus ancienne entreprise algérienne La fondation de HAMMOUD BOUELAM remonte à la deuxième moitié du XIXe siècle, quelques années avant l'apparition des deux grandes marques mondiales de soda (Coca-Cola et Pepsi-Cola). Youcef HAMMOUD, l'aïeul fondateur et grand-père de BOUELAM HAMMOUD, est alors établi dans le quartier de BELCOURT (aujourd'hui BELOUIZDAD) comme limonadier et distillateur d'arômes. Très tôt, il décide de passer le pas et, ajoutant du sucre et de l'eau gazeuse à ses essences de citron, il commence à fabriquer de la limonade. HAMMOUD BOUELAM voit le jour en 1878. Le succès arrive rapidement.

En 1889, lors de la tenue de l'Exposition universelle à Paris, la limonade de Youcef HAMMOUD, qui s'appelle alors la Royale, se voit récompensée d'une médaille d'or. S'ensuit une vingtaine de médailles d'or et d'argent remportées lors des différentes expositions auxquelles l'entreprise a concouru. Indémodable, cette boisson est connue, aujourd'hui, sous le nom de « HAMMOUD la blanche » et demeure une valeur sûre pour l'entreprise. Pourquoi les autorités d'occupation française se sont-elles intéressées à une entreprise algérienne et l'ont primée, alors qu'elles s'évertuaient à aliéner tout ce qui symbolisait l'Algérie ?

En fait, la France voulait prouver au monde entier que les économies de ses colonies prospéraient sous sa direction. « Cette brèche, HAMMOUD en a profité pleinement pour faire la promotion de son produit et affirmer toute la grandeur de la résistance algérienne face aux difficultés et obstacles rencontrés pendant la période coloniale», précise Réda HAMMOUD , arrière-petit-fils de Youcef et directeur général de HAMMOUD BOUELAM . C'est le petit-fils de Youcef, BOUELAM HAMMOUD qui, en 1924, crée l'entreprise en déposant la marque HAMMOUD BOUELAM. En quelques années, il donne un essor très important à sa société, une société 100% algérienne qui sera une

source d'inquiétude pour les autorités françaises, lesquelles décident de la soumettre à davantage de taxes et d'impôts en vue de l'épuiser financièrement et lui imposent un actionnaire français ne jouissant d'aucune expérience.

### **1.3 Le choix de ces marques**

« HAMMOUD BOUELAM » et « CANDIA » sont les deux produits les plus vendus et consommés en Algérie. Le premier est un produit qui a commencé sa production depuis un siècle jusqu'au nos jours. Le second est un produit consommé universel. Actuellement les deux produits inondent le marché avec des goûts et couleurs différents

### **1.4 Les détails des spots publicitaires choisis**

#### **A/ Le spots de la marque CANDIA :**

Spot du groupe agroalimentaire Candia ; il a été ajouté sur YOUTOUB en 30 juin 2015, c'est un film publicitaire de 00 :45 secondes ; il regroupe plusieurs scènes filmées dans un contexte différent.

#### **B/ Le spots de la marque « HAMMOUD BOUELAM »:**

Cette vidéo a été ajouté sur YOUTUB en 23 Mai 2019 sa durée est 00 : 34 secondes, cette publicité contient une seule image filmée dans un seul contexte.

### **1.5 Approche sémio-pragmatique**

L'approche sémio-pragmatique mobilisée pour l'analyse de notre corpus est une combinaison des principes de deux approches majeures comme le dénote clairement son appellation.

En premier lieu, l'approche sémiotique se justifie de par la nature même du message publicitaire qui s'articule autour de plusieurs dimensions, outre la dimension linguistique, et qui se caractérise par un « surdosage de sens », pour reprendre les propos de Barthes. De ce fait, aller au-delà du simple message dénoté et identifier les différentes connotations que ce dernier véhicule s'avère nécessaire pour pouvoir accéder au sens.

