

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان
Université Aboubakr Belkaïd - Tlemcen



MEMOIRE

Présenté pour l'obtention du **diplôme de MASTER**

En : Langue française

Spécialité : SCIENCES DU LANGAGE

ANALYSE SEMIO NARRATIVE DES FILMES PUBLICITAIRES FRANÇAIS ET ALGERIENS SUR LE CAFE



Présenté par :

[Bordji Ghania](#)

[Berrahmoune Amina](#)

Sous la direction de : Mme Amel Bemoussat

Les membres de jury

Mme Amel Bemoussat

Mme Manssouri esma

Mme Hassi massouda

2022_2023

*Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez-vous
mettre à table, vous avez besoin des deux*

Jean Luc Godard

REMERCIEMENTS

Nous commencerons par remercier et rendre grâce à Dieu le tout puissant pour nous avoir donné le courage et la volonté de mener à bon terme ce travail.

Nous tenons aussi à remercier notre directrice de recherche Mme Benmoussat Amel de nous avoir guidé, encouragé et conseillé tout au long de la rédaction de ce travail, on tient à vous exprimer notre profonde gratitude et nos sincères remerciements pour votre précieuse guidance, votre soutien et surtout pour votre disponibilité pendant toute la période de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle.

Nous tenons aussi à exprimer notre reconnaissance aux membres de jury d'avoir accepté d'examiner notre modeste travail et de l'enrichir par leurs recommandations.

On remercie en fin tout l'ensemble de nos proches qui nous a supporté afin d'achever ce modeste travail.

DEDICACE

Avec l'expression de ma reconnaissance je dédie ce modeste travail à ceux qui, quels soient les termes embrassés, je n'arriverais jamais à leurs exprimer mon amour sincère

A la femme qui a souffert sans me laisser souffrir, qui n'a jamais dit non à mes exigences et qui n'a épargné aucun effort pour me rendre heureuse mon adorable mère qui m'a soutenu et encouragé durant ces années d'étude

A l'homme, mon précieux offre du dieu qui doit ma vie, ma réussite et tout mon respect : mon chère père

A ma chère sœur Maissa qui n'a pas cessé de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mes études. Que dieu la protège et lui offre le bonheur et la chance

A mon adorable petite sœur Assil qui sait toujours comment procurer la joie et le bonheur pour toute la famille.

A ma cousine Hadil que dieu la protège et lui donne une langue et joyeuse vie

Merci pour leurs amours et leur encouragement

Sans oublier mon binôme pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce travail.

.GHANIA.

DÉDICACES

Je dédie le fruit de cet effort à la seule bougie qui a veillé sur mon avenir :

A ma chère mère :

En ce moment où j'achève mon mémoire, je tiens à te dédier ces mots empreints d'amour, de gratitude et de reconnaissance. Ta présence et ton soutien inconditionnel ont été les fondations sur lesquelles j'ai pu construire mon parcours académique et atteindre ce jalon important de ma vie.

Aujourd'hui, ma réussite est aussi la tienne chère maman, Ton amour, tes sacrifices et ta confiance en moi ont été les piliers qui ont rendu cela possible. Chaque accomplissement que je réalise est le reflet de ton influence positive dans ma vie. Je suis infiniment reconnaissante pour tout ce que tu as fait et continues de faire pour moi.

A mon cher père qui n'est plus avec moi :

Aujourd'hui, alors que j'achève mon mémoire, je souhaite te rendre hommage et te dédier ces mots empreints d'amour, de gratitude et de souvenir Même si tu es parti trop tôt, ton souvenir et ton héritage vivent à travers moi.

A mes chères sœurs :

Souad , razika et lina ; Chacune d'entre vous possède des qualités uniques qui m'ont inspiré et m'ont aidé à devenir la personne que je suis aujourd'hui. Votre courage, votre détermination et votre persévérance ont été des modèles pour moi. Vos réussites individuelles m'ont montré qu'il n'y a pas de limites à ce que nous pouvons accomplir lorsque nous croyons en nous-mêmes, Que ces mots reflètent l'amour profond que j'ai pour vous mes chères sœurs.

UN GRAND MERCI POUR VOUS D'ÊTRE LÀ POUR MOI.

A mon binôme Rania, je tiens à te remercier pour ta patience, ta tolérance, les grands efforts et pour les moments d'émotions qu'on a eu lors de la réalisation de ce travail. Je te souhaite que le meilleur pour tes projets futurs.

Amina.

Table des matières

Introduction	07
Chapitre 01	10
Présentation et définition des notions théoriques :	
1. La publicité	11
1.1 Histoire et évolution de la publicité	11
1.2. Qu'est-ce que la publicité ?.....	12
1.2.1 Les acteurs de la publicité.....	13
1.2.2 Les annonceurs	13
1.2.3 Les agences de publicité.....	13
1.2.4. Les médias	13
1.2.5. Les régies publicitaires	13
1.2.6. Les créatifs publicitaires.....	13
1.2.7. Le public cible	14
1.3. Les types de la publicité	14
1.3.1. La publicité télévisée	14
1.3.2. La publicité radio.....	14
1.3.3. La publicité imprimée.....	14
1.3.4. La publicité en ligne.....	14
1.3.5. La publicité extérieure.....	15
1.3.6. La publicité événementielle	15
1.4. La publicité en vidéo	15
1.5. La publicité par la chanson.....	16
1.6. Qu'est-ce qu'un spot publicitaire ?.....	17
1.6.1. L'importance de la publicité.....	17
a. Sensibilisation à la marque	17
b. Augmentation des ventes	17

Table des matières

1.6.2. Différenciation par rapport aux concurrents :.....	18
a. Ciblage du public	18
b. Création d'une connexion émotionnelle	18
c. Éducation des consommateurs	18
2.1. Le discours.....	18
2.1. Le discours publicitaire	19
2.2. Langue ou discours	19
2.3. Les types de discours publicitaires	19
2.3.1. Le discours informatif	20
2.3.2. Le discours persuasif	20
2.3.3. Le discours comparatif	20
2.3.4. Le discours émotionnel	20
2.3.5. Le discours institutionnel	20
2.3.6. Le discours incitatif	20
2.4. Les constituants du discours publicitaires	20
2.4.1. Le slogan	21
2.4.2. L'accroche	21
2.4.3. Les arguments de vente	21
2.4.4. Les témoignages	21
2.4.5. Les images et les visuels	21
2.4.6. La musique	21
2.4.7. L'appel à l'action	21
2.5. La publicité et la communication	22
2.6. Le mélange des langues dans le discours publicitaire	22
2.7. La pragmatique et le discours publicitaires	23
2.7.1. L'acte de langage	23
2.7.2. Les présuppositions	23
2.7.3. Les stratégies argumentatives	24

Table des matières

3. La sémiotique et la sémiologie	24
3.1. La sémiologie	24
3.2. La sémiotique	25
3.2.1. La sémiotique visuelle	25
a. Les couleurs.....	25
b. Les formes	26
c. Les images	26
3.3. La notion des signes	26
3.3.1. Le signe visuel	27
3.3.2. Le signe dans l'image	27
3.4. La sémiologie des couleurs	27
4. La narratologie	28
4.1. Aperçu de la narratologie	28
4.2. Les éléments clés de la narratologie comprennent	29
4.2.1. La structure narrative	29
4.2.2. Le point de vue	29
4.2.3. Le temps	29
4.2.4. L'espace	29
4.3. La sémiotique narrative	29
4.3.1. Les personnages	30
4.3.2. L'intrigue	30
4.3.3. Le point de vue	30
4.3.4. Le temps	30
Conclusion.....	30
Chapitre02.....	31
Analyse sémio-narrative de discours publicitaires :.....	31
Introduction.....	32
a. contexte algérien	35

Table des matières

b. contexte français.....	35
1. Analyse des spots publicitaires algériens et français (du n*01 au numéro 04).....	36
1.1. Analyse des spots publicitaires Algériens	36
1.1.1 Analyse de spot n*01 : Manny.....	36
1.1.2. Analyse de spot n*02 : 1001 gold.....	40
1.2. Analyse des spots publicitaires français	45
1.2.1 Analyse de spot publicitaire n*01 : grand-mère	45
1.2.2. Analyse de spot publicitaire n*02 : l’or.....	50
2. Comparaison des résultats	54
3. Synthèse	56
Conclusion	59
Bibliographie.....	61
Références	61

Introduction

Introduction

Le secteur de la communication commerciale est en perpétuelle mutation et se sert de différentes stratégies pour toucher l'audience qu'il vise. Souvent assimilée à une forme de communication visuelle, la publicité utilise des symboles et des signes pour transmettre un message aux clients. Le discours publicitaire est le langage propre à la communication commerciale.

Le discours publicitaire est un sujet fascinant pour les experts en linguistique, en sémiotique et en communication. Son utilisation courante consiste à promouvoir des biens et des services, en utilisant des techniques visuelles et verbales élaborées pour convaincre et persuader les acheteurs. Cependant, le discours publicitaire ne se concentre pas uniquement sur la promotion des produits, il reflète aussi les valeurs économiques, culturelles et sociales d'une société.

Dans ce mémoire, nous allons nous intéresser à l'analyse sémio-narrative de discours publicitaire dans le contexte algérien et français, en prenant le cas du café comme exemple. L'analyse sémiotique et narrative de la publicité permet de décoder ces signes et symboles et de comprendre comment ils sont utilisés pour transmettre un message spécifique.

Le café est une boisson populaire dans le monde entier, la publicité de café est un exemple de ce type de communication commerciale. Les publicités de café sont présentes dans de nombreux pays et utilisent des éléments sémiotiques et narratifs pour attirer l'attention des consommateurs.

En Algérie et en France, deux pays avec des cultures et des contextes différents, les publicités de café sont souvent utilisées pour transmettre des messages spécifiques aux consommateurs. Ces messages peuvent varier en fonction des valeurs culturelles et sociales de chaque pays.

Par conséquent, l'objectif de ce mémoire est d'analyser les discours publicitaires du café en Algérie et en France en utilisant une approche sémiotique et narrative. Cette analyse comparative permettra de comprendre quelles stratégies sont utilisées par les publicités de café dans chaque contexte, avec quels signes et symboles pour transmettre et pour quel type de message. Nous examinerons également comment les différences culturelles et sociales influencent les publicités de café dans chaque contexte.

Introduction

Nous avons jugé utile de comparer la publicité entre le contexte algérien et français et de dégager leurs spécificités sémio-narratives tout en nous intéressant à de chercher à comprendre comment la publicité influence l'acheteur.

Dans cette perspective, la problématique de notre travail se formule comme suit ;

Comment les publicités de café en Algérie et en France utilisent-elles des stratégies visuelles et verbales pour communiquer des messages aux consommateurs ? Et Comment ces messages reflètent-ils les différences culturelles et sociales des deux pays ?

Autrement dit, quels types de valeurs sont privilégiés dans les publicités de notre corpus et comment celles-ci permettent de guider le consommateur vers la décision d'achat ?

Cette problématique nous permettra d'analyser les publicités de café algériennes et françaises en utilisant une approche sémio-narrative, de comparer les différences culturelles et linguistiques entre ces deux pays, et d'examiner les effets des éléments sémiotiques et narratifs sur les consommateurs.

Nous pouvons déjà formuler un certain nombre d'hypothèses en ce sens :

Les publicités de café en Algérie mettent davantage l'accent sur les éléments culturels et traditionnels, tandis que les publicités de café en France se concentrent davantage sur les aspects esthétiques et gustatifs. Les publicités de café en Algérie utilisent davantage la narration avec des personnages pour transmettre leur message, tandis que les publicités de café en France utilisent davantage de visuels et de musique. Les publicités de café en Algérie ont tendance à utiliser des slogans plus longs et des messages plus directs, tandis que les publicités de café en France ont tendance à utiliser des slogans plus courts et des messages plus subtils.

Les publicités de café en Algérie ont tendance à mettre en avant les aspects sociaux et communautaires de la consommation de café, tandis que les publicités de café en France ont tendance à mettre en avant les aspects individuels et de plaisir. Les publicités de café en Algérie ont tendance à être plus influencées par les valeurs religieuses et traditionnelles, tandis que les publicités de café en France ont tendance à être plus influencées par les valeurs de la modernité et de l'innovation.

Introduction

Ces hypothèses peuvent être testées en analysant les publicités de café en Algérie et en France et en comparant les éléments sémiotiques et narratifs utilisés dans ces publicités. Elles sont basées sur des suppositions générales sur les différences culturelles et sociales entre l'Algérie et la France, mais elles devront être confirmées ou infirmées à l'aide de l'analyse du corpus de publicités sélectionnées.

