

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE MINISTERE DE  
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS DE -MOSTAGANEM-



FACULTE DES LANGUES ETRANGERES  
DEPARTEMENT DE LANGUE FRANCAISE

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme du Master

Option : Langue et communication

Thème

*La publicité commerciale en Algérie :  
cas des spots publicitaire sur le café*

**Présenté par :**

Benbernou Bakir

**Sous la direction de :**

Mme BENTAIFOUR Nadia

**Membres de jury :**

**Président :** Pr Amara Abderrezak

**Examineur :** Dr Bellatrèche Houari

**Rapporteur :** Dre Bentaifour Nadia

**Année universitaire :** 2019/2020

## **Remerciements**

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de recherche, Madame BENTAIFOUR, pour son aide précieuse et ses multiples conseils tout au long de la rédaction de ce travail.

Un grand merci à mon entourage, surtout à mes parents, à ma famille et à mes amis.

## Table des matières

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introduction générale</b> .....                         | <b>4</b>  |
| <b>Chapitre 01 : la publicité</b> .....                    | <b>8</b>  |
| 1. Qu'est-ce que la publicité ?.....                       | 8         |
| 2. La publicité : un message, une cible.....               | 9         |
| 3. Les types de la publicité.....                          | 10        |
| a. Les types de publicité en ligne.....                    | 11        |
| b. L'e-mail marketing.....                                 | 11        |
| c. Publicité sur téléphones portables .....                | 13        |
| 4. La publicité sur les réseaux sociaux.....               | 14        |
| 5. La publicité en vidéos.....                             | 15        |
| <b>Chapitre 02 : Le spot publicitaire du café</b> .....    | <b>19</b> |
| 1. L'importance de la publicité.....                       | 19        |
| 2. Qu'est-ce qu'un spot publicitaire ?.....                | 20        |
| 3. Les publicités algériennes sur le café .....            | <b>20</b> |
| <b>Chapitre 03 : analyse des spots publicitaires</b> ..... | <b>28</b> |
| 1. L'analyse linguistique.....                             | 28        |
| 1.1 La publicité par la chanson .....                      | 28        |
| 1.2 Le mélange des langues .....                           | <b>28</b> |
| 2. L'analyse sémiologique .....                            | <b>29</b> |
| 2.1 L'appel aux célébrités.....                            | 29        |
| 2.2 Le choix des images .....                              | <b>30</b> |
| 2.3 Le choix des couleurs.....                             | 30        |
| <b>Conclusion Générale</b> .....                           | <b>31</b> |
| <b>Bibliographie</b> .....                                 | <b>32</b> |

# **Introduction Générale**

## **Introduction générale**

La communication est de plus en plus présente dans notre société d'aujourd'hui, à travers différentes façon selon les domaines et les secteurs. La publicité fait partie de cette communication et nous la trouvons pratiquement dans différents secteurs surtout tout de qui concerne le commerce. En effet, depuis quelques années, la publicité est devenue indispensable dans tout type de communication car les études ont montré qu'elle agit de manière considérable sur le consommateur.

S'agissant de l'Algérie, la publicité a fait un grand pas ces dernières années notamment avec l'avènement des chaînes de télévisions privées et aussi le développement du secteur de la téléphonie mobile. Sans oublier le secteur commercial.

- **Objectif de recherche**

Nous avons constaté un nombre important de publicité sur le café qui défilent chaque jour sur les chaînes de télévision et sur les ondes radiophoniques. Nous avons décidé donc de mener cette étude afin de mieux comprendre l'importance de ces spots publicitaires sur le café et comment ils agissent sur le consommateur.

- **Problématique**

Un spot publicitaire est un message publicitaire diffusé en télévision, en radio, et même désormais dans le domaine de l'affichage publicitaire digital. Nous nous posons à ce niveau la problématique suivante :

Comment les spots publicitaires sur le café sont-ils conçus en Algérie ? Quelles sont leurs spécificités ? Et comment agissent-ils sur le consommateur algérien ?

- **Hypothèses**

Pour apporter des éléments de réponse à ces interrogations, nous formulons quelques hypothèses que nous confirmons ou infirmons à la fin de notre recherche :

- Les spots publicitaires sur le café sont les plus nombreux par rapport aux autres publicités.
- Ils sont conçus dans les deux langues l'arabe et le français.
- Le consommateur algérien se laisse influencer par ces publicités sur le café.