Nous envisageons donc, à travers cette approche d'analyser le message publicitaire tel qu'il est reçu, c'est-à-dire dans sa globalité, en analysant en profondeur toutes ses composantes : linguistique, iconique, plastique et sonore, dans le but de mettre en valeur les signifiés du message publicitaire largement implicites en les explicitant

En deuxième lieu, et par une analyse pragmatique nous nous intéressons au fonctionnement du principe de base qui fonde toute publicité, à savoir « faire acheter ». Comme le confirme les spécialistes qui se sont penchés sur la question, entre autres, Karine Berthelot-Guiet<sup>6</sup>, la publicité « est un « dire » clairement orienté vers le « faire » et le « faire faire ». En effet, sa vocation première est d'mener le récepteur à changer de comportement, à acheter un produit et le consommer, ou à croire en une idée. Ainsi, faire appel aux actes de langages développés par Austin<sup>7</sup> nous semblent d'un apport considérable. D'après l'auteur, tout énoncé passe par l'accomplissement de trois actes : locutoire, illocutoire et perlocutoire.

## 2. Analyse des spots publicitaires

### 2.1 Analyse des spots de la marque CANDIA

#### ➤ La description générale de la vidéo publicitaire :

Dans cette publicité, on constate la vieille minutieuse des parents notamment la maman qui est l'amour, la tendresse, la joie envers ses enfants : elle les soigne s'ils tombent malades, elle les suit au cours des années de collège, elle partage la joie avec eux le jour de la réussite dans leurs études.

#### 2.1.1 Analyse linguistique :

Dans cette publicité, le message linguistique est divisé en deux versions, la première c'est la version masculine en arabe dialectale (le fils) et la seconde c'est version féminine en arabe classique (la fille).

Au début de la vidéo, la voix masculine confirme la tendresse de la mère vis-à-vis à eux ce qui prouve dans son discours :

هي الحنية, هي العزيزة, هي لي صبرت ووفرت لنا أفضل ما في دنيا, حبها حنانها عطفها, اليوم ولينا كبار وفضل  
ليك ايما لعزيزة

---

<sup>6</sup> Berthelot-Guiet, Karine. Analyser les discours publicitaires. Armand Colin, 2015.

<sup>7</sup> *Quand dire, c'est faire* de John Langshaw Austin.

الحنينة هي العزيزة هي = elle est chère , elle est affectueuse . Ce discours était conforme avec cette image qui représente le soin de la maman à ses enfants



وفرت لنا افضل ما في دنيا = elle a mis à notre disposition la meilleur chose au monde.



Expression افضل ما في دنيا suivi par cette image de la boite de lait Candia, qui nous montre que la maman offre ce qui est meilleur à ses enfants : le lait est considéré comme aliment majeur ; ces bienfaits contribuent énormément à la croissance des enfants, physique, intellectuel et santé.

عطفها = son amour , sa tendresse , sa sympathie . Ce discours désigne afin d'améliorer la valeur linguistique.

La voix masculine a achevé son discours par cette expression :

اليوم ولينا كبار وفضل ليك يا يما = aujourd'hui on est devenu grands et le grand mérite revient à vous maman.

Puis l'image succède cette expression



En 00 : 34 secondes, la version féminine commence son discours par :

كانديا ترافق الام = Candia accompagne la maman , car le lait est un aliment vitale pour croissance les enfants

كانديا حليب كل الحياة = Candia lait pour toute la vie

En sais que le lait signifie la vie , par ce que il est toujours présent dans tous les moments

.

Nous constatons qu'entre la voix masculine et féminine un entretien :

أفضل ما في دنيا = أفضل ما في حياة

Nous constatons la liaison entre deux versions : la maman donne son lait maternel, en tétant son enfant dès sa naissance jusqu'à le moment l'éviction et elle continue toujours à leur donner le lait Candia au cours de la vie de leur croissance.