Dans cette optique, notre étude sera réalisée à partir d'un corpus composé de plusieurs spots publicitaires. Il sera en effet composé de publicités de café en Algérie et en France. Les publicités ont été sélectionnées en fonction de leur disponibilité en ligne et de leur représentativité des différents canaux de diffusion. Nous avons choisi les deux chaînes télévisées algériennes privées Echourouk TV et Ennahar TV.

Pour les publicités françaises, nous avons téléchargé des publicités sur les chaînes *YOUTUBE*.

Nous avons travaillé sur un corpus constitué de quatre spots deux publicités algériennes et deux publicités françaises, que nous avons prélevées sur Internet. Les publicités ont été sélectionnées en tenant compte de la diversité des marques de café présentes sur chaque marché. Pour cela, nous nous sommes basées sur les travaux de Martine Joly et Greimas.

Nous allons faire une présentation des publicités, ensuite, les analyser pour enfin mieux comprendre comment s'établit le rapport entre le texte et l'image. Pour chaque publicité, les éléments visuels et verbaux seront pris en compte dans l'analyse sémio-narrative. L'analyse examinera également la structure narrative de chaque publicité, en identifiant les thèmes, les motifs récurrents, les choix de couleurs et les symboles utilisés.

La présentation du corpus étudié permettra de mieux comprendre les choix méthodologiques et les résultats de l'analyse comparative entre les publicités algériennes et françaises de café. Les résultats de cette analyse pourront ensuite être utilisés pour tirer des conclusions sur les différences et les similitudes dans les stratégies de communication utilisées dans chaque pays, ainsi que sur les implications socio-culturelles et économiques de ces différences et similitudes.

Chapitre01

Présentation et définition des notions théoriques.

Chapitre 01

Dans ce premier chapitre, nous allons donner un éclairage théorique à notre travail. Nous allons procéder à la définition des concepts clés sur lesquels nous allons nous baser dans notre étude.

En premier lieu, nous aborderons le phénomène de la publicité. Ensuite nous nous intéresserons à l'approche que nous avons choisie, c'est-à-dire les concepts et domaines en lien avec l'analyse sémio-narrative.

1. La publicité

1.1. Histoire et évolution de la publicité

La publicité remonte à l'Antiquité. Le concept de promouvoir des produits, des services ou des idées auprès d'un large public existe depuis des siècles, bien que les formes de publicité aient changé au fil du temps.

Dans l'Antiquité, les commerçants utilisaient des enseignes et des affiches pour attirer l'attention des passants. Par exemple ; Dans la Grèce antique, des inscriptions sur des stèles en pierre étaient utilisées pour promouvoir des jeux, des spectacles et des produits.

Les supports publicitaires ont évolué au fil du temps. Au Moyen Âge, les imprimeurs ont commencé à imprimer des affiches et des brochures pour informer les gens des biens et des services qui étaient disponibles. Au XVe siècle, l'invention de l'imprimerie par Gutenberg a ouvert de nouvelles perspectives pour la diffusion de la publicité.

Cependant, c'est à partir de la révolution industrielle du XVIIIe siècle que la publicité moderne a réellement pris son essor. L'augmentation de la production de masse et l'émergence d'une classe moyenne en expansion ont créé un besoin croissant de promouvoir les produits et les marques. Les journaux et les magazines sont devenus des supports populaires pour la publicité imprimée, offrant une visibilité auprès d'un large public.

Au XIXe siècle, l'expansion des réseaux de transport et des chemins de fer a joué un rôle important dans l'élargissement de la portée de la publicité. En conséquence, les affiches publicitaires sont devenues omniprésentes dans les gares et les arrêts, offrant une visibilité accrue aux navetteurs et aux voyageurs.

Chapitre 01

Avec l'avènement de la radio et de la télévision au XXe siècle, la publicité a pris un nouvel élan. Les publicités audio et visuelles ont augmenté leur audience. Les marques ont commencé à investir dans la création de jingles et de slogans accrocheurs qui resteront gravés dans les mémoires.

La publicité a connu une transformation majeure ces dernières décennies avec l'essor d'Internet et des nouvelles technologies. Les publicités en ligne, les bannières publicitaires, les publicités vidéo et les publicités ciblées sont devenues courantes sur les sites web, les réseaux sociaux et les plateformes de streaming. Avec la prolifération des Smartphones, la publicité mobile a également pris de l'importance.

De nos jours, la publicité est devenue une partie omniprésente de notre vie quotidienne, avec des messages promotionnels apparaissant sur un large éventail de supports tels que la télévision, la radio, les journaux, les sites Web, les réseaux sociaux, les applications mobiles et les panneaux d'affichage. La progression de la publicité est le reflet des transformations sociales, technologiques et économiques qui se sont produites dans notre société. Il s'adapte en permanence aux nouveaux médias et tendances afin de cibler efficacement les consommateurs et d'influencer leurs décisions.

<http://lapublicite.e-monsite.com/pages/les-supports/les-supports-non-medias.html>.

1.2. Qu'est-ce que la publicité ?

L'idée de la publicité s'articule autour de la notion de ne pas cacher les informations publiques. En revanche, la publicité est un type de communication marketing dont l'objectif est de promouvoir un produit, un service ou un concept auprès d'un public spécifique. Divers canaux de communication, tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les panneaux d'affichage et les médias sociaux sont utilisés pour atteindre le public cible visé.

La publicité utilise fréquemment des éléments visuels et textuels pour attirer l'attention du spectateur et transmettre un message. Les publicités utilisent fréquemment des éléments tels que des slogans, des images attrayantes et des témoignages de clients satisfaits.

Selon ces définitions, la publicité consiste à montrer ou à communiquer un produit, un événement ou un fait à un public surpris afin d'inciter les consommateurs à acheter. Cette opération est réalisée principalement grâce à des méthodes discursives qui tiennent compte de

Chapitre 01

la culture du consommateur, de ses intérêts et d'autres facteurs qui le concernent. Et cela attire la plupart des gens. Nous explorerons ces méthodes au cours de ce travail.

1.2.1. Les acteurs de la publicité

Les acteurs de la publicité sont les différents intervenants impliqués dans le processus de création, de diffusion et de gestion des campagnes publicitaires. Voici les principaux acteurs qui jouent un rôle dans le domaine de la publicité :

1.2.2. Les annonceurs

Il s'agit des entreprises, des groupes ou des marques qui veulent promouvoir leurs produits, services ou messages. Les annonceurs sont responsables de la planification des objectifs, des messages et des stratégies publicitaires de la campagne publicitaire.

1.2.3. Les agences de publicité

Les agences de publicité sont des entreprises qui travaillent pour les annonceurs en concevant, planifiant et exécutant des campagnes publicitaires. Elles sont chargées d'élaborer des stratégies publicitaires, de produire des messages, de choisir des médias et de superviser des campagnes.

1.2.4. Les médias

Les annonces publicitaires sont diffusées sur les médias. Cela peut inclure la télévision, la radio, la presse écrite, les médias en ligne tels que les sites web et les réseaux sociaux, ainsi que les sources externes comme les panneaux d'affichage.

1.2.5. Les régies publicitaires

Les régies publicitaires sont des sociétés qui sont chargées de vendre des publicités dans les médias. Elles sont chargées de négocier les tarifs, de planifier la diffusion des annonces et de vendre des espaces publicitaires aux annonceurs.

Chapitre 01

1.2.6. Les créatifs publicitaires

Les professionnels spécialisés dans la conception et la production de messages publicitaires sont appelés créatifs publicitaires. Ils peuvent travailler comme rédacteurs publicitaires, directeurs artistiques, concepteurs graphiques, réalisateurs de films commerciaux etc.

1.2.7. Le public cible

Le public cible de la campagne publicitaire est le groupe démographique ou comportemental spécifique auquel elle est destinée. Il représente le segment de marché ou les clients que l'annonceur veut atteindre et influencer.

Ces différents acteurs travaillent en collaboration pour développer et mettre en œuvre des campagnes publicitaires efficaces, en tenant compte des objectifs des annonceurs, des caractéristiques du public cible et des contraintes budgétaires.

1.3. Les types de la publicité

Il existe plusieurs types de publicités, chacun ayant ses propres caractéristiques et objectifs. Voici quelques exemples :

1.3.1. La publicité télévisée

La publicité télévisée utilise des images et du son pour transmettre un message à la télévision. Elle peut atteindre un large public cible.

1.3.2. La publicité radio

La publicité radio est diffusée à la radio et utilise le son pour transmettre un message. Elle peut atteindre un public cible particulier en fonction de la station de radio choisie.

1.3.3. La publicité imprimée

Les annonces dans les journaux, les magazines, les brochures et les dépliants sont des exemples de publicité imprimée. Elle utilise fréquemment des images et du texte dans ses messages.

Chapitre 01

1.3.4. La publicité en ligne

Les annonces diffusées sur les sites web, les médias sociaux et les moteurs de recherche sont des exemples de publicité en ligne. Elle peut être utilisée pour atteindre un public cible spécifique qui a des intérêts ou un comportement en ligne spécifiques.

1.3.5. La publicité extérieure

Les affiches, les panneaux d'affichage, les bannières et d'autres formes d'affichage extérieur font partie de la publicité extérieure. Il peut être utilisé pour atteindre un public cible large dans une zone géographique particulière.

1.3.6. La publicité événementielle

Les événements tels que les concerts, les festivals ou les événements sportifs sont tous liés à la publicité événementielle. Elle peut être utilisée pour atteindre un public cible particulier qui assiste à l'événement.

En fonction du public cible et des objectifs de la campagne publicitaire, ces types de publicités peuvent être combinés ou utilisés différemment.

La publicité en vidéo et la publicité par chanson sont les deux types de publicité qui nous intéressent dans notre étude. Dans les lignes suivantes, nous fournirons un aperçu.

1.4. La publicité en vidéo

La publicité en vidéo est un type de publicité qui transmet un message à l'aide d'images en mouvement. Il est possible de le regarder à la télévision, sur Internet ou dans les cinémas. La publicité en vidéo peut être utilisée pour atteindre un large public cible.

Les publicités vidéo varient de quelques secondes à plusieurs minutes en longueur. Les publicités télévisées ou en ligne utilisent généralement des publicités plus courtes, tandis que les publicités plus longues peuvent être utilisées pour des campagnes de marketing plus complexes.

Chapitre 01

Les vidéos publicitaires peuvent attirer l'attention du spectateur et transmettre un message en utilisant divers éléments visuels et sonores. La publicité en vidéo utilise souvent des images attrayantes, de la musique entraînante et des témoignages de clients satisfaits.

De plus, la publicité en vidéo peut être ciblée sur un groupe de personnes en fonction de leurs intérêts, de leur âge, de leur sexe, de leur emplacement géographique et d'autres facteurs. La publicité en vidéo est particulièrement efficace pour atteindre un groupe de personnes spécifique en raison de sa capacité à cibler le message.

En fin de compte, la qualité de la production et le contenu créatif sont essentiels pour créer une publicité en vidéo efficace qui attire l'attention du spectateur et transmet le message souhaité.

1.5. La publicité par la chanson

Un type de publicité qui utilise une chanson pour transmettre un message est connu sous le nom de publicité par la chanson. La chanson peut être créée spécialement pour la publicité ou elle peut être une chanson existante qui a été utilisée avec l'autorisation de l'artiste ou du label.

La publicité par la chanson peut être utilisée pour atteindre un large public cible. Elle est fréquemment utilisée pour promouvoir des produits ou des services. Elle peut également être utilisée pour améliorer la réputation d'une entreprise.

En fonction du public cible visé et du message que l'annonceur souhaite transmettre, les chansons utilisées dans les publicités peuvent varier en style et en genre. De plus, les paroles d'une chanson peuvent être modifiées pour qu'elles soient plus adaptées au message de la publicité.

La musique a le pouvoir d'évoquer des émotions chez les auditeurs, ce qui rend la publicité musicale particulièrement efficace pour créer une connexion émotionnelle avec le spectateur. Le fait que les auditeurs associent une certaine émotion à une chanson peut aider à renforcer le message de la publicité.

Cependant, il est important de noter que l'utilisation d'une chanson dans une publicité peut également susciter des réactions négatives si les auditeurs pensent que l'utilisation de la musique est inappropriée ou qu'elle ne correspond pas à l'image de marque de l'entreprise.

Chapitre 01

Enfin, la qualité de la production et le choix judicieux d'une chanson sont essentiels pour créer une publicité par la chanson efficace qui attire l'attention du spectateur et transmet le message souhaité.

1.6. Qu'est-ce qu'un spot publicitaire ?

Une courte publicité diffusée à la télévision, à la radio ou en ligne est appelée un spot publicitaire. Les spots publicitaires sont généralement de 15, 30 ou 60 secondes et sont conçus pour diffuser un message publicitaire de manière concise et efficace.