- **Plan de travail**

Pour mener notre recherche, nous avons décidé de diviser notre travail en trois chapitres. Le premier chapitre est dédié à l'éclairage théorique. Il s'agit de définir la publicité et de voir son développement à travers le temps.

Le second chapitre quant à lui est réservé à l'étude du spot publicitaire. Il s'agira tout d'abord de définir le spot publicitaire d'une manière générale avant de présenter les différents sports publicitaires sur le café et qui constituent notre corpus.

Le dernier chapitre quant à lui, est réservé à l'analyse des sports publicitaire de part leur composition linguistique et sémiologique.

# **Chapitre I : La publicité**

# **Chapitre I : La publicité**

## **Introduction**

Dans ce premier chapitre de notre recherche, nous allons donner un éclairage théorique à notre travail. Nous commencerons d'abord par définir la publicité et de voir son développement à travers le temps. Nous présenterons ensuite les différents types de publicité ainsi que les domaines dans lesquels nous pouvons la trouver.

### **1. Qu'est-ce que la publicité ?**

La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et / ouations afin d'en promouvoir la vente. Le but étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, événement) ou même institutionnel (la marque elle-même). La publicité est de plus en plus présente dans notre quotidien, mais savons-nous précisément ce qu'elle est?

La publicité est une forme de communication dont l'objectif est d'influencer les consommateurs afin que celui-ci adopte un comportement souhaité. Elle peut influencer le consommateur pour la consommation d'un bien ou d'un service mais également promouvoir un individu pour, par exemple, l'élection d'une personnalité politique, ou même une association. La publicité peut également évoquer des normes et des valeurs telles que la prévention contre les drogues ou la prévention routière. La publicité connaît la critique et ses dérives sont parfois dénoncées. La publicité peut être assimilée à une forme de propagande et certains produits perçus comme nocifs sont interdits de publicité dans certains pays, c'est le cas du tabac. Ces derniers veulent protéger les enfants de la publicité, elles encadrent donc celle-ci pour ne pas que soit diffuseur des publicités obscènes contenant par exemple de la pornographie.

La publicité étant une forme de communication, celle-ci a donc une stratégie pour toucher ses cibles car en effet, une campagne publicitaire doit viser une catégorie de la population. L'annonce devra donc définir sa cible. De plus, elle doit également formuler un message clair, une idée forte et percutante. La compréhension de la publicité par le consommateur est rendu plus simple et cette pub devient efficace. Pour inciter les gens à consommer, la publicité



présente les avantages de l'entreprise par rapport à ses concurrents et enfin, il soignera également l'image de cette entreprise. Ces critères de communication sont essentiels pour une campagne publicitaire réussit.

## **2. La publicité : un message, une cible**

Par l'ensemble de moyens et de techniques réalisés par une entreprise pour faire sa publicité, le premier reste de délivrer un message donné et le ultime de vendre plus. Pour y arriver, la publicité doit reposer sur un message ciblé, qui dans ce cas de figure, est unidirectionnel. Le client / consommateur se retrouve dans la position de celui qui ingurgite. Le message délivré s'articule toujours autour des aspects positifs de la marque vantée en adoptant le ton, le support et le cadre le plus en adéquation avec la clientèle cible. Les publicités font souvent des analyses sociologiques et marketing afin de toucher au mieux leurs clients.

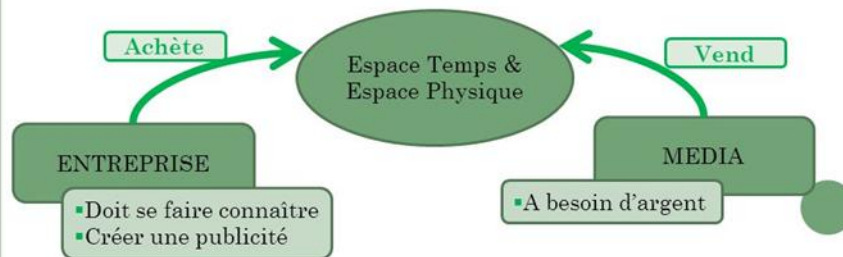
La publicité ne serait cependant pas ce qu'elle est sans les médias et les supports de communication qui la véhiculent. Il devient même difficile d'y échapper tant qu'elle envahit toutes les formes de médias (presse, TV, radio...) et les espaces d'affichage qui envahissent la voie publique et la sphère privée. La pub n'existe pas depuis près de 150 ans pour rien!