## 2.1.2 Iconographie

On va faire une représentation dans chaque image

**Image 1 :**



Dans cette image, nous voyons 2 enfants sont dans une chambre, la maman donne le biberon à son bébé qui le prend soigneusement entre ses bras, tan disque l'autre et dans son lit en train de jouer avec ses jouets.

### **Image 2**



Dans deuxième image nous voyons la famille qui se compose de deux enfants, les enfants déjà atteints l'âge scolaire sont avec la maman et le papa a table autour des verres de lait et boîte de lait Candia, croissant et pain grille la petite famille heureuse souriante c'est vraiment une chaleur familiale.

**Image 3 :**



Dans cette image nous observons l'adolescent est dans son bureau préparant ses leçons, la maman y rentre lui donnant un verre de lait, l'adolescent est vraiment ravi des manières de sa maman de l'avoir présentée.

**Image 4 :**



Nous voyons deux jeunes sont partis voire les résultats de ses efforts pendant tout une année.

**Image 5 :**



Ils sont rentrés chez eux courant heureux pleins de joie afin de transmettre la nouvelle à ses parents.

La chose la plus claire dans l'image c'est la boîte de Candia, qui a accompagné la famille depuis les années.

### **2.1.3 Le message plastique**

#### **A / les couleurs :**

Nous remarquons que les couleurs de la boîtes Candia sont inspirées de la nature. La couleur Jaune signifie lever de soleil, qui Project la chaleur et la lumière ; le vert représente la verdure ; c'est la couleur de l'espérance, la couleur blanche c'est la couleur du lait. Nous voyons aussi la vache qui broute de l'herbe car elle est la source de lait, ce dernier représente comme un chemin qui mène à la maison, parce que chaque famille a besoin de lait.

Dans ce contexte publicitaire nous voyons que les couleurs inspirées de la réalité, les couleurs prédominantes sont : le blanc et le vert et le bleu invitent le calme et le repos qui a pour évoquer un côté environnemental et écologique. Tandis que la signification de la couleur blanche se signifie la pureté et la perfection qui a pour représenter et évoquer le domaine du mariage et la propreté, la netteté. Donc les couleurs dans ce contexte publicitaire sont dérivées de la boîte de marque Candia.

#### **B / Le choix de la musique :**

La musique de cette publicité a été utilisée dans un film bande dessinée qui raconte la méchante maman offrait ces enfants l'un après l'autre à l'ogre. Mais l'auteur de cette publicité voyait que la musique ne correspondait pas à ce film de la bande dessinée car la musique va beaucoup plus vers les sentiments d'affections, tendresse et l'amour. C'est pour ça qu'il l'a impliqué dans une publicité où il y a la tendresse de la maman vis-à-vis ses enfants et son époux.

### **C/ Le choix des langues :**

Dans cette publicité, nous constatons que le réalisateur a choisi l'arabe dialectal et l'arabe classique car c'est une langue comprise par le contexte algérien.

#### **2.1.4 Analyse pragmatique**

Dans cette vidéo, l'auteur a utilisé les éléments rhétoriques et culturels dont le but d'orienter le consommateur vers le faire croire et le faire faire. Parmi de ces éléments :

### **A / la présence de la mère comme une personne prédominante :**

La mère est bien souvent la figure centrale de la vie de l'enfant, elle lui donne l'amour, affection, la maman a sacré toujours sa vie à leur enfant. Tout le monde confirme que la maman c'est l'amour, l'affection, la tendresse.

Certains chercheurs partagent le même point de vue, parmi de ces chercheurs : JEAN GASTALDI « la maman c'est le premier mot que l'on prononce et le dernier dont l'on se souvient ».

« Par les yeux de la maman on découvre la dimension de l'amour ».

EMIL ZOLA « est ce que j'ai quelque chose à moins que ne soient pas à vous ? ».

### **B /le choix de la musique :**

Le réalisateur de cette publicité a choisi cette musique de la bande dessinée malgré son histoire nous donne une mauvaise image de la maman, dont le but de montrer une vraie image de la maman. Elle est la source de l'amour d'affection de toutes les choses positives.