Les spots publicitaires utilisent souvent des éléments visuels et sonores innovants pour attirer l'attention du spectateur ou de l'auditeur. Les spots publicitaires utilisent fréquemment des images attrayantes, de la musique entraînante et des témoignages de clients satisfaits.

En fonction du public cible visé, les spots publicitaires peuvent être diffusés à différents moments de la journée. Par exemple, les publicités pour enfants seront souvent diffusées dans les émissions pour enfants, tandis que les publicités pour adultes seront diffusées dans les émissions pour adultes.

Pour créer un spot publicitaire efficace qui attire l'attention du spectateur ou de l'auditeur et transmet le message souhaité, la qualité de la production et le contenu créatif sont essentiels.

1.6.1. L'importance de la publicité

La publicité est essentielle pour les entreprises car elle leur permet de faire connaître leurs biens ou services à un large public cible. Voici un certain nombre de raisons pour lesquelles la publicité est cruciale :

a. Sensibilisation à la marque

La publicité aide les consommateurs à connaître la marque et ses biens et services. Elle peut aider à développer une image de marque positive et à renforcer la notoriété de l'entreprise.

b. Augmentation des ventes

En attirant l'attention des consommateurs sur les biens ou services de l'entreprise, la publicité peut augmenter les ventes.

1.6.2. Différenciation par rapport aux concurrents :

La publicité peut aider une entreprise à se différencier de ses concurrents en mettant en avant ses avantages uniques.

a. Ciblage du public

En fonction de critères tels que l'âge, le sexe, l'emplacement géographique et les intérêts, la publicité peut être ciblée sur un public spécifique. La publicité est particulièrement efficace pour atteindre un groupe de personnes en raison de sa capacité à cibler le message.

b. Création d'une connexion émotionnelle

En utilisant des éléments visuels et sonores pour susciter des émotions positives, la publicité peut créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs.

c. Éducation des consommateurs

La publicité peut aider les consommateurs à comprendre les avantages et les caractéristiques des biens ou services de l'entreprise.

Toute publicité est caractérisée ou presque par un discours.

2. Le discours

Nous soulignons que cette notion est beaucoup plus utilisée dans les Sciences du langage notamment dans le courant pragmatique. En effet, dans son ouvrage *Analyser les textes de communication*, Dominique Maingueneau indique que le discours est l'usage de la langue dans des domaines de la vie publique citant comme exemple le discours politique, le discours philosophique et le discours publicitaire. C'est ce dernier qui nous intéresse le plus dans la présente étude.

Selon le *Dictionnaire de linguistique et des Sciences du langage*, le discours : « est le langage mis en action, la langue assumée par le sujet parlant. »

Chapitre 01

Benveniste, lui, précise que toute « Énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre avec quelques manières. »

2.1. Le discours publicitaire

Le discours publicitaire est un type de communication commerciale qui vise à persuader un public cible d'acheter un produit, un service ou une marque. Il utilise diverses stratégies de persuasion pour persuader les clients d'acheter un bien ou d'utiliser un service.

Plusieurs éléments clés composent généralement le discours publicitaire, notamment le slogan, le logo, l'image de marque et le message publicitaire lui-même. En mettant en avant les avantages du produit ou du service et en soulignant pourquoi il est supérieur aux autres produits ou services disponibles sur le marché, les messages publicitaires sont souvent conçus pour susciter une réponse émotionnelle chez les consommateurs.

2.2. Langue ou discours

Le discours et la langue sont deux concepts distincts mais liés. La langue est un ensemble de normes qui permettent aux personnes qui parlent la même langue de communiquer verbalement et de transmettre des idées. Elle est un système de signes et de symboles qui permet la construction de phrases et l'expression cohérente des pensées.

En revanche, le discours est un acte de communication qui utilise la langue pour communiquer un message. Le discours public, le discours argumentatif, le discours narratif, le discours informatif, etc. Le discours est un type d'utilisation de la langue pour communiquer un message avec un but spécifique.

La langue est un système de communication formel qui permet la compréhension entre les locuteurs, tandis que le discours est l'utilisation pratique et concrète de cette langue dans un contexte donné.

2.3. Les types de discours publicitaires

Il existe plusieurs types de discours publicitaires, chacun ayant ses propres caractéristiques et objectifs. Voici quelques exemples de types de discours publicitaires :

2.3.1. Le discours informatif

Ce type de discours publicitaire vise à informer les clients sur les caractéristiques et les avantages d'un produit ou d'un service. Le discours informatif est fréquemment utilisé pour les nouveaux biens ou services qui nécessitent une description approfondie.

2.3.2. Le discours persuasif

Ce type de discours publicitaire vise à persuader les consommateurs d'acheter un produit ou un service en mettant en avant ses avantages et en créant un sentiment d'urgence ou de besoin.

2.3.3. Le discours comparatif

Ce type de discours publicitaire compare directement un produit ou un service à celui d'un concurrent, en mettant en avant ses avantages par rapport à celui-ci.

2.3.4. Le discours émotionnel

Ce type de discours publicitaire vise à créer une connexion émotionnelle avec le consommateur en utilisant des éléments visuels et sonores pour susciter des émotions positives.

2.3.5. Le discours institutionnel

Ce type de discours publicitaire vise à promouvoir l'image globale d'une entreprise plutôt qu'un produit ou un service spécifique.

2.3.6. Le discours incitatif

Ce type de discours publicitaire offre une récompense ou une incitation à acheter un produit ou un service, comme une remise, un cadeau gratuit ou une participation à un concours.

2.4. Les constituants du discours publicitaires

Les discours publicitaires comprennent plusieurs composants qui fonctionnent ensemble pour transmettre un message pertinent au public cible. Selon JM Adam et M. Bonhomme, "le discours publicitaire se présente au départ comme une structure sémiologique mixte, un hybride flou et instable, en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout la diversité de ces composantes".

Voici quelques exemples de constituants de discours publicitaires :

2.4.1. Le slogan

Le slogan est une phrase courte et facilement reconnaissable qui résume l'essence du message publicitaire. Il est fréquemment utilisé pour renforcer l'image de marque et aider les clients à se souvenir du produit ou du service.

2.4.2. L'accroche

L'accroche est la première phrase ou le premier visuel d'une publicité, conçue pour attirer l'attention et susciter l'intérêt du public cible.

2.4.3. Les arguments de vente

Les caractéristiques et les avantages d'un produit ou d'un service que l'annonceur souhaite mettre en avant dans sa publicité sont appelés arguments de vente.

2.4.4. Les témoignages

Les témoignages sont des avis positifs de clients satisfaits qui peuvent aider à renforcer la crédibilité d'un produit ou d'un service.

2.4.5. Les images et les visuels

Les images et les visuels sont utilisés pour attirer l'attention du public cible et pour renforcer le message publicitaire.

2.4.6. La musique

Chapitre 01

La musique peut être utilisée pour créer une ambiance émotionnelle spécifique dans une publicité, ce qui peut aider à susciter des émotions positives chez le public cible.

2.4.7. L'appel à l'action

Une invitation claire et directe à agir, comme acheter un produit ou s'inscrire à un service, est appelée appel à l'action.

Chaque élément du discours publicitaire fonctionne ensemble pour créer un message cohérent et convaincant qui attire l'attention et incite à l'action du public cible.

2.5. La publicité et la communication

Après d'un public cible, la publicité est un sous-ensemble de la communication qui vise à promouvoir un produit ou un service. En revanche, la communication est un processus plus large qui implique l'échange d'informations et d'idées entre les individus.

La publicité utilise fréquemment des stratégies persuasives pour persuader les clients d'acheter un bien ou un service. Les publicités peuvent prendre diverses formes, comme des publicités imprimées, des publicités télévisées ou des publicités en ligne.

La communication, en revanche, peut prendre de nombreuses formes différentes. Elle peut inclure des conversations informelles entre amis, des présentations professionnelles ou même des échanges interculturels entre nations.

La publicité est une forme de communication particulière, mais elle partage de nombreux objectifs et caractéristiques avec d'autres formes de communication. Par exemple, tout comme les autres types de communication, la publicité vise souvent à transmettre un message clair et cohérent au public cible.

Enfin, la publicité est une forme de communication importante qui permet aux entreprises et aux organisations de promouvoir leurs biens et services auprès de leur public cible. Il est important de garder à l'esprit que la publicité n'est qu'une partie du processus de communication plus large.

2.6. Le mélange des langues dans le discours publicitaire

Dans les discours publicitaires, le mélange des langues est une stratégie courante pour atteindre un public multilingue ou pour surprendre le public cible. Cette méthode consiste à combiner des mots ou des expressions de plusieurs langues dans le même message publicitaire.

Dans les discours publicitaires, le mélange des langues peut être utilisé de diverses manières. Il peut être utilisé, par exemple, pour ajouter une touche d'exotisme ou de sophistication à un produit ou à un service. Il peut également être utilisé pour donner à quelqu'un l'impression d'appartenir à une communauté particulière, comme les locuteurs bilingues ou multilingues.

Cependant, le mélange des langues peut également présenter certains risques pour les annonceurs. Par exemple, si le public cible ne comprend pas toutes les langues utilisées dans la publicité, cela peut entraîner une confusion et une perte d'efficacité du message.

En fin de compte, les objectifs spécifiques de l'annonceur et du public cible visé détermineront si un mélange de langues est utilisé ou non. Le mélange des langues peut être une technique efficace si l'annonceur souhaite atteindre un public multilingue ou créer un effet de surprise chez son public cible. Cependant, il peut être préférable d'utiliser une seule langue dans la publicité si l'annonceur souhaite transmettre un message clair et cohérent au public cible.

2.7. La pragmatique et le discours publicitaires

La linguistique pragmatique étudie comment le langage est utilisé dans la communication. La pragmatique joue un rôle important dans le discours publicitaire car elle permet aux annonceurs de créer des messages qui incitent les consommateurs à agir d'une manière spécifique.

La pragmatique dans le discours publicitaire peut être étudiée à travers plusieurs aspects, tels que :

Chapitre 01

2.7.1. L'acte de langage

Le discours publicitaire est souvent conçu pour inciter les gens à faire quelque chose, comme acheter quelque chose ou s'inscrire à un service. Ainsi, l'acte de langage est perlocutoire, c'est-à-dire qu'il a pour but de contraindre le destinataire à faire quelque chose.

2.7.2. Les présuppositions

Les présuppositions sont des informations implicites que l'émetteur suppose que le récepteur les connaît déjà. Les présuppositions peuvent être utilisées dans le discours publicitaire pour renforcer l'image de marque ou pour créer un sentiment d'appartenance à une communauté particulière.

2.7.3. Les stratégies argumentatives

Les stratégies argumentatives sont utilisées pour persuader les clients d'acheter un bien ou un service. Ces techniques peuvent inclure l'utilisation de statistiques, de témoignages ou d'autres preuves pour appuyer les arguments de vente.

La création de messages publicitaires efficaces dépend de la pragmatique ; en utilisant des méthodes pragmatiques. Les annonceurs peuvent utiliser des présuppositions et des stratégies argumentatives pour créer des messages qui incitent les consommateurs à agir d'une manière spécifique.

3. La sémiotique et la sémiologie

3.1. La sémiologie

La branche de la linguistique appelée sémiologie étudie les signes et les symboles utilisés pour communiquer des idées et des informations. Elle étudie comment nous attribuons des significations aux signes et leur donnerons un sens. La sémiotique, l'herméneutique, la linguistique et la psychanalyse font partie de son domaine. La sémiologie peut être utilisée dans diverses disciplines, telles que la publicité, la littérature, la musique et l'art, pour analyser et interpréter les signes et symboles utilisés dans ces domaines.

Chapitre 01

La sémiologie est une approche utile pour comprendre comment la communication fonctionne et comment les significations sont construites.

D'après Ferdinand de Saussure, la sémiologie est :

« Une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie générale, nous nous la nommerons sémiologie, du grec Semons (signe), elle nous apprendrait en quoi consistent les signes ? Qu'elles lois les régissent ? Puisqu'elle n'existe encore, on ne peut dire ce qu'elle sera mais a droit à l'existence. » (F .De Saussure, 2002, p.26)

Donc la sémiologie traite de la signification en tout genre et s'inscrit dans notre analyse de la publicité.

3.2. La sémiotique

La sémiotique (ou sémiologie) est un domaine qui étudie les systèmes de signes de la communication. Elle étudie comment les signes sont utilisés pour transmettre des messages et des significations dans divers contextes, comme la publicité, l'art, la littérature et les médias.