## QU'EST-CE QUE LA PUBLICITÉ ?

❖ La Publicité sert à faire connaître une **entreprise**, une **marque**. Pour vendre un produit.

❖ Elle est un outil de la **société de consommation**.

❖ Le fonctionnement de la publicité :



### 3. Les types de la publicité

On distingue quatre types de publicités différentes: La publicité persuasive et informative, la publicité projective ou intégrative, la publicité mécaniste et la publicité suggestive.

- La publicité persuasive et informative a pour objectif de faire passer un message à l'aide d'arguments rationaux. Elle informera et expliquera au consommateur qui sera invité à la réflexion.
- Ensuite, la publicité projective ou intégrative part du principe que l'individu qui sera incité à consommer appartient à plusieurs groupes sociaux qui ont chacun leurs normes. En consommant un produit, le consommateur sera donc valorisé et pourra se référer à un groupe social.
- La publicité mécaniste a pour théorie que le consommateur est conditionné par la société. Celle-ci va utiliser le matraquage publicitaire afin que consommer un produit devienne un réflex.
- Enfin, la publicité suggestive est comme le contraire de la publicité persuasive. En effet, celle-ci ne fait pas appel à la raison du consommateur mais à ses sens, ses émotions. Cette forme de publicité ne va donc pas vanter les mérites d'un produit, mais plutôt joué sur les désirs du consommateur.

### 3.1 Les types de publicité en ligne

#### 1- Bannière

Il s'agit probablement de la forme de publicité la plus connue et la plus répandue. Les bannières sont apparues en premier sur Internet. Une bannière est un espace placé à un endroit stratégique sur une page web, ayant une forme et une taille distinctes et servant à diffuser les publicités d'autres entreprises ou pages web.

L'exemple de Bankoia Crédit Agricole est tout à fait représentatif. C'est une image fixe, sans le moindre mouvement. La bannière se compose d'une grande photo mettant en valeur le contenu du site web. L'objectif est de véhiculer une idée et d'inciter les clients intéressés à cliquer sur la bannière.

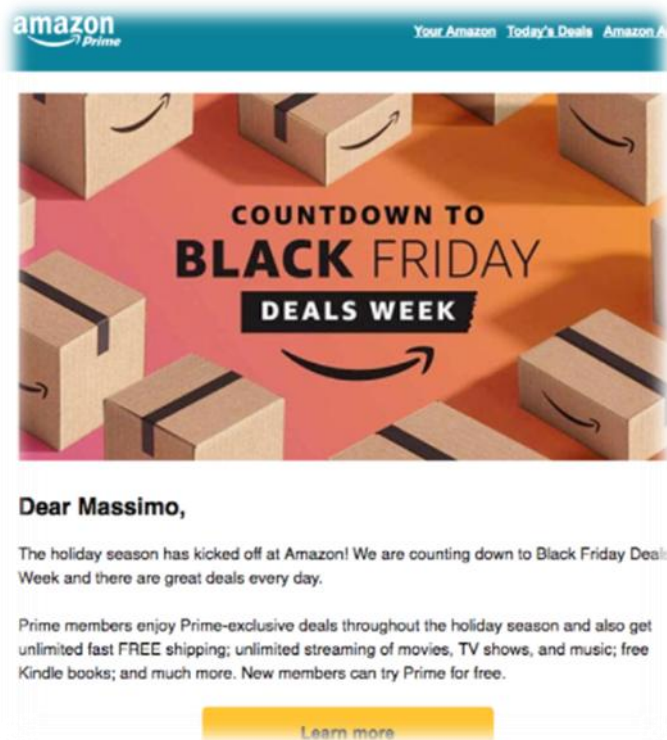
Ce genre de bannière est efficace pour les marques bien établies et connues du grand public. Elles n'ont pas tant besoin d'attirer l'attention, car la simple présence de leur logo peut suffire à convaincre les utilisateurs d'acheter leur produit.



### 3.2 L'e-mail marketing

C'est le type de publicité le plus facilement évitable pour l'utilisateur. Au sein de la publicité en ligne, les annonces envoyées par courrier électronique peuvent disparaître dans le courrier indésirable, se perdre ou être supprimées par l'utilisateur avant même d'avoir été vertes.

Cela a obligé de nombreuses entreprises à perfectionner leurs techniques et à cesser d'envoyer des annonces. Ils dissimulent leurs promotions et leurs annonces dans des messages sympathiques et quotidiens que l'utilisateur ne voudra pas supprimer.