## **2.2 Analyse le spot de Hammoud Bouelam**

### **➤ La description générale de la vidéo publicitaire :**

Dans cette publicité, le chanteur Algérino accompagné avec des jeunes artistes chantaient et dansaient le produit Selecto. La publicité avait lieu dans le KASBA l'endroit historique dans la banlieue d'Alger.

### 2.2.1 Analyse linguistique

Dans ce spot, le message publicitaire a été produit par le chanteur Algérino. Sa chanson intitulé « Alger il est où ? ». Le chanteur chantait sa chanson connue, mais avec les paroles modifiées gardant le même rythme. Il modifiait plaque algérienne je sors de moronello = حلاوة القعدة ما عدنا من زيدو

Aussi il changeait : je suis en surveillance dans les rues par je suis à la kasbah avec mon selcto est-il est où Alger par selecto وين راهو

L'auteur a lancé la page publicitaire selecto avec un style musical animé par un chanteur connu et suivi par les jeunes algériens avec des paroles modifiées afin d'assurer le maximum la consommation de ce produit.



Dans cette photo, nous remarquons le chanteur arrêté le chant et la danse, car il demandait « le selecto » il insistait sur la présence de la selecto dans chaque ressemblance.



Dans cette image, nous remarquons la boisson selecto présentée sous deux modèles d'emballage une canette et une petite bouteille de plastique avec un slogan selecto معاكم partout c'est-à-dire facilement à les prendre la ou on désire aller

### 2.2.2 Analyse iconographique

On a pris une seule image pour faire une représentation générale, car cette publicité a été filmé dans un seul contexte.



Nous constatons un groupe des jeunes chantaient et dansaient par les mains, avec un chanteur Algérien dans un endroit historique EL KASBAH.

### 2.2.3 Le message plastique

### **A : la couleur de la marque**

Nous constatons que trois couleurs prédominantes de la marque de selecto : bleue, jaune, rouge. Les couleurs des vêtements des jeunes sont inspirées des couleurs de la marque Selecto. Tandis que le chanteur portait le jaune et au centre de son ticheurte une couronne qui représente le lego de HAMMOUD BOUELAM.

### **B : le choix de la musique :**

Le réalisateur avait choisi cette chanson de ce chanteur car L'Algérino est un rappeur français d'origine algérienne, il a été suivi est estimé beaucoup plus par les jeunes.

### **C : choix des langues :**

Le réalisateur a choisi deux langues différentes : arabe dialectale et la langue française, par ce qu'elles sont les plus parlées dans notre société algérienne.

### **D : Le cadrage :**

Cette publicité représente l'œil réal qui a été filmé dans un seul contexte clair et existe.

## **2.2.4 Analyse pragmatique**

Dans cette publicité, l'auteur a utilisé les éléments afin d'assurer la consommation de ce produit, le chanteur Algérino est considéré comme un argument pour persuader, car il est le chanteur le plus estimé et suivi et le plus vu surtout par les jeunes.

Le choix de la musique c'est un moyen pour attirer l'intention de consommateur à ce produit le genre de la musique est le rap, il est le plus aimait par les jeunes.

## **3. Caractéristiques des messages publicitaires**

### **3.1 Le spot publicitaire de « Candia »**

- Les couleurs de CANDIA sont inspirées des couleurs de la nature.
- La diffusion publicitaire de le produit Candia est faite de manière moderne
- Le message publicitaire de CANDIA s'appuie sur des stéréotypes répandus, comme la famille heureuse et typique composée de généralement de quatre personnes.
- Le logo de CANDIA blanc (reflète la couleur de produit) et bleu (même couleur de la boîte qui reflète le ciel). En forme d'ovale avec l'écriture graphique. Nous pouvons dire le lego montrer l'originalité de produit.