L'analyse du discours publicitaire utilise fréquemment la sémiotique pour comprendre comment les annonceurs utilisent des signes pour transmettre des messages aux consommateurs. Les images, les mots, les couleurs et d'autres éléments visuels ou verbaux qui sont utilisés pour communiquer un message peuvent être des signes.

... je crois qu'on peut diviser la science en trois espèces...la troisième peut être appelée sémiotique ou la connaissance des signes dont l'esprit se sert pour entendre les choses, ou pour communiquer la connaissance aux autres...les signes que les hommes ont trouvé les plus commodes et dont ils ont fait par considération des idées et des mots, en tant qu'ils sont les grands instruments de la connaissances fait une part assez importante de leurs contemplations;

S'ils veulent envisager la connaissance humaine dans toute son étendue. (J.Locke, 1972,p .9)

La citation stipule que la sémiotique fait partie de l'étude des signes naturels chez les êtres humains.

3.2.1 La sémiotique visuelle

La sémiotique visuelle est un domaine de la sémiotique qui étudie les signes visuels dans la communication. Elle étudie comment les images, les couleurs, les formes et d'autres éléments visuels sont utilisés pour transmettre des messages et des significations dans divers contextes, comme la publicité, l'art et les médias.

La sémiotique visuelle est souvent utilisée dans le contexte du discours publicitaire pour analyser comment les annonceurs utilisent des images et d'autres éléments visuels pour communiquer un message aux consommateurs. L'analyse sémiotique visuelle peut inclure l'étude de différents aspects de l'image publicitaire, tels que :

a. Les couleurs

Dans le discours publicitaire, les couleurs sont fréquemment utilisées pour transmettre des émotions ou des sentiments spécifiques. Par exemple, certaines études ont montré que le rouge est lié à la passion ou à l'énergie, tandis que le bleu est lié à la confiance ou à la sérénité.

b. Les formes

Dans le discours publicitaire, les formes peuvent également être utilisées pour transmettre des significations spécifiques. Par exemple, une forme ronde peut être liée à la douceur ou à l'amitié, tandis qu'une forme angulaire peut être liée à la force ou au dynamisme.

Ces valeurs dépendent bien sûr de la culture et sont différentes d'un contexte à un autre.

c. Les images

Les publicités utilisent fréquemment des images pour représenter des biens ou des services particuliers. Pour comprendre comment une image est utilisée pour communiquer un message, l'analyse sémiotique visuelle peut inclure l'étude de différentes caractéristiques de l'image, telles que sa composition, ses couleurs et ses formes.

3.3. La notion des signes

Pour mieux comprendre la sémiotique, il faut d'abord comprendre le signe.

La notion de signe est centrale en sémiotique et en sémiologie. Un signe est un élément qui représente ou évoque quelque chose d'autre, souvent de manière conventionnelle. Les signes peuvent être verbaux (mots), visuels (images), sonores (sons) ou tactiles (textures).

Le signe se compose de deux parties : le signifiant et le signifié. Le signifiant est la forme matérielle du signe, telle que le mot ou l'image, tandis que le signifié est la représentation mentale ou conceptuelle associée au signifiant.

Saussure prend aussi en charge l'étude du signe en le considérant comme une entité psychique à deux faces indissociables qu'il explique ainsi « nous appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique » (F. De Saussure, 2002, p.103) Ainsi le signifiant est l'image acoustique et le signifié le concept.

Selon Peirce,

« Un signe est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose, de son objet » (C. S. Peirce, 1978, p.147)

Donc un signe est un élément qui représente ou remplace quelque chose d'autre dans l'esprit d'une personne. Ce signe crée une interprétation mentale chez cette personne, qui peut être un signe équivalent ou plus développé.

3.3.1 Le signe visuel

Le type de signe appelé signe visuel est un signe qui utilise des éléments visuels comme des images, des couleurs et des formes pour représenter ou rappeler quelque chose d'autre. Le discours publicitaire utilise fréquemment des signes visuels pour communiquer un message aux consommateurs.

3.3.2 Le signe dans l'image

Dans une image, un élément visuel qui représente ou évoque quelque chose d'autre est appelé signe. Les signes dans l'image sont souvent utilisés dans le discours publicitaire pour communiquer un message aux consommateurs.

3.4. La sémiologie des couleurs

La sémiologie des couleurs étudie les significations et les connotations des différentes couleurs dans la communication visuelle. Les couleurs sont souvent utilisées dans le discours publicitaire pour transmettre des émotions, des sentiments ou des significations spécifiques aux consommateurs.

L'étude de diverses caractéristiques de la couleur, telles que la saturation, la luminosité et le contraste, peut être incluse dans l'analyse sémiologique des couleurs. Les couleurs peuvent également être analysées en fonction de leur contexte culturel et historique, car les significations associées à une couleur peuvent varier selon la culture ou l'époque.

Voici quelques exemples de significations courantes associées à certaines couleurs dans le discours publicitaire :

- Le rouge

Le rouge est souvent associé à la passion, à l'énergie et à l'urgence. Il peut également être utilisé pour représenter le danger ou l'interdiction.

- Le bleu

Le bleu est souvent associé à la confiance, à la sérénité et à la stabilité. Il peut également être utilisé pour représenter la technologie ou les produits liés à l'eau.

- Le vert

Le vert est souvent associé au calme, à la croissance et à la nature. Il peut également être utilisé pour représenter des produits durables ou respectueux de l'environnement.

4. La narratologie

4.1. Aperçu de la narratologie

L'étude des structures narratives dans les œuvres littéraires, cinématographiques et autres formes d'art est connue sous le nom de narratologie. Elle se concentre sur la structure, le point de vue, le temps et l'espace des histoires.

La narratologie peut être utilisée pour analyser une variété de récits, y compris les romans, les films, les pièces de théâtre et même les publicités. Elle peut aider à comprendre comment ces récits sont construits et comment ils transmettent des messages aux lecteurs ou aux spectateurs.

La narratologie est une discipline qui étudie la structure et les éléments constitutifs des récits, tels que les personnages, les événements, les lieux, les temps, les points de vue, etc. Dans le cadre du discours publicitaire, la narratologie peut être utilisée pour créer des histoires qui captivent le public et qui renforcent l'impact émotionnel de la publicité.

La narratologie étudie comment les annonceurs utilisent des éléments narratifs différents pour créer une histoire qui attire l'attention et l'intérêt du public. Par exemple, une publicité pour une marque de café peut utiliser des images de paysages exotiques et de la musique douce pour créer une atmosphère de découverte et d'aventure en racontant l'histoire d'un agriculteur passionné qui cultive les meilleurs grains de café.

4.2. Les éléments clés de la narratologie comprennent :

4.2.1. La structure narrative

La structure narrative se réfère à la façon dont une histoire est organisée. Cela peut inclure des éléments tels que l'exposition, le développement du personnage, le conflit et la résolution.

4.2.2. Le point de vue

Le point de vue est le point de vue à partir duquel l'histoire est racontée. Un narrateur limité qui ne sait que ce que le personnage principal sait ou un narrateur omniscient qui sait tout sur l'histoire peuvent être inclus.

Chapitre 01

4.2.3. Le temps

Le temps se réfère à la façon dont l'histoire est chronologiquement organisée. Cela peut inclure des flashbacks pour donner au lecteur ou au spectateur une meilleure compréhension de l'histoire.

4.2.4. L'espace

L'environnement physique dans lequel l'histoire se déroule est appelé espace. Pour créer une ambiance ou un ton spécifique, cela peut inclure des descriptions détaillées du lieu où se déroule l'histoire.

La narratologie est essentielle car elle peut aider à comprendre comment les histoires sont racontées et comment elles communiquent des messages aux lecteurs ou aux spectateurs. Les chercheurs peuvent mieux comprendre comment les récits sont construits et comment ils peuvent être utilisés pour transmettre des idées et des émotions en analysant les éléments clés de la narratologie.

4.3. La sémiotique narrative :

La sémiotique narrative est une branche de la sémiotique qui se concentre sur l'analyse des structures narratives dans les œuvres littéraires, les films et d'autres formes d'art. Elle met l'accent sur la façon dont les histoires sont racontées et sur la façon dont elles transmettent des messages aux lecteurs ou aux spectateurs.

L'étude de divers éléments narratifs peut être incluse dans la sémiotique narrative. Il se présente comme suit :

4.3.1. Les personnages

Souvent, les personnages sont considérés comme les éléments essentiels d'une histoire. L'analyse des caractéristiques des personnages, telles que leur développement, leur motivation et leur relation avec les autres personnages, peut être incluse dans la sémiotique narrative.

Chapitre 01

4.3.2. L'intrigue

L'intrigue se réfère à la série d'événements qui composent une histoire. La sémiotique narrative peut inclure l'analyse de la structure de l'intrigue, y compris le début, le milieu et la fin.

4.3.3. Le point de vue

Le point de vue est le point de vue à partir duquel l'histoire est racontée. La sémiotique narrative peut inclure l'analyse du point de vue pour comprendre comment il affecte la façon dont le lecteur ou le spectateur perçoit l'histoire.

4.3.4. Le temps

La chronologie de l'histoire est appelée temps. Pour comprendre comment le temps affecte la perception du lecteur ou du spectateur de l'histoire, la sémiotique narrative peut inclure l'étude du temps.

Conclusion

En conclusion de ce chapitre, Au cours de cette première présentation théorique, nous avons tenté d'aborder les concepts essentiels relatifs à l'objet de notre étude. Cela devrait certainement nous aider à cadrer notre travail et à progresser dans notre recherche approfondie.

Chapitre02

*Analyse sémio-narrative de discours
publicitaires.*

Chapitre 02

Dans le deuxième chapitre de notre mémoire, nous appliquerons les concepts théoriques à une analyse concrète des publicités sur le café dans les deux contextes algérien et français. Cette étude comparative nous permettra de relever les similitudes et les différences dans les stratégies sémio-narratives utilisées, tout en prenant en compte les spécificités culturelles, sociales et économiques de chaque pays. Cette section pose les bases conceptuelles et méthodologiques de l'analyse narrative sémiotique des messages publicitaires du café. Elle permet de mieux comprendre les mécanismes de la persuasion, la construction du sens, et les spécificités culturelles des deux contextes.

Au sein de cette section analytique de notre mémoire, nous allons exploiter les concepts et les outils méthodologiques de l'analyse sémio-narrative pour étudier en profondeur les publicités sur le café dans les contextes algérien et français. Cette analyse comparative nous permettra de mettre en évidence les stratégies de communication spécifiques utilisées par les publicitaires dans chaque pays, tout en prenant en compte les particularités culturelles, sociales et économiques qui les caractérisent.

Notre objectif est de fournir un éclairage sur les similitudes et les différences entre les publicités sur le café en Algérie et en France, en termes de stratégies narratives, de signes et de symboles mobilisés, ainsi que de constructions de sens élaborées. Nous allons également examiner les réactions émotionnelles et cognitives que ces publicités peuvent susciter chez les destinataires, en prenant en compte les contextes culturels et les attentes des consommateurs. Pour mener cette analyse, nous avons sélectionné un échantillon représentatif de publicités sur le café diffusées dans les médias algériens et français. Nous allons examiner ces publicités en profondeur, en analysant les éléments visuels, narratifs et symboliques qui les composent. Nous allons mettre en évidence les stratégies de communication utilisées, les schémas narratifs adoptés, les personnages et les situations représentés, ainsi que les symboles culturels mobilisés. En nous basant sur les fondements théoriques de l'analyse sémio-narrative, nous allons chercher à dégager les différentes couches de sens présentes dans ces publicités, en identifiant les associations, les connexions et les connotations spécifiques créées par les signes et les symboles utilisés. Nous allons également examiner comment ces publicités s'adaptent aux attentes et aux références culturelles des consommateurs, tout en reflétant les réalités sociales et économiques propres à chaque contexte.

Chapitre 02

En révélant les stratégies sémio-narratives et les constructions de sens des publicités sur le café en Algérie et en France, nous contribuerons à une meilleure compréhension des enjeux de la communication publicitaire dans ces contextes spécifiques. Cette analyse comparative nous permettra également de mettre en lumière les similitudes et les différences culturelles qui influencent les discours publicitaires sur le café dans chaque pays.

Cette partie analytique nous permettra d'approfondir notre compréhension des discours publicitaires sur le café en Algérie et en France, en appliquant les principes de l'analyse sémio-narrative. En examinant de près les stratégies de communication, les signes, les symboles et les constructions de sens, nous pourrions établir des conclusions éclairantes sur l'impact de la culture et du contexte sur les publicités sur le café dans ces deux pays.

Méthodologie

Ce chapitre même est structuré en deux parties la première partie se donne comme objectif de présenter le contexte algérien et français sur le café avec une présentation de chaque marque de café, la deuxième partie s'occupera de l'analyse sémio narrative de discours publicitaire entre le contexte algérien et français des publicités.