Exemple typique de publicité en ligne par e-mail marketing: les pratiques d'Amazon. Le géant du commerce en ligne sait mieux que quiconque le potentiel d'un bon e-mail pour vendre ses produits.

Ils se servent toujours de journées particulières comme le Black Friday pour lancer leurs produits. Les clients identifient ainsi automatiquement les jours de consommation à la marque, ce qui renforce le niveau d'attention et d'intérêt.

En même temps, Amazon utilise aussi le même message pour lancer ce qu'en appelant la publicité personnalisée. Parmi les offres mises en valeur, elles lancent une sélection de produits susceptibles d'intéresser l'acheteur. Cela se fait par suivi des clients, des produits achetés avant et ceux pour lesquels ils ont fait partie de son intérêt. Il a été prouvé que c'est une des meilleures façons d'attirer les clients.

### 3.- Pop Up

Vous avez fermé des fenêtres pop-up dans votre vie. De tous les types de publicité en ligne, le pop up est le plus gênant, surtout s'il n'est pas développé correctement. C'est une fenêtre qui s'affiche en ouvrant un site web. Elle dérange surtout du fait qu'elle est souvent difficile à fermer.

Cette forme de publicité sur les ordinateurs est gênante mais pas autant que sur les dispositifs mobiles. Étant donné les dimensions de l'écran, il est encore plus laborieux de fermer la fenêtre.

WordPress fait partie des marques qui se servent le plus des pop-up, une technique écartée par de nombreuses marques parce que ces fenêtres incommodes. Il n'est jamais agréable de tomber sur une publicité qui s'affiche sans avoir été sollicitée. Ce type de pop-up demande l'adresse e-mail pour pouvoir prendre contact avec le client. C'est un moyen facile de se constituer une base de données et de lancer vos produits de façon moins invasive.

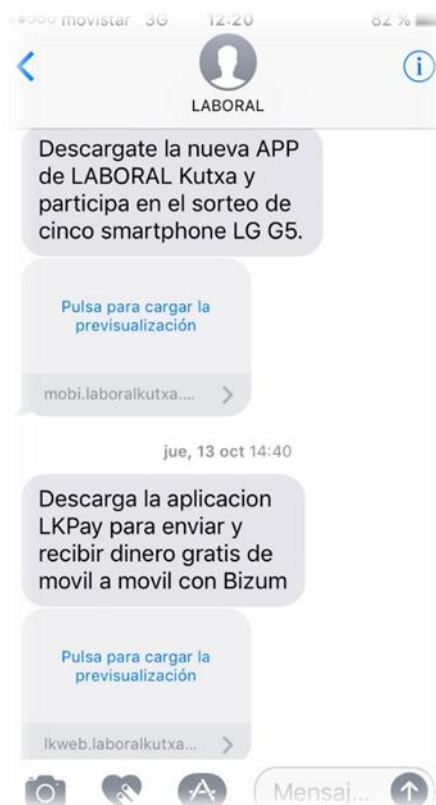


### 3.3 Publicité sur téléphones portables

De plus en plus d'entreprises choisissent d'adapter leurs annonces au moyen qui connaît la plus forte croissance. Jusqu'à présent, la plupart des annonces sur les appareils mobiles que des adaptations des annonces pour ordinateurs, mais ils sont de plus en plus nombreux à créer des annonces destinées à être vues sur un écran plus petit, et qui soient moines gérant qu'une publicité classique ou qu'un pop-up. La publicité sur les portables comprend la publicité et les promotions reçues par SMS. Des banques telles que Laboral Kutxa se servent du marketing SMS pour lancer leur publicité en ligne. Ce sont des messages texte envoyés aux clients pour informer des derniers produits ou applications lancés. Dans le

cas présent, la banque prétend que ses clients connaissent et téléchargent l'application mobile de la marque.

Dans la même lignée, Movistar utilise le marketing SMS pour lancer ses produits et ses nouveautés. Dans ce cas précis, Movistar en profite pour insérer des liens vers les promotions, ainsi que le numéro de téléphone que les clients peuvent appeler. C'est une pratique courante pour les clients de marketing mobile de recevoir des messages avec des liens, qui tirent parti de la capacité des smartphones à combiner message texte et lien Internet.