- On remarque des nouveaux noms CANDIA diffusés de la publicité à chaque fois des nouveaux produits ajoutés,

### **3.2 Le spot publicitaire de « Hammoud Bouelam »**

- Les couleurs de boisson de HAMMOUD BOUELAM sont faites selon les goûts de consommateur.
- HAMMOUD BOUELAM représente la culture de la société algérienne, en matière des modes et les normes de vie Il a été présent de génération en génération (génération ancienne jusqu'à génération actuelle : le grand père, grande mère, le père, la mère, les enfants ...).
- Les publicités de HAMMOUD BOUELAM ont été diffusées par des personnages réels qui représentent réalité algérienne.
- Nous constatons que le logo de HAMMOUD BOUELAM jaune (reflète le gout citron) en forme circulaire avec dessin et le nom de produit (en arabe et en français) pour montrer que ce produit fondé en Algérie.
- HAMMOUD BOUELAM a ajouté des nouveaux noms sur des différents produits mais qui n'applique pas aux goûts.

### **Conclusion**

Nous concluons que la publicité utilise des éléments socioculturels qui montrent l'identité de l'être humain. D'après l'analyse et l'interprétation des films publicitaires nous constatons qu'ils sont chargés des signes culturels, donc le choix n'est pas au hasard mais stratégique et bien réfléchi.

# **CONCLUSION GÉNÉRALE**

Notre étude s'est portée sur une analyse sémio-pragmatique des spots publicitaires télévisuels de deux marques de produits alimentaires « *Candia* » et « *Hammoud Bouelam* ». Nous avons essayé de comprendre comment fonctionnent les messages véhiculés par ces spots afin d'atteindre leur objectif premier, celui de conduire le client à croire et à consommer le produit loué.

Nous avons constaté que les messages publicitaires sont souvent courts et très chargés sémantiquement. Cela nous conduit à s'interroger sur les procédés sémiotiques et pragmatiques adoptés par les spécialistes de la publicité pour attirer et fixer l'attention des consommateurs.

En guise de réponse à notre problématique, nous avons avancé que les publicitaires mobiliseraient une variété de procédés sémiotiques (code linguistique et culturel, couleurs, stéréotypes...), afin d'attirer l'attention du téléspectateur et que ces procédés varieraient d'une marque à l'autre pour bien se différencier et s'imposer sur le marché.

Dans le chapitre réservé au cadre théorique, nous avons évoqué la publicité d'une manière générale (son émergence, sa définition, ses types ...), puis en Algérie. Nous avons aussi abordé la publicité médiatique qui forme l'objet de notre étude ainsi que le discours publicitaire.

Pour apporter des réponses à notre questionnement, nous avons établi une analyse sémiotique de notre corpus en dégagant tous les éléments porteurs de sens. Puis nous avons effectué une analyse pragmatique.

Enfin, nous avons réalisé la comparaison des procédés mobilisés par les deux marques « *Candia* » et « *Hammoud Bouelam* » où nous avons relevé :

- L'emploi des couleurs qui dépendent du contexte publicitaire et de la nature.
- L'usage des signes visuels (personnage, décor, plan, cadrage ...)
- L'emploi des signes plastiques spécifiques comme la musique, l'éclairage.
- Le message linguistique aide à l'interprétation du message visuel.

Nous pouvons conclure, à partir des éléments dégagés ci-dessus que le message publicitaire télévisuel est un message complexe (composé de différentes dimensions) qui nécessite une analyse profonde afin de le comprendre.

Nous espérons pouvoir contribuer à l'aide de cette étude à faciliter la compréhension des messages publicitaires.

# **BIBLIOGRAPHIE**

### **Ouvrages :**

JACQUES COURSIL, « *valeurs pure le paradigme sémiotique de F. Saussure* », France 2015.

JANINE BRÉMOND, *La Publicité*, Hatier, 2003

KARINE BERTHELOT, « *analyser les discours publicitaire* », Paris France, octobre 2015.

LEDUC, ROBERT, *Qu'est-ce que la publicité ? DUNOD*, 1983

MAHMOUD IBERRAKEN, « *sémiologie du cinéma* », Benaknoun Alger, septembre 2006.

