



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Higher Education and Scientific Research  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
University Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem



قسم اللغة الفرنسية - كلية اللغات الأجنبية - Faculty of Foreign Languages - Department of French Language

Mémoire de Master

Option : Langue et communication

Sujet

**L'impact des affiches publicitaires en langue française des produits alimentaires sur le comportement du consommateur algérien.**

**Cas de la wilaya de Mostaganem.**

Présenté par

Touatia HARRATS

Sous la direction de

Pr Mohamed El-Badr TIRENIFI

Membres du jury :

Examineur : Pr Mohamed El-Amine ROUBAI-CHORFI

Président : Dr Nadia ROUBAI

Encadrant : Pr Mohamed El-Bader TIRENIFI

Année universitaire 2023/2024

# Remerciements

Je remercie avant tout notre dieu "Allah" le Tout-Puissant de nous avoir donné la santé, la volonté, le courage, la patience, la force pour mener à terme notre formation et pouvoir réaliser ce travail de recherche.

Je tiens à remercier notre directeur de recherche, Pr Mohamed El-Badr TIRENIFI. Nous vous remercions pour votre gentillesse et votre patience, nous avons eu le grand plaisir de travailler sous votre direction.

Nous tenons à remercier également les membres du jury pour leur expertise, pour leur lecture attentive de ce mémoire, ainsi que pour les remarques qu'ils nous adresseront durant cette soutenance afin d'améliorer notre travail.

Enfin, un sincère remerciement à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

## Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents qui m'ont donné le courage, le soutien et l'encouragement pendant tout mon parcours scolaire ;

A mon frère Ilyes et ma belle-sœur ;

A toute ma famille qui porte le nom **HARRATS**

A mes amies.

# Table des matières

## Sommaire :

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre 01: Notions théoriques .....</b>	<b>03</b>
<b>I. La publicité .....</b>	<b>04</b>
Définition.....	04
Les différents types de la publicité.....	04
Aperçu historique de la publicité .....	05
En Algérie.....	06
La publicité pour qui, quoi et comment?.....	07
<b>II. L'affiche publicitaire.....</b>	<b>08</b>
Définition.....	08
Les composants de l'affiche publicitaire.....	08
<b>III. Le comportement du consommateur.....</b>	<b>09</b>
Définition.....	09
Le consommateur.....	09
La consommation.....	09
Les caractéristiques du consommateur.....	09
<b>IV. Les intervenants dans la publicité.....</b>	<b>10</b>
Les agences de publicité.....	10
Son rôle.....	10
Les annonceurs.....	11
<b>V. Les moyens publicitaires.....</b>	<b>11</b>
<b>VI. Les objectifs de la publicité.....</b>	<b>12</b>
<b>VII. La communication.....</b>	<b>12</b>
Définition.....	12

Les types de la communication.....	13
Les objectifs de la communication.....	13
<b>VIII. La sémiologie.....</b>	<b>14</b>
Définition.....	14
La sémiologie de communication.....	14
La sémiologie de signification.....	14
La différence entre la connotation et la dénotation.....	15
<b>Chapitre 02 : Analyse de corpus et interprétation des résultats...</b>	<b>16</b>
<b>A. Les affiches publicitaires.....</b>	<b>17</b>
1) Présentation des affiches.....	17
2) Analyse sémiotique des affiches.....	18
<b>B. Le questionnaire.....</b>	<b>23</b>
1. Analyse du questionnaire.....	24
2. Interprétation des résultats.....	34
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>36</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>38</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>46</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>47</b>



# Introduction générale

# Introduction

---

Lors de ces dernières années, la publicité a évolué et est devenue un objet très important pour vendre un produit, donc on peut dire que la publicité et les affiches publicitaires sont utilisées afin de lancer un message au public cible. En outre, l'objectif principal de la publicité c'est d'attirer l'attention d'une cible prise, l'inciter vers le produit ou le service et influencer son comportement d'achat.

Notre cas est basé sur les affiches publicitaires en langue française des produits alimentaires.

A partir de cette étude, nous allons tenter de répondre à la question de notre problématique principale qui est de savoir :

Comment les affiches publicitaires en langue française influent sur les comportements des consommateurs algériens ?