#### 4. Publicité sur les réseaux sociaux

La hausse du nombre de réseaux sociaux et de ses utilisateurs s'accompagne de la même croissance du nombre d'entreprises qui décident de faire leur publicité sur ces plateformes. La majorité des réseaux sociaux propose des services de promotion des messages ou des contenus que les entreprises propres, ou les particuliers mettent en ligne. On peut ainsi promouvoir un post sur Facebook, un tweet sur Twitter ou une image sur Instagram.

Les messages sponsorisés touchent un plus grand public, ils sont mis en avant et offrent plus de possibilités d'obtenir un succès. Facebook est le réseau qui concentre le plus de publicité

en ligne. Ses moyens multiples et divers de faire de la publicité incitent les marques à opter pour lui en tant que plateforme principale pour la publicité.

Il existe une forme de publicité qui apparaît sur le côté droit de l'écran et qui présente plusieurs annonces recommandées sur les intérêts et les sujets appréciés par les clients. Elle présente une annonce accompagnée de deux photos, un titre, un lien vers la marque promue et un court texte. C'est rapide, visuel et accrocheur, à l'inverse du reste du site de Facebook.



**¿Quieres algo mágico?**  
vimeo.com  
Videos que generan oportunidades de venta y llaman a la acción. Vimeo Business: mágico.



**El cambio radical de 'Aidita' que no podrás cre...**  
social.excite.es  
¡¡'Aidita' ya nada tiene que ver con esta!!!

## 5. Publicité en vidéos

Cela comprend les annonces insérées dans les vidéos de YouTube, Dailymotion, Vimeo ou Vine, il est possible ou non d'éviter, et qui se lance avant le début de la vidéo. Ce type de publicité en ligne ne se limite pas à cela, puisqu'elle inclut aussi les bannières ou annonces vidéo insérées sur les sites web. Il est prouvé que les vidéos attirent davantage l'attention des internautes qu'une annonce classique.



YouTube est la première plateforme vidéo du monde. Il existe deux types de vidéos: le plus courant est la publicité en ligne sous forme d'une autre vidéo. Une vidéo, pouvant être ignorée ou non, est diffusée avant la vidéo. Cette vidéo promeut un produit; généralement c'est une annonce de la marque qui est utilisée en introduction à la vidéo que le client a souhaité regarder.

On peut distinguer 3 types de métiers:

### **1- Les stratèges:**

Directeur marketing

Assistant marketing

Planificateur stratégique

Planificateur média

Gestionnaire des médias sociaux

Chargé d'études

Directeur d'études

Manager de la marque

Marketing responsable digital

### **2- Les créatifs:**

Concepteur-rédacteur

Graphiste designer

Directeur artistique

Rugueux

Illustrateur



Directeur artistique web

Directeur de création

**3- Les commerciaux:**

Chef de pub

Directeur de clientèle

Directeur commercial

Chargé du développement

Acheteur d'art et producteur TV

Acheteur d'espaces publicitaires

Vendeur d'espaces publicitaires

Chargé de l'administration des ventes

Planification responsable

Chargé de production

Chargé de programme

# **Chapitre II**

## **Le spot publicitaire du café**

## **Chapitre II : Le spot publicitaire du café**

### **Introduction**

Ce second chapitre quant à lui est réservé à l'étude du spot publicitaire. Il s'agira tout d'abord de définir le spot publicitaire d'une manière générale avant de présenter les différents sports publicitaires sur le café et qui constituent notre corpus.

#### **1. L'importance de la publicité**

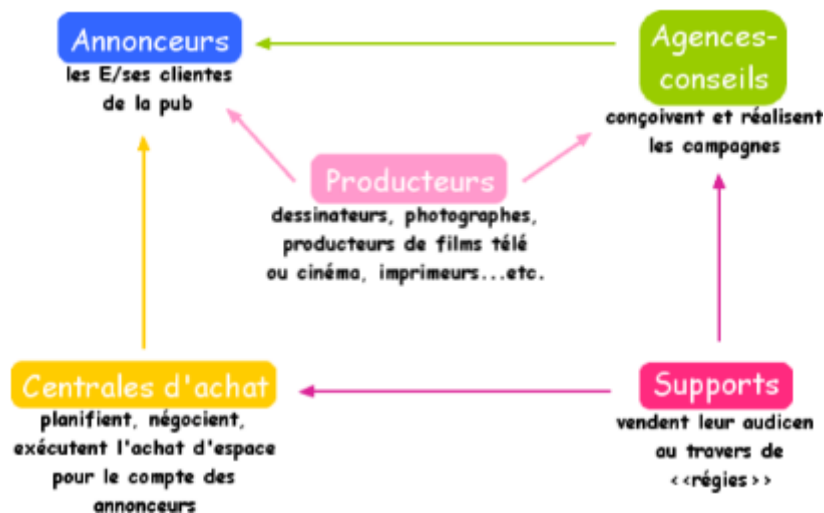
Fondamentalement, la publicité est un moyen très artistique permettant de communiquer avec les clients. Elle devrait avoir ses propres objectifs capables de délivrer des messages bien clairs et d'atteindre puis convaincre la cible principale.