Nous avons choisi de sélectionner quatre publicités deux publicités algérienne et deux publicités françaises

Nous avons opté pour travailler sur une méthodologie qui est constitué les étapes suivantes

Collecte des publicités

Dans un premier temps, il est essentiel de rassembler un échantillon représentatif d'annonces publicitaires pour le café diffusées en Algérie et en France. Cet échantillon pourrait être composé des vidéos publicitaires, imprimées, en ligne ou provenant d'autres médias. Il est important de choisir des publicités provenant de différentes marques, de différentes périodes et qui reflètent différentes approches créatives.

Description des publicités

Il est important de décrire avec précision chaque publicité de l'échantillon en termes de visuels, de récits, de personnages, de situations et de messages essentiels. Cette explication permet d'avoir une vue d'ensemble des particularités de chaque publicité et de simplifier la comparaison ultérieure.

Chapitre 02

3. Analyse sémio-narrative

L'analyse sémio-narrative se concentre sur la détection des indices, des signes, des symboles et des structures narratives utilisés dans les publicités. Il est important d'identifier les divers niveaux de signification et de comprendre leur interaction pour élaborer des messages persuasifs. L'analyse peut concerner les aspects visuels, tels que les illustrations, les couleurs, les images, les décors, les gestes des personnages, ainsi que les éléments narratifs, comme les schémas de narration, les personnages, les conflits et les dénouements

En se basant sur l'étude sémio-narrative, il est importants de repérer les sujets et les motifs fréquents dans les publicités liées au café. Ces derniers peuvent comprendre des thèmes comme la sociabilité, l'héritage, l'excellence, l'exploration ou d'autres éléments propres à cette boisson. Cette phase est essentielle pour extraire les messages principaux transmis par les publicités et pour saisir les principes et les ambitions qu'elles cherchent à susciter.

4. Analyse comparative

Après avoir examiné chaque publicité individuellement, il est temps de réaliser une analyse comparative entre les publicités algériennes et françaises. Cette analyse comparative permet de mettre en évidence les ressemblances et les différences dans les stratégies sémio-narratives employées, les représentations culturelles, les messages clés et les approches créatives. Il est important de prendre en compte les particularités culturelles, sociales et économiques de chaque contexte pour fournir une analyse pertinente et approfondie.

5. Analyse et conclusion

Finalement, en se basant sur les résultats de l'étude, il est possible de tirer de l'interprétation et des conclusions concernant les publicités pour le café dans les milieux algérien et français. Il est fondamental de décrire de quelle manière les tactiques sémiotiques et narratives influencent les perceptions, les attitudes et les comportements des consommateurs dans chaque cadre. Les résultats peuvent également souligner les impacts culturels, les divergences de principes et les particularités du marché du café dans chaque pays.

A la fin de cette méthodologie, il est possible de réaliser une analyse approfondie des publicités sur le café dans les contextes algérien et français, en mettant en lumière les dimensions sémio-narratives et culturelles qui façonnent ces discours publicitaires.

a. Contexte algérien :

Les publicités de café en Algérie jouent un rôle important dans la promotion de différentes marques et variétés de café auprès du public. Ces publicités de café en Algérie sont diffusées à la fois à la télévision, à la radio, dans les journaux et magazines, ainsi que sur les plateformes en ligne. En utilisant des visuels attrayants, des slogans percutants et des histoires captivantes, elles cherchent à captiver l'attention du public. De plus, ils mettent l'accent sur la qualité du café.

Pour diverses raisons, les Algériens apprécient beaucoup le café. Pour commencer, le café est profondément ancré dans la culture algérienne et est un élément essentiel de la vie quotidienne des Algériens. Il est fréquemment consommé lors des réunions familiales, des rencontres sociales et des moments de convivialité. Il est souvent pris le matin pour se réveiller et commencer la journée avec énergie. Il est également consommé tout au long de la journée pour vous donner de l'énergie et de l'énergie. On compte aujourd'hui en Algérie un nombre considérable de marques de café ; comme par exemple : bonal, facto, 1001, reado...

b. contexte français :

En mettant en valeur l'association du café avec l'élégance, la chaleur et la passion, les publicités sur le café en France visent à capturer l'essence de la culture française. Ces publicités soulignent également l'importance historique et culturelle du café en France en mettant l'accent sur les cafés emblématiques, les rituels de dégustation traditionnels et les moments historiques liés à la boisson. La plupart des publicités présentent le café comme un outil de partage et de détente, soulignant l'importance de passer du temps avec des amis, de la famille ou des partenaires tout en dégustant une tasse de café. L'accent est toujours mis sur le profit de la pause, la détente et l'instant présent. Il existe plusieurs marques de café en France (Lavazza, l'or, grand-mère...)

1. Analyse des spots publicitaires algériens et français (du n*01 au numéro 04)

1.1 Analyse des spots publicitaires Algériens

1.1.1 Analyse de spot n*01 : *Manny*

La publicité de café en Algérie est un secteur en pleine croissance. Le marché publicitaire algérien est principalement dominé par les médias traditionnels tels que la télévision, la radio et la presse écrite. Cependant, l'utilisation d'Internet et des médias sociaux est en constante augmentation. Ensuite La publicité liée au café revêt une grande importance dans le domaine de la publicité en général. Son objectif est de promouvoir les différentes marques et saveurs de café auprès des consommateurs.

Dans cette analyse narrative, nous avons adopté une approche basée sur une narration afin de montrer comment est racontée l'histoire mettant en valeur les caractéristiques du produit. Nous allons examiner la publicité du café algérien « Manny », en analysant ses différents éléments et en cherchant à comprendre comment elle parvient à attirer l'attention des consommateurs. Notre but est de mieux appréhender son message ainsi que son impact sur le public.

Le spot publicitaire *Manny* de 30 secondes a été diffusé pour la première fois sur la plateforme *YouTube*, le 09 aout 2011. Ce dernier utilise une narration visuelle pour raconter une sorte de petite histoire.

La vidéo filmée commence par nous montrer qu'il y a une fête de mariage algérien traditionnelle avec des invités tout autour de la salle. Du début jusqu'à la 10^{ème} seconde, le spot nous met en scène un mariage ennuyant et qui en quelque sorte manque de dynamisme ; Le temps s'étire lentement, sans moment marquants ou surprise agréable pour divertir les invités. Le fond musical participe à cette atmosphère très ennuyante et déplaisante. Les gens commencent à se sentir fatigués ou distraits. Quant aux invités au mariage, ils se retrouvent autour de tables rondes l'un déjà assoupi et l'autre voulant juste sortir de la salle, des vieilles femmes qui parlent et critiquent les gâteaux servis pendant la fête.

Les deux mariés semblent être dans une atmosphère contrariante et très fastidieuse jusqu'à la dixième seconde du spot publicitaire où une vieille femme arrive avec une tasse de café pour la mettre sur le tambour d'un membre du groupe musicien. Ensuite elle a continué à distribuer à tous les invités des tasses de café.

Chapitre 02

On les voit alors déguster le café. Et, à ce moment précis, une musique une musique retentit, accompagnée par des voix de femmes qui chantent ensemble. Ce qui renforce l'idée de la communauté et de la célébration du mariage.

Tout juste après, la musique monte et change pour devenir plus joyeuse, rythmée et plus amusante. Cette musique est jouée avec des instruments traditionnels algériens tels que le *bendir* et la *derbouka* qui produisent un rythme entraînant et très festif.

Par conséquent, l'ambiance devient très chaleureuse. La vieille femme commence à danser entraînant avec elle les autres invités. Leurs visages expriment un air content et témoignent qu'ils s'amusez réellement au mariage.

Le message principal :

Le message principal de la publicité devient clair. Le mot *Manny* qui veut dire grand-mère en dialecte algérien correspond à la vieille femme de la vidéo, qui bien qu'elle soit âgée est pleine de vitalité et de dynamisme.

Ce qui nous montre que c'est un produit alimentaire spécifique (le café Manny) qui donne de l'énergie et de la force. L

La publicité utilise une combinaison de symboles visuels pour renforcer son message. Le contexte culturel et social de la publicité *Manny* algérienne est également important pour comprendre la nature du message et son effet sur le téléspectateur.

En Algérie, le mariage est une célébration très importante et le café est quelque chose d'indispensable dans les mariages pour maintenir les invités éveillés et garantir la bonne ambiance.

Le choix d'un bon café est de ce fait primordial. Le spot publicitaire montre justement la réussite de la fête dépend entièrement de la qualité du café servi durant le mariage.

En somme, la publicité algérienne *Manny* utilise des éléments visuels et narratifs pour créer une histoire qui transmet un message clair sur les avantages de son café. Elle utilise également des symboles culturels et sociaux pour renforcer ce message et établir une connexion émotionnelle avec le public algérien.

Chapitre 02

Le message émotionnel

Pour rappel, le message émotionnel dans un spot publicitaire vise à susciter des émotions spécifiques chez les spectateurs, son objectif est de créer une identification entre le public et le contenu du spot.

Le message émotionnel dans le spot publicitaire de *Manny* est renforcé par l'utilisation de l'image de grand-mère. Cette dernière qui représente un pilier dans la famille algérienne, évoque plein de sentiments et d'émotions comme l'amour, la joie, l'espoir et surtout la nostalgie chez les consommateurs qui voient cette publicité.

Et comme nous le savons aussi, les grands-mères sont souvent perçues comme des figures dotées de sagesse et d'expérience. Leur présence dans un spot publicitaire peut évoquer des valeurs telles que la connaissance, la stabilité et la perspicacité. Cela peut renforcer la crédibilité et la confiance dans la marque ou le produit promu.

L'effet acoustique

Dans la publicité algérienne *Manny*, l'effet acoustique joue un rôle important dans la création de l'ambiance émotionnelle de la publicité. Tout au long de la publicité, la musique est utilisée pour renforcer les émotions véhiculées par les images.

Quand la grand-mère *Manny* arrive avec la tasse de café, une musique très rythmée et entraînant commence à jouer qui est accompagnée avec des voix de femmes qui chantent ensemble et qui disent en dialecte algérien : « *Manny Manny, doukeha yaajebni ,ghire heya eli tefhamni* ». Ce qui veut dire : « j'apprécie vraiment son gout et c'est la seule qui me comprend ». On voit donc que l'effet acoustique joue un rôle très important dans la création de l'ambiance émotionnelle de la publicité.

En résumé, l'effet acoustique de la publicité *Many* est utilisé pour renforcer les émotions véhiculées par les images et pour créer une ambiance émotionnelle qui correspond aux différentes scènes de la publicité. La musique et les voix sont soigneusement sélectionnées pour transmettre le message de la publicité et pour établir une connexion émotionnelle avec le public.

Les couleurs

Les couleurs utilisées dans le spot publicitaires *Manny* sont très vives tel que le rouge dont la vieille femme est habillée.

Nous rappelons que le rouge est souvent associé à l'énergie et à la passion. Il peut être utilisé pour attirer l'attention du spectateur et produire un effet stimulant. Ce qui est le cas dans la publicité où on remarque un changement brusque de l'ennui à l'énergie.

Dans la publicité, il y a aussi le blanc qui est la couleur du foulard de « Manny ». Cette couleur est souvent associée à la pureté, la simplicité, la clarté et à la neutralité.

Le blanc est souvent utilisé de manière stratégique pour créer un contraste visuel, apporter une sensation de légèreté ou mettre en évidence des éléments spécifiques dans la composition visuelle. Pour ce qui est de *Manny*, les valeurs privilégiées sont plutôt : la pureté, la sagesse et la simplicité.

Enfin, Il est important de noter que l'utilisation des couleurs dans la publicité est une décision artistique et marketing, et peut varier en fonction du message souhaité, de la marque, du produit et de l'audience cible. Pour le cas de *Manny*, le code des couleurs empruntent la voie de l'énergie et de la passion d'un côté, et celui de l'authenticité et de la pureté de l'autre.

Le langage

Le langage utilisé dans ce spot publicitaire est clair, concis et facilement compréhensible par le public cible qui est le public algérien. On remarque l'utilisation des mots très faciles en dialecte algérien tels que le mot « *Manny* » lui-même.

Ce qui renforce l'idée que le café « *Manny* » est un café de qualité, préparé selon des traditions familiales transmises de génération en génération.

Conclusion :

En somme, la publicité « *Manny* » algérienne utilise des éléments visuels et narratifs pour créer une histoire qui transmet un message clair sur les avantages de son café. Elle utilise

Chapitre 02

également des symboles culturels et sociaux pour renforcer ce message et établir une connexion émotionnelle avec le public algérien.