Pour répondre à cette interrogation, nous émettons les hypothèses suivantes :

Dans l'hypothèse où n'importe quel locuteur va comprendre ce qu'il y a dans une affiche publicitaire et ce qu'elle représente :

- Les affiches publicitaires en langues française est un support de communication efficace pour mener une campagne publicitaire locale, et promouvoir un événement, un produit ou les services d'une entreprise ;
- Elle permet de transmettre visuellement un message à un grand nombre de personnes de manière efficace et de rendre la marque plus reconnaissable.

Dans le premier chapitre, notre travail sera organisé autour de deux chapitres :

Dans le premier chapitre, nous tentons d'expliquer les notions de base du thème, la publicité, ses types, les affiches publicitaires, puis la sémiologie, les signes et la communication.

Le deuxième chapitre sera consacré à la présentation des affiches publicitaires, une analyse sémiotique représentant des affiches des produits

alimentaires. Puis, nous devons recourir à une enquête, un questionnaire suivi d'une interprétation des résultats du questionnaire.

Enfin, une conclusion générale pour clôturer notre travail en mettant en exergue les résultats auxquels nous sommes arrivé.

**Le contexte :**

L'Algérie est un pays plurilingue, colonisé par la France qui a bien évidemment laissé sa trace puisque la langue française est employée dans beaucoup de secteurs : dans la rue, les universités, le monde professionnel et surtout la société algérienne. La majorité comprend la langue française et puisqu'on a dit que cette langue est utilisée dans les entreprises de publicité par exemple comme les affiches publicitaires en langue française et en arabe dialectal.

# Chapitre 01

## Notions théoriques

## I. La publicité :

### Définition:

Selon quelques définitions que proposent les dictionnaires, c'est "un ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit etc."<sup>1</sup>. En outre, c'est aussi "Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales"<sup>2</sup>.

D'après Brochand et Lendrevie, "La publicité est une technique qui facilite la propagation de certaines idées ou des rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir à d'autres hommes susceptibles d'utiliser ces marchandise ou ces services "<sup>3</sup>.

### Les différents types de la publicité :

- **La publicité persuasive et informative :**

Dans cette optique, le consommateur est perçu comme étant raisonnable qui prend toute ses précautions avant de conclure l'achat. Il entreprend avec raison de calcul pour accomplir au mieux ses nécessités. L'objectif de ce type de publicité sera de persuader avec des arguments raisonnables (informer ,expliquer...), l'objet essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à combler.

- **La publicité projective et intégrative :**

Le principe étant que le consommateur dépend à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs règles. La stratégie de publicité sera de donner au produit ou à la marque les qualités d'un groupe valorisant.

- **La publicité mécaniste :**

---

<sup>1</sup> Denis Lindon , Frédéric Jallat , *Le marketing* , France, 2016 , p. 16

<sup>2</sup> Roger Duhamel , la publicité , *Déesse de la mythologie américaine revue des deux mondes*, France (1829-1971) p:9

<sup>3</sup> Brochand , Bernard & Lendrevie Jaques, *Le publicitor* , Paris, 1993, Dalloz, P.20

Ici, le comportement économique du consommateur n'est ni raisonnable, ni conscient, ce comportement est inerte, soumis au conditionnement et opte des réflexes chez le consommateur. Les publicités vont alors faire de la persuasion publicitaire, c'est-à-dire qu'elles vont rendre le produit omniprésent.

- **La publicité suggestive :**

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'être. Dans ce cas-ci , la publicité ne fait pas appel à la raison, mais aux sens. Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image. Se classent ici les notions de dénotation (ce que l'image montre) et de connotation (ce qu'elle introduit , sous-entend).

### **Aperçu historique de la publicité :**

La publicité existe depuis l'Antiquité, où l'on pouvait déjà trouver des fresques vantant les mérites des politiciens et des annonces pour les combats de gladiateurs. Par exemple, une affiche découverte à St-Hyacinthe et datant de 1000 avant J.-C. proposait une récompense d'une pièce d'or à quiconque capturerait un esclave en fuite. Pendant des siècles, la publicité se limitait aux fresques et aux vases. Au Moyen Âge, les ordonnances royales et les annonces commerciales étaient diffusées par des crieurs publics, représentant ainsi la forme de publicité de l'époque.

L'apparition de l'imprimerie au XV<sup>ème</sup> siècle a révolutionné l'accès du grand public à la page imprimée. Les flyers, ces petites pages imprimées généralement distribuées à la main dans la rue, ont fait leur apparition, tandis que les affiches ont commencé à recouvrir les murs des villes. Aux États-Unis, la publicité moderne a pris naissance en raison de l'immensité du territoire, avec la distribution de catalogues. Les premiers à adopter cette méthode étaient les producteurs de céréales et les éditeurs de livres. Cette publicité moderne a introduit des approches plus techniques, se différenciant de la simple réclame qui se basait davantage sur la forme que sur le fond. Aujourd'hui, la publicité est considérée comme une discipline à part entière, plus technique et rigoureuse.