La publicité joue un rôle très important pour lancer et développer un produit ou service. Qu'on l'aime ou pas, elle est devenue une nécessité pour tout le monde dans la vie quotidienne, que ce soit le producteur, les commerçants, ou le client. Comment faire connaître un produit intéressant qui va résoudre des problèmes, sans publicité?

1. L'importance pour le client: La publicité joue un rôle très important dans la vie des clients, car les gens ont besoin d'être révélés de l'existence d'un nouveau produit sur le marché. La publicité aide les clients à trouver les meilleurs produits, et ce dont ils ont besoin. Quand ils connaissent la gamme d'un produit, ils sont en mesure de comparer acheter puis ceux qui répondent à leurs désirs.

L'importance pour les vendeurs et les entreprises produisant les produits:

- Elle aide l'augmentation des ventes
- Elle aide les producteurs ou les entreprises à identifier et suivre l'évolution de leurs concurrents.
- Si une entreprise veut présenter ou lancer un nouveau produit sur le marché, la publicité augmentera sa visibilité puis elle sensibilisera les consommateurs afin qu'ils viennent et essayent le produit.
- La publicité est aussi un moyen de fidélisation client
- .- Elle sert également indirectement à renforcer la crédibilité



## 2. Qu'est-ce qu'un spot publicitaire ?

Un spot publicitaire est un message publicitaire diffusé en télévision, en radio, et même désormais dans le domaine de l'affichage publicitaire digital. Les spots publicitaires TV donnent généralement lieu à un lourd travail de création et de production confié à une agence. Pour les spots radio, le travail de production peut être confié à une agence ou éventuellement à la régie du support.

## 3. Les publicités sur le café

Le café est devenu un produit indispensable dans notre vie quotidienne, et avec les pressions qui s'exercent dans la vie de chaque personne, le besoin en est nécessaire, et pour cela, la publicité est un devoir, d'autant plus que nous voyons plusieurs marques de café, chacun étant en concurrence pour offrir le meilleur et attirer le client avec des publicités distinctives. Client, surtout si la publicité est bonne, elle attire le client vers le produit

La Rétro: El Gringo de Jacques Vabre, la première marque de café diffusée à la télévision - 11/07

Flash-back dans les années 80 avec les plus célèbres des publicités sur le café. Parmi eux, El Gringo de Jacques Vabre: la première marque de café diffusée à la télévision. Grand'mère sait faire un bon café: le slogan du café Grand'Mère, lancé en 1970. - Avec: Nathalie Gonzalez, directrice marketing de Nespresso. Bruno Tallent, président de McCann France. Et Erwan

Gringoire, fondateur de l'agence Playgrnd. - Culture Pub, du samedi 7 novembre 2015, présenté par Julien Mielcarek et Aurélie Blonde, sur BFM Business. \*



#### **4. Les publicités algériennes sur le café**

Les Algériens sont de grands amateurs de café et cela depuis la nuit du temps. Cet amour pour le café se justifie en partie par des raisons historiques. En effet, la présence des turcs pendant plusieurs décennies en Algérie a donné aux Algériens de nouvelles habitudes alimentaires entre autre la consommation du café. Même le colonialisme français en Algérie a contribué à renforcer cette habitude chez les Algériens.

On compte aujourd'hui en Algérie un nombre considérable de marques de café. Nous en avons choisi 10 des plus connues corpus d'analyse.

##### **1. Le café Aroma**

Le café Aroma est l'un des plus connu et des plus consommé en Algérie. Il existe sur le marché depuis plusieurs années et il a réussi à se faire un nom au milieu de la rude concurrence dans ce domaine.