1.1.2. Analyse de spot publicitaire n*02 : 1001 gold

La narration

La publicité de café est un domaine important de la publicité en général. Elle vise à promouvoir les différentes marques et saveurs de café auprès des consommateurs.

Dans cette analyse, nous allons utiliser une approche narrative pour dégager la structure d'une histoire (portée à l'écran) qui met en valeur les caractéristiques du produit. Nous allons examiner la publicité de Café *1001 gold*, en étudiant les différents éléments qui la composent et en essayant de comprendre comment elle fonctionne pour attirer l'attention des consommateurs. Et pour mieux comprendre son message et son impact sur le public.

La publicité de « café 1001gold » utilise une narration visuelle pour raconter une histoire. La scène dure 26 secondes. La publicité commence par une vue rapprochée de grains de café fraîchement torréfiés, accompagnée d'une musique douce et apaisante. Cette première image vise à éveiller les sens du spectateur et à susciter son intérêt pour le produit. Elle montre aussi le produit *en gold* avec une tasse de café dorée qui attire immédiatement l'attention du spectateur.

Ensuite, la publicité montre une tasse de café fumante, avec une voix off qui décrit les qualités gustatives et la richesse de l'origine de leur café. Cette image de la tasse de café fumante est un élément clé de la publicité, car elle permet aux spectateurs de visualiser le produit et de se projeter en train de le déguster.

La publicité se poursuit en montrant la tasse de café dorée avec une voix off qui explique que le café est produit en Algérie. Cette partie de la publicité vise à mettre en avant l'origine locale du produit et à renforcer l'attachement des consommateurs à leur pays.

Le texte en arabe algérien qui suit, « ما كاش لي تديلها بلصاتها », est court mais puissant. Il implique que le café *1001 Gold* est déjà parfait tel qu'il est, sans avoir besoin d'ajouter du sucre ou du lait pour améliorer son goût.

L'analyse sémiotique

Chapitre 02

L'analyse sémiotique de la publicité permet de décoder les messages cachés et les significations profondes qui se cachent derrière les images et les mots.

Dans cette présentation, nous allons analyser la publicité de café algérienne *1001 gold* en utilisant les outils de l'analyse sémiotique et explorer les différentes significations qu'elle véhicule.

Le contexte culturel

Avant d'analyser la publicité elle-même, il est important de comprendre le contexte culturel dans lequel elle s'inscrit. Le café est une boisson populaire en Algérie et fait partie intégrante de la culture culinaire du pays.

De plus, le café est souvent associé à la convivialité et aux moments partagés entre amis et en famille. Ces éléments culturels sont importants à prendre en compte lors de l'analyse de la publicité.

Analyse des couleurs

La couleur dorée

La publicité utilise une palette de couleurs spécifiques pour transmettre des messages subtils. Dans le cas de la publicité de café algérienne *1001 gold*, on peut voir que les couleurs dominantes sont le *doré* et le *marron*.

Le doré évoque la richesse et la qualité supérieure du produit. Tandis que le marron rappelle la couleur naturelle des grains de café. Ensemble, ces couleurs créent une image de luxe et de qualité supérieure associée au produit. Cette couleur est également utilisée pour représenter la haute qualité et le goût raffiné du café.

Les grains de café fraîchement torréfiés

Les images de grains de café fraîchement torréfiés sont utilisées pour représenter la qualité du café. Les grains de café sont souvent associés à la fraîcheur, à la richesse et au goût fort et intense, ce qui renforce l'idée que le café 1001 Gold est un café de qualité supérieure voire même de distinction. C'est en fait le café de qualité suprême.

Analyse des symboles

La publicité utilise également des symboles pour transmettre des messages subliminaux. Dans cette publicité on peut voir plusieurs symboles importants.

Tout d'abord, la présence d'une tasse de café fumante évoque l'idée de chaleur et de réconfort, ainsi que la convivialité que le café peut apporter. De plus, la présence de grains de café et d'un sac en toile de jute évoque la provenance naturelle et authentique du produit.

En somme, les valeurs associées au produit sont la chaleur, la convivialité, et l'authenticité

Analyse du texte

Le texte de la publicité joue également un rôle important dans la transmission du message. Dans le cas de cette publicité le texte est simple et direct. En premier lieu. Il faut savoir que le nombre 1001 est prononcé ici en français, pendant que le reste du slogan [makeli tɛɖilha plastha] est en arabe dialectal, La phrase "Makach li tadhila blaçitaha" veut dire (Il n'y a personne qui peut faire mieux)

Le slogan *le meilleur café algérien* met en exergue la qualité supérieure du produit. Tandis que la mention *1001 gold* renforce cette idée de luxe et de richesse. Ensemble, le texte et les images créent une image de qualité supérieure et d'exclusivité associée au produit.

Le signifiant

Le titre *1001 Gold* est un signifiant qui renvoie à l'or et à la richesse, tandis que les images de grains de café torréfiés sont un signifiant qui renvoie à la qualité et au goût du café.

Le signifié

Le signifié de la publicité est que le café 1001 Gold est un café de haute qualité, qui convient parfaitement à la culture et aux traditions algériennes. Le café est représenté comme étant raffiné, intense en goût et procurant une sensation de plaisir et de satisfaction.

Le paradigme dominant

Les différents signifiants de la publicité, tels que les grains de café, la couleur dorée, forment un paradigme qui renvoie à l'idée de qualité, de plaisir et de satisfaction.

Chapitre 02

Ces différents éléments de la structure de surface sont autant de figures rattachées à un seul thème positivement valorisé et qui n'est autre que le luxe.

Le syntagme

Les différents signifiants de la publicité sont organisés de manière à créer un syntagme cohérent. Les images de la vie quotidienne sont utilisées pour créer une connexion émotionnelle avec le spectateur, tandis que les images de grains de café et la couleur dorée renforcent l'idée de qualité et de raffinement.

Les codes culturels

Les images de la vie quotidienne en Algérie, telles que la préparation de plats traditionnels et le travail artisanal, sont autant de codes qui renvoient à la culture et aux traditions algériennes et qui l'inscrivent dans la publicité en tant qu'univers sémantique rattaché au produit lui-même. Ces codes culturels sont utilisés pour créer une connexion émotionnelle avec le spectateur algérien et renforcer l'idée que le café 1001 Gold convient parfaitement à la culture et aux traditions algériennes.

Le schéma actantiel

Nous nous autorisons de tenter l'application du schéma actantiel de la publicité de café algérienne Café 1001 Gold comme suit.

Le Sujet

L'actant assumant le rôle de sujet de la publicité est le café algérien de haute qualité 1001 Gold.

L'objet :

L'objet de quête de la publicité assumé par le café est de convaincre le public que le café 1001 Gold est de haute qualité et convient parfaitement à la culture et aux traditions algériennes.

Le/les Opposant(s)

L'opposant de la publicité est la concurrence d'autres marques de café en Algérie.

Chapitre 02

Si l'on se base par contre sur le mode ou le schéma de communication, on peut dégager des rôles essentiels

Le destinataire

Le destinataire de la publicité est la marque de café 1001 Gold, qui cherche à convaincre le public algérien d'acheter son produit.

En analysant la publicité de café 1001 Gold sur le plan sémiologique, on peut voir que la publicité utilise différents signifiants et codes culturels pour renforcer l'image de qualité, de plaisir et de satisfaction du café. La publicité est organisée de manière cohérente pour créer un message clair et convaincant sur la qualité du produit et sa pertinence culturelle en Algérie.

Le destinataire

Le destinataire de la publicité est le public algérien, plus spécifiquement les amateurs de café et les consommateurs potentiels de la marque.

Conclusion

En analysant la publicité de café algérienne 1001 gold à travers les outils de l'analyse sémiotique, nous avons pu décoder les différents messages cachés et significations profondes qu'elle véhicule.

Nous avons vu comment les couleurs, les symboles et le texte travaillent ensemble pour créer une image de qualité supérieure et d'exclusivité associée au produit. Cette analyse nous permet de mieux comprendre les techniques utilisées par les publicitaires pour attirer notre attention et nous convaincre d'acheter leurs produits.

1.2. Analyse des spots publicitaires français

1.2.1. Analyse sémio-narrative de spot n*01 : Grand-mère

L'analyse narrative

La publicité de café *Grand-mère* est une campagne publicitaire bien connue en France. Cette publicité met en avant l'importance du café dans la vie quotidienne des Français et plus particulièrement des grands parents.

A travers cette analyse, nous allons examiner les différentes techniques utilisées dans la publicité de café *Grand-mère* ainsi que les messages quelle véhicule.

En termes de narration, la publicité pourrait suivre une structure en trois actes, qui est souvent utilisée dans les histoires traditionnelles. Le premier acte peut présenter un problème ou un désir, qui est ensuite résolu ou satisfait dans le deuxième acte. Le troisième acte peut alors montrer les conséquences positives du problème résolu ou du désir satisfait.

En ce sens, la publicité *Grand-mère* utilise met d'abord en scène une fille figurant un chevalier en armure (vêtue d'une armure), revenant d'une mascarade déçue, déprimée, triste. Elle souffre, elle pleure. On voit son maquillage couler et qui donne une couleur noire sous ses yeux. Ce serait ici le premier acte.

La jeune fille part ensuite voir sa grand-mère qui l'accueille avec le sourire. Signe qu'une fille a l'habitude de rechercher du réconfort auprès de la famille, des grands-parents. Cela se présente comme le deuxième acte.

Peu après, la grand-mère fait signe à la jeune fille d'entrer avec un sourire comme pour dire « *je sais que ça ne va pas bien mais ne vous inquiétez pas* ». On les voit alors assises toutes deux à table. Le produit (le café) est présenté dans une machine à café dans un muge. Ceci indique que le café est prêt, au bon moment. Et nous retrouvons ainsi notre troisième acte concluant le film publicitaire avec la satisfaction de chacun.

La grand-mère est montrée comme une figure chaleureuse aimante et attentionnée, qui prépare du café avec soin. La grand-mère, heureuse d'accueillir et d'offrir le bon remède à la jeune-fille qui rejoint le réconfort.

Chapitre 02

La publicité met en scène ainsi un sentiment de confort, dans une ambiance de chaleur liée à la tradition

L'analyse sémiotique

Une publicité peut comporter plusieurs éléments sémiotiques, tels que des images, des couleurs, des mots, de la musique et des acteurs. La publicité peut également raconter une histoire, ou une narration, qui peut être associée à la marque ou au produit.

En ce qui concerne les éléments sémiotiques relatifs au café, la publicité peut utiliser des couleurs chaudes et terreuses pour rappeler l'origine naturelle du café ou au contraire jouer sur la modernité pour ce qui est du café *Grand-mère*, c'est le premier thème qui est privilégié. Les images montrent des paysages ruraux ou des gens heureux et épanouis qui apprécient une tasse de café. Les acteurs jouent également un rôle important dans la publicité, en créant un lien émotionnel avec le public cible. La publicité présente en l'occurrence une grand-mère aimante qui prépare du café pour sa famille, évoquant des sentiments de confort et de sécurité.

L'analyse sémiotique de cette publicité permet de comprendre les significations cachées derrière les images et les messages véhiculés.

L'objectif de cette présentation est d'analyser la publicité de café *Grand-mère* à travers l'approche sémiotique. Nous allons examiner les signes, les symboles, les couleurs et les images utilisées dans cette publicité pour comprendre comment ils contribuent à la construction du sens.

Le message principal

Le message principal de la publicité de café *Grand-mère* est la convivialité et la tradition. La publicité met en scène une femme âgée qui prépare du café pour sa famille ou ses amis. Le café est présenté comme un moment de partage et de convivialité.

Le choix de la femme âgée comme personnage principal renvoie à l'idée de la sagesse et de la tradition. Le café *Grand-mère* est présentée comme un café de qualité, préparé avec soin et selon des traditions familiales transmises de génération en génération.

Chapitre 02

Le message émotionnel

La publicité de café Grand-mère utilise un message émotionnel pour toucher les consommateurs. Elle met en avant le rôle important du café dans la vie des grands-parents, en soulignant son rôle dans la création de souvenirs et de moments de partage en famille.

Ce message est renforcé par l'utilisation d'une image de grand-mère souriante, qui semble heureuse et satisfaite de sa tasse de café. Cela crée une connexion émotionnelle avec les consommateurs, qui peuvent se sentir nostalgiques ou émus en voyant cette image.

Les couleurs

Les couleurs utilisées dans la publicité de café sont le rouge, le blanc et le noir. Le rouge est la couleur dominante et renvoie à l'idée de chaleur et de convivialité. Le blanc est utilisé pour représenter la pureté et la qualité du café. Le noir est utilisé pour représenter la force et la robustesse du café.