MARTIN, M. (1982). *Sémiologie de l'image et pédagogie: Pour une pédagogie de la recherche*. Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

PIERRE BOURDIEU, « *image d'Algérie* », France, Janvier 2005.

TIBARCLI CHIBANI, « *le cas de la publicité automobile dans la presse écrite algérienne* », mise en ligne en 2010.

### **Articles en ligne :**

GABRIEL DABI , <https://www.1min30.com/publicite/mass-medias-6277> , publié ( septembre 2013 ) consulté 6/6 / 2020 à 23 :00 H .

HAZAR. MAICHE, *Le discours publicitaire algériennes : conciliation culture, langue et discours* , synergie Algérie n° 10 , 2010 pp 289 , 297 ,  
<https://gerflint.fr/Base/Algerie10/maiche.pdf> , consulté le 9/8 / 2020 à 10H .

<http://lapublicitedesirsetrealites.centerblog.net/5-les-differents-typesde-pubs> ,  
publié le 04/03/2014 à 15: 15 , consulté : 06/ 05 / 2020 à 17 :30 .

<http://tpepremiere1.e-monsite.com/pages/l-histoire-de-la-publicite.html> ,  
**consulter : 5/ 6 / 2020 à 21 : 43.**

[https://WWW.1min30.com/publicite/publicite\\_contexte\\_culturel-1287497208](https://WWW.1min30.com/publicite/publicite_contexte_culturel-1287497208) ,  
consulté 6/6/2020 à 17:00.

<https://www.manager-go.com/marketing/strategie-de-communication.htm> ,  
consulté le 8/8/2020 à 21 :20 h.

<https://www.slayage.tv/les-5-etapes-pour-lelaboration-de-la-strategie-marketing/> ,  
publié 6/9/2016 à 9 :52H , consulté le 8/8/2020 à 21H.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ids9fddb6AI> , consulté le 13/9/2020 à 15:30h.

<https://www.youtube.com/watch?v=matRWbzVe5Y> , consulté le 13/9/2020 à 16h.

MURIEL VANDERMEULEN , <https://www.wearethewords.com/du-discours-publicitaire-dramatisation/>, publié 26 MAI 2015 , consulté le 8/8/2020 à 22 H .

### **Dictionnaires :**

CHARAUDEAU Patrick & MAINGUENEAU, Dictionnaire D'analyse du discours, Paris, Le seuil, 2002.

### **Mémoires et les thèses :**

BENDIB HANANE, « *les stratégies publicitaires télévisuelle Algérienne et française (étude sémio pragmatique comparative)* », thèse de doctorat, OPT : science de langage, UNV : des frères Mentouri Constantine, 2017/2018.

BOUKHLIFI SAMIA, « *analyse sémiotique de quelques images publicitaire* », mémoire de master, OPT : science du langage, UNV : ABDERAHMANE MIRA –Bejaia \_, 2017 /2018.

CH. TAREK ; B. MASSINISSA, « *l'élaboration d'une stratégie publicitaire au sein de l'entreprise cas pratique : Sable Ramdy* », mémoire de master, OPT : communication et relation publique, Université : A. Mira Bejaia, 2017 / 2018.

FERRAG AFIFA, mémoire de master : « *étude sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de TEBESSA* », mémoire de master, OPT : science de langage et didactique, UNV : LARBI TEBESSA (2015 / 2016).

GUERROT FATIMA, : « *Analyse des référents culturels dans quelques affiches et des spots publicitaires algérien* », mémoire de master, OPT : science de langage, UNV : ABEDRAHMANE MIRA BEJAIA, 2014 / 2015.

KARINE BESAULNIERS, « *la publicité dans un contexte de diversité culturelle* », UNV : QUEBEC France, octobre 2011.