## 2. Le café READO :

Ce café Réado est plus récent par rapport aux autres cafés qui existent sur le marché algérien. Sa commercialisation a commencé il y a à peine quelques années. Néanmoins, grâce à la démarche publicitaire bien réfléchie et à une stratégie marketing adaptée, ce café a réussi à devenir aujourd'hui parmi les plus connus en Algérie.



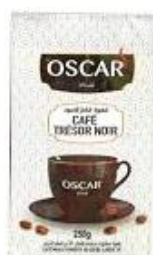
## 3. Le café BONAL :

Le café BONAL fait partie aujourd'hui du top 10 des meilleurs cafés en Algérie. En dépit du fait qu'il existe sur le marché que depuis quelques années, il a réussi à se faire un nom au milieu de la panoplie de marques de café qui s'offrent aux consommateurs algériens.



#### 4. Le café OSCAR :

Ce café commence à peine à se commercialiser en Algérie. Son prix nettement inférieur aux autres se veut concurrentiel.



#### 5. Le café Nizére

Appelé autrefois le café du Lion dans la région d'Oran, ce café est l'un des plus anciens en Algérie. Même si le nom du café a changé, il est facile de reconnaître le café grâce à l'image du Lion qui est emblématique de la ville d'Oran.



## 6. Le café MANY

Ce café bien connu des Algériens est une copie du café français Grand-mère.



## 7. Le café 1001 :

Le café 1001 fait partie aujourd'hui des meilleurs cafés en Algérie. Il existe sur le marché depuis à peine quelques années et pourtant il a réussi à se faire connaître des consommateurs grâce à la publicité.





## 8. Le café Facto

Ce café commence à se commercialiser en Algérie depuis quelques années. Il est moins présent dans la région ouest du pays, contrairement aux autres cafés.



## 9. Le café Dozia

Le café Dozia est plus récent comparativement aux autres cafés qui existent sur le marché algérien. Sa commercialisation a commencé il y a à peine quelques années. Néanmoins, grâce à la démarche publicitaire bien réfléchie et à une stratégie marketing adaptée, ce café a réussi à devenir aujourd'hui parmi les plus connus en Algérie.



## 10. Le café Boukhari

Ce café commence à peine à se commercialiser en Algérie. Son prix nettement inférieur aux autres se veut concurrentiel.



# **Chapitre III**

## **Analyse des spots publicitaires**

## **Chapitre III : Analyse des spots publicitaires**

### **Introduction**

Ce troisième et dernier chapitre quant à lui, est réservé à l'analyse des spots publicitaires de par leur composition linguistique et sémiologique.

### **1. L'analyse linguistique des spots publicitaires**

#### **1.1 La publicité par la chanson**

D'abord, la marque du café Aroma a utilisé comme publicité une petite chanson avec un clip vidéo pour attirer les clients, cette chanson est devenue sa marque de fabrique. Ce choix de la chanson n'est pas arbitraire car c'est plus facile de retenir une chanson, d'autant plus qu'elle passe quotidiennement sur différentes chaînes de télévision, et que toutes les tranches d'âge l'écoutent. L'esprit humain préserve tout ce qu'il voit, et donc cette marque a récolté de nombreux clients grâce à cette publicité.

Les paroles de la chanson d'Aroma sont bien choisies. On insiste sur le goût « *El Benna* », et sur le fait que c'est la meilleure manière de commencer une journée « *nebda biha nhari* ». On insiste sur le fait que ce café est apprécié de tous « *kebar w sghar* ».

#### **1.2 Le mélange des langues**

Dans la plupart des spots publicitaires, le mélange des langues est utilisé. En plus de la « *Darija* », nous retrouvons « *l'arabe classique* », mais aussi « *le français* ».

Exemples :

« *Benetha hayla* »

« *El daw9 errafi3* »

« *Goût extra* »

### **2. Analyse sémiologique des publicités**

#### **2.1 L'appel aux célébrités**

La marque du café Riado, a fait appel à des comédiens célèbres pour représenter son produit. Il s'agit de personnalités médiatiques aimées et appréciées par le public. Cette stratégie a fait gager à la marque de nombreux clients grâce à cette idée intelligente. Cette

pratique est aussi utilisée par de grandes marques mondiales du café qui font appel aussi à des célébrités à l'instar de Georges Clooney.

## **2.2 Le choix des images**

Le café Many a choisi l'image de la grand-mère pour représenter son produit. Il s'agit d'un modèle calqué sur celui du café français « *Grand-mère* » et que beaucoup d'Algériens connaissent. L'image de la grand-mère en arabe algérien « *Many* », procure la sécurité et elle est source de bonheur.