### En Algérie <sup>4</sup>:

Le passage de l'Algérie à une économie de marché, suite au règlement du 12/09/1993 adapté le 08/03/2001, a ouvert le marché algérien au financement des entreprises étrangères. Cette nouvelle stratégie a eu des conséquences significatives, tant sur le plan quantitatif que qualitatif, dans le domaine de la publicité en Algérie. L'arrivée des multinationales a dynamisé le paysage publicitaire du pays.

Dès la période coloniale jusqu'à nos jours, la publicité en Algérie a connu un essor constant, avec des améliorations continues, quel que soit le support utilisé.

En Algérie, la publicité est une activité visant à promouvoir la vente de produits, et elle a pris différentes formes depuis l'époque de la colonisation française. Depuis l'indépendance, le marché publicitaire a connu des changements, principalement liés aux activités de l'Agence Nationale de l'Édition et de Publicité (ANEP) et de l'Entreprise Nationale de Télévision (ENTV). Son évolution peut être divisée en deux périodes distinctes :

La première période s'étend de l'indépendance jusqu'au début des années 1990. En 1963, la gestion de l'information était assurée par la Radio Télévision Algérienne, puis en 1967, l'ANEP a été créée dans le but de promouvoir les nouveaux produits auprès du public. En novembre 1976, le système politique a accordé à la Radio Télévision Algérienne le droit de diffuser des programmes audiovisuels.

La deuxième période est marquée par l'émergence de plusieurs journaux arabophones et francophones, ainsi que par la création de Canal Algérie en 1994. Cette période se caractérise par l'ouverture du marché, offrant aux entreprises commerciales la possibilité de promouvoir de

---

<sup>4</sup> BOUABDELLAH MAHFOUD ABDERRAHMANE, *Analyse sémiotique d'affiche publicitaire* (mémoire de magister), université de Saïda, 2017/2018.

nouveaux produits en Algérie. Cependant, la publicité en Algérie a souffert de l'absence d'une réglementation adéquate.

En conclusion, la publicité en Algérie se développe et occupe une place importante dans tous les aspects de la vie moderne des Algériens, grâce aux différents moyens de communication tels que les réseaux sociaux et les téléphones mobiles. Cela a contribué à rendre l'Algérie plus développée et ouverte sur le monde extérieur.

### **La publicité pour quoi, pour qui et comment ?**

Nous avons vu que l'objectif premier de la publicité est commercial : c'est une communication payante, partielle et impersonnelle, par le biais de médias et supports différents, en aide d'un produit d'une marque, d'une firme (d'une cause, d'un candidat...) identifiés dans le message. Cette communication est :

- Payante : le publicitaire doit payer pour envoyer son message.
- Partielle : la publicité est certainement à sens unique, de l'annonceur vers le but visé, sans autre rétroaction que le comportement final de l'acheteur potentiel, de plus, ce n'est pas un dialogue, mais un monologue.
- Impersonnelle : contrairement à la vente par l'intermédiaire de représentants, la publicité ne s'adresse pas à un individu mais à l'ensemble de ceux qui constituent son public cible.
- Médiatisée : et plus particulièrement par les médias de masse, les moyens de communication de masse, chaque fois qu'il s'agit de toucher massivement de très larges audiences (ménagères, automobilistes...), ou encore des médias et supports plus modestes comme la publicité directe ou le publipostage, les catalogues, les salons et expositions, dans le cas de cibles plus

spécialisées, donc plus restreintes, de communication en milieu industriel et professionnel.

### II. L'affiche publicitaire :

#### Définition:

L'affiche publicitaire est un support de communication, elle a pour objectif de montrer et d'attirer l'attention du public, donc nous les trouvons dans les affiches publicitaires alimentaires, automobiles...etc. Et d'après les signes et symboles, elles contiennent un message clair, cohérent et simple.