KECIRI SOUHAILA, : « *Impact de la publicité télévisuelle sur le comportement de consommateur cas Tchîn \_lait/ Candia* », mémoire de master, OPT : science commercial, UNV : ABEDARHMANE MIRA BEJAIA, 2015 / 2016.

LOGAB DJAILALI, mémoire de magister : *L'intégration d'un nouveau support publicitaire auprès du marché publicitaire algérien*, (mise en ligne en 2008)

# **ANNEXES**

**Annexe 1 :** <https://www.hamoud-boualem.com/fr/carriere/86-videos/109-participation-fia-2018>

**Annexe 2 :** <http://www.tchinlait.com/media-spot-publicitaire-candia-algerie.php?v=5>

**Annexe 3 :** <https://www.youtube.com/watch?v=T6E1sfWsoY4>

UNIVERSITÉ MOHAMED KHIDER DE BISKRA

Faculté des Lettres et des Langues

Département des Lettres et Langues Etrangères

Filière de Français



جامعة محمد خيضر . بسكرة

كلية الآداب و اللغات

قسم الآداب و اللغات الأجنبية

شعبة الفرنسية

## Engagement anti-plagiat

Je soussigné (e) l'étudiant (e) : **BOURAOUI Rien** présentant un mémoire de master

Option : **sciences du langage**

Intitulé : **Étude comparative sémio-pragmatique des spots publicitaires télévisuels en Algérie : cas des marques « Candia » et « Hamoud Boualem »**

Déclare être pleinement conscient (e) que le plagiat constitue une violation des droits d'auteur. De ce fait, j'avoue être au courant de l'arrêté n° 933 du 28 Juillet 2016 relatif à la lutte contre le plagiat, sous toutes ses formes. Entre autres, toute citation ou reformulation d'un passage comportant des informations porteuses d'idées scientifiques, paragraphe, texte, images, schémas, grille, chiffres, sans mentionner la source. Cet acte peut conduire l'étudiant (e) à la sanction par le conseil de discipline de l'université :

-Un avertissement (en cas de maladresse, l'étudiant (e) a oublié de mentionner la source) ;

-Un blâme (fraude dans la falsification des résultats) ;

-L'exclusion de l'université de Biskra ainsi que l'exclusion de tout établissement public d'enseignement supérieur pour une durée définie (plagiat volontaire ou involontaire de paragraphes non en rapport avec le contenu)

-L'exclusion définitive de l'université de Biskra et l'exclusion définitive de tout établissement public d'enseignement supérieur (plagiat volontaire du mémoire ou de chapitre).

Nom et signature de l'étudiant

Rifene

## RÉSUMÉ

Notre travail est destiné à faire une étude comparative de la publicité algérienne télévisuelle des deux marques : Candia et Hammoud Bouelam diffusées par les chaînes algériennes. Nous avons utilisé l'approche sémio-pragmatique qui nous a permis d'analyser les éléments sémiotiques (plastique, iconographie, linguistique...), qui existent dans l'image et le discours publicitaire. Au cours de ce travail, nous avons identifié les éléments rhétoriques et pragmatiques de chaque marque alimentaire, et relever toutes les stratégies publicitaires mises en œuvre pour organiser leurs publicités afin d'assurer plus de ventes.

**Mots-clés : publicité, connotation, sémiotique, pragmatique**

## ملخص

عملنا يسعى الى مقارنة الاشهارات التلفزيونية الجزائرية بين منتوجين كانديا وحمود بوعلام اللتان

يبثان عبر مختلف قنوات

الجزائرية دراستنا تهدف الى تحليل العناصر السيميائية الموجودة في مختلف الصور والمحادثات الاشهارية التلفزيونية كما قمنا بتصنيف مختلف العناصر التي تستعملها الاشهار للإقناع المتفرج إضافة الى استخراج مختلف استراتيجيات التي تعتمد عليها الاشهارات لتنظيم بهدف جلب وضمان أكبر عدد من المستهلكين

الكلمات المفتاح : الاشهارات ، دلالة ، سيميائية ، براغماتية