Le café Nizière a choisi l'image du lion, un animal connu par sa force et son courage. Ce choix pourrait s'expliquer aussi par le fait que cette marque de café a choisi le lion, car c'est l'emblème de la ville d'Oran à laquelle appartient ce café.

## **2.3 Le choix des couleurs**

La majorité des marques de café utilisent la couleur rouge. Ce choix n'est pas arbitraire. En effet, cette couleur est connue pour attirer l'œil humain. En plus du rouge, nous retrouvons d'autres couleurs comme le gold, la couleur de l'or, mais aussi le jaune et le noir.

Ces différentes couleurs utilisées peuvent renvoyer sur le plan symboliques à plusieurs éléments comme le soleil, la force, le courage....ETC

## **Conclusions générale**

## Conclusions générale

La publicité est une démarche aujourd'hui indispensable au secteur commercial. Grâce à ses compétences pluridisciplinaires, elle permet de mettre en valeur un produit. Les stratégies publicitaires mises en place par les différentes entreprises permettent de faire connaître un produit auprès des consommateurs c'est ce qu'on nomme la promotion. Les publicités sont devenues un moyen pour attirer les clients plutôt le moyen le plus important et on les voit partout et dans tous les domaines

Nous avons pu à travers cette recherche de faire d'abord le point théorique sur la question de la publicité avec ses différents types et ses finalités. Cette approche théorique nous a permis de mieux saisir ce domaine pour mieux l'approcher pour l'analyse.

Ensuite, nous avons recensé notre corpus constitué de dix marques de café que nous avons choisi parmi les plus connus sur la marché algérien. Nous avons dans un premier temps présenté chaque et dans un deuxième temps nous avons procédé à l'analyse.

L'analyse linguistique des spots publicitaires du café nous a permis de constater que la langue utilisée est souvent la Daridja evc quelques fois des mots en langue française. L'objectif étant de faire passer le message au maximum d'Algériens.

L'analyse sémiologique quant à elle nous a permis de voir que les images changent d'un café à un autre. Chaque café a choisi un emballage qui lui correspond en privilégiant des images particulières.

En définitive, ce travail invite à la réflexion sur les stratégies publicitaires utilisées par les entreprises algériennes et comment elles peuvent encore être développées.

## Bibliographie

1. ADAM, JM. et Marc, Bonhomme « l'argumentation publicitaire » éditions Nathan, 2000.
2. BARTHES, R., « Rhétorique de l'image », Communications, novembre 1964, repris dans BARTHES, R., OEuvres complètes, t.II, Seuil, 2002.
3. BUYSENS, Eric, « La communication et l'articulation linguistique », cité par G. MOUNIN, « Introduction à la sémiologie », Editions de Minuit, 1970.
4. CHARAUDEAU, P., « Langage et discours, éléments de sémiolinguistique » Hachette, 1983.
5. CHARAUDEAU, Patrick, « Grammaire du sens et de l'expression », Hachette, Paris, 1992.
6. CHARAUDEAU, P. « Contrat publicitaire »...1994
7. CHARAUDEAU, P., « Le discours d'information médiatique », Paris, Nathan-INA, 1997
8. DUCROT, Oswald, « Analyses pragmatiques », in « communications », n°32, 1980.
9. JAKOBSON, Roman, « Essais de linguistique générale », Minuit, 1973.  
OANNIS, Henri « De la Stratégie marketing à la création publicitaire », Paris, Dunod, 1995.
10. JOLY, M, « Introduction à l'analyse de l'image », Paris, Nathan, 1993.
11. JOLY, Martine, « L'image et les signes », Paris, Nathan, 2000.
12. MAINGUENEAU, D. et CHARAUDEAU, P., « Dictionnaire d'analyse du discours », Seuil, Paris, 2002.
13. UMBERTO Eco, « Sémiotique et philosophie du langage », Paris, Puf, coll. Formes sémiotiques, 1988.

## Dictionnaires

Dictionnaire de linguistique, Jean Dubois, Larousse, Paris, 1973  
Le TLF : trésor de la langue française.

## Sitographie

- ❖ <http://fr.wikipedia.org/wiki/publicité> \o "publicité"
- ❖ <http://www.sciencesde> l'information.com/le-monde-de-l-image fr 147.htm