La combinaison de ces couleurs crée une ambiance chaleureuse et familière qui invite le spectateur à partager un moment de convivialité autour d'une tasse de café Grand-mère.

Les symboles

La publicité de café *Grand-mère* utilise plusieurs symboles pour communiquer son message. Le premier symbole est la tasse de café, qui représente le moment de convivialité et de partage. Le deuxième symbole est la femme âgée, qui représente la tradition et la sagesse. Le troisième symbole est la maison, qui représente la famille et le foyer.

Ces symboles sont utilisés de manière subtile mais efficace pour créer une ambiance chaleureuse et familière qui invite le spectateur à partager un moment de convivialité autour d'une tasse de café Grand-mère.

Le langage

Le langage utilisé dans la publicité de café *Grand-mère* est simple et direct. Les phrases sont courtes et simples. Le ton est chaleureux et familier, ce qui renforce l'idée de convivialité et

Chapitre 02

de partage à l'opposé d'un style recherché et soutenu qui s'adresserait à une catégorie bien choisie.

Le choix des mots est également important. Les termes comme « Grand-mère », « tradition » et « qualité » renforcent l'idée que le café Grand-mère est un café de qualité, préparé selon des traditions familiales transmises de génération en génération.

Les personnages

La femme est le personnage principal de la publicité. Elle est présentée comme une personne qui apprécie les moments de calme et de détente, et qui se souvient avec émotion de son passé. Le jeune garçon qui apparaît à la fin de la publicité est un personnage secondaire qui représente la nouvelle génération, celle qui perpétue les traditions familiales.

Le décor

La publicité utilise un décor simple et chaleureux pour renforcer l'idée de tradition et de confort familial. La porcelaine blanche et les carrelages anciens évoquent l'atmosphère familiale et chaleureuse de la maison.

Les références culturelles

La publicité de café *Grand-mère* utilise des références culturelles pour renforcer son lien avec la culture française. Elle utilise des symboles pour rappeler les aspects les plus emblématiques de la culture française comme le décor de la cuisine, la tour Eiffel et le costume de la jeune fille dans le début du spot publicitaire.

Elle utilise également des expressions françaises pour renforcer l'idée que le café Grand-mère est un produit authentiquement français, qui fait partie intégrante de la vie quotidienne des Français.

Conclusion

En conclusion, l'analyse sémiotique de la publicité de café Grand-mère nous permet de comprendre les significations cachées derrière les images et les messages véhiculés. Cette

Chapitre 02

publicité utilise des symboles, des couleurs et un langage simples pour communiquer l'idée de convivialité et de tradition.

La publicité de café Grand-mère est un exemple réussi de communication publicitaire qui utilise réussit à manier verbe et images pour créer une ambiance chaleureuse et familière qui invite le spectateur à partager un moment de convivialité autour d'une tasse de café Grand-mère.

Cette publicité est un exemple de l'importance de la créativité et de l'imagination dans la publicité, et montre comment une campagne publicitaire bien conçue peut avoir un impact significatif sur les consommateurs.

1.2.2. Analyse sémio narrative de spot publicitaire n*04 : *l'or*

L'analyse narrative

La publicité de la marque de café *L'OR* est une publicité assez récente qui a été diffusée sur plusieurs plateformes, notamment à la télévision et sur Internet.

La publicité de café *L'Or* est une narration visuelle qui utilise des images et des sons pour transmettre un message émotionnel aux consommateurs. Cette publicité met en avant la qualité supérieure du café *L'Or* et son goût riche et intense.

La publicité utilise une approche narrative pour raconter l'histoire d'une femme qui découvre le café *L'Or* et comment elle est transformée par cette expérience gustative unique.

La publicité commence par une scène en ville. Nous voyons dans le film publicitaire une belle femme parfaite pour son teint doré, vêtue d'une robe également dorée. La jeune femme bouge lentement, avec sensualité. Une approche très classique qui associe la sensualité du modèle à la sensualité, supposée, du produit. Le désir pour la femme doit créer du désir pour le café. Elle poursuit l'odeur du café.

L'histoire racontée dans la publicité suit un arc narratif classique, avec une introduction qui établit le contexte, un conflit qui est introduit, un développement qui suit la résolution du conflit, et une résolution qui amène à une conclusion satisfaisante. Le désir pour la femme est censé susciter le désir pour le café. Elle suit l'arôme du café

Cette structure narrative aide à créer un récit engageant et convaincant pour les téléspectateurs, qui sont amenés à s'identifier à l'homme qui parcourt le monde pour trouver le café parfait.

L'analyse sémiotique de la publicité

La publicité de café *L'OR* est un exemple intéressant de la structuration du sens pour communiquer avec les consommateurs. En analysant les différents éléments de la publicité,

Chapitre 02

nous pouvons comprendre comment la marque tente de créer une image positive et de convaincre les consommateurs d'acheter leur produit.

Dans cette présentation, nous allons examiner les différents aspects de la publicité de café *L'OR*, y compris les images, les couleurs, les mots et les symboles, afin de déterminer comment ils travaillent ensemble pour créer un message cohérent et persuasif.

Les images

Les images sont très importantes dans cette publicité, car elles sont utilisées pour évoquer des émotions et pour créer une atmosphère de découverte et d'aventure. Les paysages exotiques et magnifiques, ainsi que les personnes intéressantes rencontrées par la femme, sont utilisés pour évoquer l'idée de l'exotisme, de l'aventure et de la recherche de la perfection.

Les images de café parfaitement préparé, avec de la mousse onctueuse et une belle couleur dorée, renforcent l'idée que le café *L'OR* est un café de qualité supérieure et de haute valeur.

La publicité de café *L'OR* utilise des images de haute qualité pour attirer l'attention des consommateurs. Les images représentent souvent des grains de café fraîchement torréfiés ou des tasses de café fumantes, créant une image de café frais et délicieux.

Les images sont également utilisées pour provoquer des sentiments positifs, comme le bonheur, la détente et la satisfaction. Par exemple, dans certaines publicités, on peut voir des personnes souriantes en train de savourer une tasse de café, ce qui donne envie au consommateur de ressentir la même chose. Quant à la publicité de l'or on voit la jeune fille entrain de siroter le café en souriant ce qui provoque la sensation de la satisfaction.

Les couleurs

Les couleurs sont également utilisées pour transmettre des significations dans cette publicité. Les couleurs dorées et brunes sont utilisées pour représenter la richesse et la chaleur associées au café, ainsi que pour renforcer l'image de qualité supérieure de la marque *L'OR*. Les couleurs vives et saturées des paysages et des images des gens sont utilisées pour transmettre l'idée d'exotisme et de beauté.

Chapitre 02

La publicité de café L'OR utilise une palette de couleurs riches et chaudes pour évoquer des sentiments de luxe et de confort. Les couleurs dorées et brunes sont souvent utilisées pour représenter la richesse et la qualité du café, tandis que les couleurs plus sombres comme le noir et le marron évoquent la chaleur et le réconfort.

Les couleurs sont également utilisées pour créer une association avec des expériences positives, comme le fait de se détendre dans un salon confortable ou de profiter d'un moment de tranquillité. En utilisant ces couleurs, la publicité de café L'OR crée une ambiance agréable qui attire les consommateurs et les incite à acheter leur produit.

La musique

La musique est également très importante dans cette publicité, car elle est utilisée pour renforcer l'atmosphère de découverte et d'aventure. La musique envoûtante et exotique est utilisée pour évoquer des émotions positives chez les téléspectateurs, ce qui renforce l'impact de la publicité.

Le texte

Le texte dans la publicité est simple et direct. Il est ainsi très efficace pour transmettre le message de la marque. La phrase « *Poursuivez L'OR* » est répétée à plusieurs reprises tout au long de la publicité. Ce qui permet de la mémoriser facilement. Les textes sont également utilisés pour renforcer l'idée de la recherche de la perfection, en utilisant des phrases comme "Vous avez déjà goûté le café parfait. Mais en avez-vous déjà cherché les origines ?

Le destinataire est de ce fait directement impliqué dans le message. Le choix de l'impératif et du vouvoiement sont des marques subjectives qui installe le consommateur dans le décor, la narration et donc avec le contact du produit.

Les mots

Les mots utilisés dans la publicité de café *L'OR* sont choisis avec soin pour renforcer l'image de la marque en tant que fournisseur de café de qualité supérieure. Des termes comme "premium", "aromatique" et "intense" sont souvent utilisés pour décrire le café, créant une impression de sophistication et de raffinement.

Chapitre 02

Les mots sont également utilisés pour créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs. Les slogans tels que "Savourez chaque instant" et "Un moment de pur plaisir" évoquent des sentiments de bonheur et de satisfaction, encourageant les consommateurs à associer ces sentiments avec le café L'OR.

Les symboles

Plusieurs symboles sont utilisés dans cette publicité pour renforcer les significations associées à la marque L'OR. Par exemple, le globe terrestre est utilisé pour représenter l'idée de voyage et d'aventure. La tasse de café L'OR, avec sa mousse onctueuse et sa belle couleur dorée, est utilisée pour représenter l'idée de qualité supérieure et de perfection.

D'un autre côté, l'utilisation de la lettre "L" majuscule dans le nom de la marque rappelle la notion de luxe et de qualité supérieure.

D'autres symboles, tels que des images de grains de café fraîchement torréfiés ou de tasses de café fumantes, sont utilisés pour rappeler aux consommateurs les avantages de boire du café L'OR. Ces symboles sont souvent associés à des mots positifs tels que "intense" ou "aromatique", créant une image positive et attrayante de la marque.

Analyse sémiologique

Le signifiant

Le signifiant principal de la publicité est le café L'OR. Il est représenté par la tasse de café avec sa mousse onctueuse et sa belle couleur dorée. Le café est associé à l'idée de qualité supérieure et de perfection.

Le signifié

Le signifié principal de la publicité est l'idée de recherche de la perfection. Les images des paysages exotiques et magnifiques, ainsi que les personnes intéressantes rencontrées par l'homme, sont utilisées pour évoquer l'idée de l'exotisme, de l'aventure et de la recherche de la perfection. Le message est que le café L'OR est un café de qualité supérieure qui a été créé avec passion et détermination pour atteindre la perfection.

2. Comparaison des résultats

Après avoir examiné et analysé les publicités relatives au café en Algérie et en France, voici quelques illustrations de comparaison des résultats

Exploitation des signes culturels

Il est possible de constater que les publicités en Algérie mettent en avant des éléments culturels spécifiques tels que les dessins berbères, les habits traditionnels et les décorations domestiques typiques. En revanche, les publicités françaises privilégient des signes liés à la culture parisienne, comme la tour Eiffel, les cafés en terrasse et le style parisien élégant. Ces différences reflètent les particularités culturelles de chaque pays et ont pour but d'établir une connexion émotionnelle avec les consommateurs locaux.

Narration et scripts

Les publicités en Algérie ont une tendance pour la convivialité et les coutumes, en illustrant des situations de rassemblement familial ou amical autour d'une tasse de café. En revanche, les annonces publicitaires en France ont plutôt tendance à se focaliser sur des scénarios plus raffinés et savoureux, en mettant en avant des chefs cuisiniers, des desserts élaborés et des expériences culinaires. Ces différences reflètent les préférences culturelles en matière de modes de consommation et de valeurs liées au café.

Ton et sentiments

Les publicités en Algérie ont tendance à adopter une tonalité plus amicale et affective, en mettant en avant des principes familiaux, la convivialité et l'authenticité. En revanche, les publicités françaises optent souvent pour une tonalité plus raffinée, élégante et centrée sur le plaisir et l'expérience gustative. Ces disparités de ton reflètent les différences culturelles en matière d'expression des émotions et de valeurs sociales.

Approche visuelle

Les publicités en Algérie ont tendance à utiliser des couleurs chaudes, des motifs traditionnels ainsi que des décors locaux pour représenter le café, tandis que les publicités

Chapitre 02

françaises ont tendance à mettre l'accent sur l'esthétique visuelle en utilisant des images raffinées, des décors soignés et des mises en scène élégantes. Ces différences esthétiques sont influencées par les tendances propres à chaque culture et ont pour but d'attirer visuellement les consommateurs ciblés.

Après avoir examiné les annonces de café en Algérie et en France, voici quelques exemples d'identification des ressemblances et des différences :

Les similitudes :

Thème de café

Les publicités des deux nations mettent en exergue le café comme élément principal, en insistant sur ses caractéristiques, sa saveur, et les occasions de partage qu'il offre.

Convivialité

Les publicités des deux nations soulignent l'importance du café en tant que déclencheur de rencontres et de moments de partage entre amis, ou en famille.

Sentiments positives :

Les publicités, qu'elles soient d'origine algérienne ou française, visent à éveiller des sentiments agréables chez les téléspectateurs, comme la joie, le contentement, la satisfaction et le plaisir liées à la consommation du café.

Les différences

Contexte culturel

Les publicités en Algérie valorisent des éléments culturels spécifiques comme les dessins berbères, les habits traditionnels et les décors domestiques typiques, tandis que les publicités

Chapitre 02

françaises font référence à des symboles associés à la culture parisienne, tels que la tour Eiffel et les cafés en terrasse.

Ton et style narratif :

Les publicités algériennes ont souvent un ton plus chaleureux et sentimental, mettant en avant les valeurs familiales et la tradition. Les publicités françaises adoptent parfois un ton plus raffiné, élégant et centré sur l'expérience gustative.

Mise en scène

Les publicités en Algérie peuvent être tournées dans des cadres plus intimes et familiers, alors que les publicités en France ont tendance à présenter des environnements plus raffinés, comme des cafés chics ou des cuisines raffinées.

Approche visuelle

Les publicités en Algérie ont souvent recours à des couleurs chaudes et à des décors locaux pour représenter le café, tandis que les publicités en France mettent davantage l'accent sur l'esthétique visuelle, avec des images soignées et une mise en scène élégante.

L'analyse des variations sémio-narratives en fonction du contexte culturel et social permet de comprendre comment les publicités sur le café s'adaptent aux spécificités de chaque pays. Ces modifications sont le reflet des valeurs culturelles, des aspirations sociales et des références partagées dans chaque société. En incluant ces éléments dans l'analyse, il est possible de mieux appréhender l'influence des contextes culturels et sociaux sur les stratégies de communication employées dans les publicités sur le café en Algérie et en France.

3. Synthèse

Les publicités de café en Algérie et en France soulignent l'importance de considérer le contexte culturel et social lors de l'étude de ces messages publicitaires. Les ressemblances et les divergences constatées révèlent des tactiques de communication particulières qui sont adaptées à chaque situation, dans le but de provoquer des émotions, de renforcer l'identification culturelle et de créer des liens avec le public visé.

Les publicités en Algérie se focalisent sur les principes familiaux, la convivialité et la sincérité, en se servant de représentations culturelles et de situations qui soulignent les

Chapitre 02

moments de partage autour du café. Elles cherchent à établir une relation affective puissante avec les téléspectateurs, en utilisant des éléments culturels et des références locales.

En revanche, les publicités françaises adoptent fréquemment un langage plus raffiné et distingué, valorisant les principes liés à l'atmosphère parisienne comme la distinction, la délectation gustative et le savoir-faire culinaire. Elles se servent de symboles culturels typiquement français et de situations qui évoquent des instants de détente ou des histoires romantiques dans des contextes raffinés.

Ces différences dans la narration sémantique sont justifiées par les disparités culturelles et sociales qui existent entre les deux nations. Les préférences, les attentes, les normes sociales et la culture des consommateurs ont une incidence sur les choix esthétiques, visuels et narratifs des publicités sur le café.

L'analyse des différences sémio-narratives dans les publicités de café en Algérie et en France permet de mieux appréhender les tactiques de communication employées dans chaque situation. En prenant en considération les caractéristiques culturelles et sociales, les annonceurs sont en mesure de personnaliser leurs messages pour établir un lien plus profond avec leur audience ciblée. Cette analyse offre également des perspectives pertinentes pour les professionnels du marketing et de la communication, en soulignant l'importance de la sensibilité culturelle et de l'adaptation contextuelle dans la création de publicités performantes.

La synthèse des résultats de l'analyse sémio-narrative des publicités sur le café en Algérie et en France met en évidence des similitudes et des différences significatives entre les deux contextes.

Les publicités des deux nations présentent le café comme étant le personnage principal et mettent en évidence son importance dans les instants de sociabilité et de partage.

Les publicités visent à éveiller des sentiments positifs chez les téléspectateurs, comme la félicité, la gratification et le bonheur liés à la prise de café.

Les publicités en Algérie utilisent des symboles culturels propres à ce pays, comme les motifs berbères, les tenues traditionnelles et les décors domestiques typiques. En revanche, les publicités en France font référence à des symboles culturels français, tels que la Tour Eiffel et l'élégance parisienne.

Chapitre 02

Les publicités en Algérie mettent en avant des valeurs familiales, l'hospitalité et l'authenticité, tandis que les publicités en France peuvent se concentrer davantage sur des valeurs de raffinement, de Les publicités en Algérie ont souvent un ton chaleureux et émotionnel, tandis que les publicités en France peuvent avoir un ton plus sophistiqué et élégant.

Les publicités en Algérie peuvent se dérouler dans des environnements plus intimes et domestiques, tandis que les publicités en France présentent souvent des scènes plus sophistiquées et raffinées. Plaisir gustatif et d'expérience culinaire.

Ces résultats soulignent l'importance de considérer le contexte socio-culturel lors de l'analyse des discours publicitaires. Les divergences constatées reflètent les particularités culturelles, les normes sociales et les attentes propres à chaque nation. Comprendre ces différences permet aux experts en marketing et en communication d'ajuster leurs messages afin d'atteindre plus efficacement leur public visé.

Cette analyse souligne l'importance de considérer le contexte socio-culturel lors de l'analyse des discours publicitaires. Les divergences constatées reflètent les particularités culturelles, les normes sociales et les attentes propres à chaque nation. Comprendre ces différences permet aux experts en marketing et en communication d'ajuster leurs messages afin d'atteindre plus efficacement leur public visé.

Les différences observées dans les publicités relatives sur café en Algérie et en France ont des répercussions significatives pour les annonceurs. Appréhender ces conséquences permet de personnaliser les stratégies de communication, de renforcer l'identification culturelle, d'établir une proximité affective et de maximiser l'impact des publicités sur les acheteurs. Cela met en exergue l'importance de considérer les particularités culturelles et sociales afin de toucher efficacement les audiences cibles et d'obtenir des résultats avantageux en termes de reconnaissance de la marque et de comportement d'achat.

Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif d'étudier la structure sémiotique et narrative des publicités sur le café, en se concentrant sur les contextes algérien et français. L'enquête a permis de souligner des ressemblances et des divergences dans les tactiques de communication utilisées, en prenant en compte les aspects culturels et sociaux spécifiques à chaque pays.

L'importance de l'observation et de l'analyse sémio-narrative dans l'examen des messages promotionnels est mise en exergue, démontrant comment les éléments narratifs, visuels et symboliques exploités dans les publicités peuvent impacter la compréhension et l'engagement des acheteurs. En considérant les caractéristiques propres à chaque culture et société, les annonceurs ont la possibilité de personnaliser leurs communications afin de susciter une relation plus authentique avec leur public visée.

L'analyse comparative des publicités algériennes et françaises a révélé des différences notables dans les approches narratives, les symboles culturels utilisés, les tonalités et les valeurs présentées. Ces divergences peuvent être attribuées aux contextes culturels et sociaux propres à chaque pays. Les publicités algériennes ont davantage mis l'accent sur les valeurs familiales, la convivialité et l'authenticité, tandis que les publicités françaises ont privilégié l'élégance, le plaisir gustatif et l'expérience culinaire.

Les conséquences de ces différences ont été examinées, particulièrement en ce qui concerne la pertinence culturelle, l'identification et la proximité avec le public, l'ajustement des tactiques narratives et l'effet émotionnel et esthétique des publicités doivent considérer ces éléments pour concevoir des publicités performantes et en phase avec les souhaits et les choix des consommateurs.

Cependant, il est important de souligner que cette analyse comporte quelques contraintes, notamment la limitation de l'échantillonnage et l'absence de données qualitatives détaillées. Ainsi, pour des études ultérieures, il est conseillé d'élargir l'échantillon, d'opter pour une approche multimodale et d'intégrer des études de réception afin d'obtenir des perspectives plus approfondies.

En résumé, cette recherche espère avoir pu contribuer à la compréhension de l'impact du contexte culturel et social sur les tactiques de communication dans les publicités pour le café en Algérie et en France. Elle met en évidence l'importance de l'adaptation contextuelle et de la sensibilité culturelle dans la conception de publicités efficaces. Ces connaissances peuvent

Bibliographie

être utiles pour les professionnels du marketing et de la communication, en les aidant à mieux cibler leurs audiences et à créer des campagnes publicitaires plus percutantes dans des environnements culturels variés.

Des recherches futures les recherches futures pourront approfondir notre compréhension des variations sémio-narratives dans les publicités sur le café et de leur impact sur les consommateurs.

Bibliographie

Bibliographie

1. Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Paris : Editions du Seuil.
- Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
2. Genette, G. (1980). *Narrative Discourse: An Essay in Method*. Ithaca: Cornell University Press.
3. Greimas, A. J. (1987). *On Meaning: Selected Writings in Semiotic Theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
4. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.
5. McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.
6. Mitchell, W. J. T. (1986). *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press.
7. Moeschler, J., & Reboul, A. (2011). *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*. Paris: Seuil.
8. Williamson, J. (1994). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
9. Zwick, D., & Cayla, J. (2011). *Inside the Consumption Machine: New Directions in Consumer Research*. London: Routledge.

References

<http://memoireonline.com/07/10/3651>

<http://lapublicite.e-monsite.com/pages/les-supports/les-supports-non-medias.html>

<https://searchworks.stanford.edu/view/10347641>

<https://www.cambridge.org/core/books/french-for-marketing/les-acteurs-de-la-publicite-les-agences-les-annonceurs-les-supports/601D823036A4F08B1CE69006E300E1C0>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/spot-publicitaire/>

Bibliographie

Article de l'Agence France-Presse : <https://www.afp.com/fr/infos/334/la-publicite-un-outil-indispensable-pour-les-entreprises>

Article de l'Express : https://www.lexpress.fr/emploi/gestion-carriere/communication-entreprise/l-importance-de-la-publicite-pour-les-entreprises_1963459.html

Article de l'Express : https://www.lexpress.fr/emploi/gestion-carriere/communication-entreprise/l-importance-de-la-publicite-pour-les-entreprises_1963459.html

Article de Bpifrance : <https://www.bpifrance.fr/A-la-une/Actualites/Les-7-raisons-pour-lesquelles-la-publicite-est-importante-pour-les-entreprises-28189>

Maingueneau, Analyser les textes de communications, Paris, Nathan université, 2000 9 J.

Dubois, Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Larousse, 2007. P.150 10 E.

Benveniste, Problèmes de linguistique générale, Tome I, Gallimard, Paris, 1974. P.242

Cité par H.Maiche, Le discours publicitaire algérien : La conciliation culture, langue et discours. Synergies, algérie n° 10 ,2010. P.293.

12 J.M. Adam, M. Bonhomme, L'argumentation publicitaire, Armand colin, 2005. P.55

Article de l'Observatoire de la langue française : <https://www.olf.gouv.qc.ca/fr/actualites/le-melange-des-langues-dans-la-publicite/>

Article de France Inter.

Article de la revue Communication & Langages : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2014-1-page-79.htm>

Article de l'Observatoire des métiers de la publicité :

<https://www.observatoiremetiersdelapublicite.com/communication-publicitaire/la-pragmatique-du-discours-publicitaire>

Article de l'Université de Montréal : <https://www.ling.umontreal.ca/ling/linguistique-pragmatique-publicite/>

Article de l'Agence France-Presse : <https://www.afp.com/fr/infos/334/le-discours-publicitaire-un-langage-specifique-pour-convaincre>

Article de la revue Hermès : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2012-2-page-69.htm>

Bibliographie

Article de l'Université de Montréal : <https://www.ling.umontreal.ca/linguistique-pragmatique-publicite/>

Article de l'Observatoire des métiers de la publicité : <https://www.observatoiremetiersdelapublicite.com/communication-publicitaire/la-semiologie-du-discours-publicitaire>

Article de l'INA : <https://www.ina-expert.com/communication/societe/la-semiologie-de-la-publicite>

Article de la revue Hermès : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2012-2-page-69.htm>

Article de l'Université de Montréal : <https://www.ling.umontreal.ca/linguistique-pragmatique-publicite/>

Article de la revue Communications : <https://www.cairn.info/revue-communications-2009-1-page-129.htm>

Article de l'Université de Montréal : <https://www.ling.umontreal.ca/linguistique-pragmatique-publicite/>

Article de l'Observatoire des métiers de la publicité : <https://www.observatoiremetiersdelapublicite.com/communication-publicitaire/la-narration-dans-la-publicite>

Article de l'INA : <https://www.ina-expert.com/communication/societe/la-narration-dans-la-publicit>

Mémoires

- « Etude sémio-narrative du discours publicitaire algérien et français (cas du café) »
- « La sémiotique de la publicité audiovisuelle, analyse de quelque publicité de compliments alimentaires d'origine française. »