#### Les composants de l'affiche publicitaire :

- **Un slogan** : c'est une phrase publicitaire expressive et originale, elle est utilisée dans les campagnes de publicité qui transmettent un message pour lancer un produit ou une marque dans le but d'attirer l'attention et la curiosité du consommateur.
- **Une accroche** : c'est petite phrase qui attire le client, généralement on la trouve en haut du texte de vente (page de vente, affiche publicitaire), elle est utilisée pour capter l'attention des consommateurs qui achètent ce produit, elle a plusieurs appellations comme titre commercial, titre marketing, titre accrocheur...etc.
- **L'image** : est une technique de publicité, peut être un dessin ou une photo, bien évidemment, une bonne image aura pour effet de toucher le consommateur, son rôle est effectivement de faciliter la compréhension du message.
- **Le logo** : c'est un symbole graphique qui contient des signes qui a un lien avec le produit ou la marque, il renforce donc l'image de l'entreprise ou de la marque.

- **Le texte<sup>5</sup>** : est un élément important dans une publicité, car il permet aux entreprises de communiquer facilement avec leurs clients, aussi c'est pour motiver les acheteurs à acheter leurs produits.

### **III. Le comportement du consommateur<sup>6</sup> :**

#### **Définition :**

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation.

Le comportement du consommateur incarne l'expression des efforts des individus pour combler leurs besoins et désirs centrés sur la consommation.

#### **Le consommateur :**

##### **Définition :**

Une personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur.

#### **La consommation :**

##### **Définition :**

D'après Baudrillard, la consommation est "un mal nécessaire pour que l'économie roule. Sinon, les riches seraient riches et les pauvres davantage démunis dans une société avec un faible indice de consommation"<sup>7</sup>.

En outre, il y a deux façons de définir le processus de consommation :

- Consommer c'est l'acte d'exploiter un service à des fins individuelles ou collectives.

---

<sup>5</sup> <https://24pm.com/lexique/marketing-direct/texte-publicitaire>.

<sup>6</sup> [http://elearning-univ-bejaia.dz/pluginfile.php/720762/mod\\_resource/content/1/cours\\_AKKARENE/%20Rym\\_Comportement%20du20%Consommateur.pdf](http://elearning-univ-bejaia.dz/pluginfile.php/720762/mod_resource/content/1/cours_AKKARENE/%20Rym_Comportement%20du20%Consommateur.pdf)

<sup>7</sup> Baudrillard, *La publicité*, Paris, 1970, p. 24.

- Consommer : c'est détruire instantanément ou progressivement un service dont l'objectif est de satisfaire le besoin .

### **Les caractéristiques du consommateur :**

On cite quelques éléments qui caractérisent le consommateur :

- Leurs nombres ;
- Leurs localisations géographiques ;
- Leurs motivations d'achat ;
- Leurs comportement d'achat (qui achète, combien, quand, ou, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...).

Et pour finir, voici les étapes en marketing pour connaître bien le comportement du consommateur sont les suivantes :

- Connaître les besoins, les goûts et les habitudes du consommateur ;
- Avoir une bonne communication, attirer, séduire ;
- Stimuler la demande ;
- Vendre.

## **IV. Les intervenants dans la publicité :**

### **Les agences de publicité :**

#### **Définition :**

Est une société composé de spécialistes, qui travaillent pour le compte des annonceurs, de la création, de la réalisation et du contrôle des actions publicitaires, et elle fait partie intégrante d'une famille de la communication : et on peut donc l'appeler agence de communication, son rôle principal est d'aider l'entreprise à atteindre ses objectifs et à promouvoir ses produits.

"C'est une organisation commerciale indépendante composée de créateurs et de techniciens spécialistes dont l'objet est de concevoir,

d'exécuter, et de contrôler la publicité et de la placer dans un support pour le compte d'entreprises qui cherchent à trouver des clients pour leurs biens "<sup>8</sup>

### **Son rôle <sup>9</sup>:**

- Elles font des conseils stratégiques en élaborant les stratégies de communication de l'annonceur.
- Elles conçoivent les messages.
- Elles proposent des plans médias qui consistent dans les choix des médias, calendriers, etc.
- Elles achètent parfois l'espace publicitaire en tant que mandataire de l'annonceur.
- Ils exécutent les campagnes de publicité par la réalisation du message, le passage des ordres, le contrôle de l'exécution .

### **Les annonceurs :**

Dans le contexte, ils désignent l'entreprise qui cherche à promouvoir son produit ou service. De plus, les annonceurs comprennent aujourd'hui toute sortes d'organisme (les transporteurs, les postes, etc.).

### **V. Les moyens publicitaires :**

- **Les médias** : c'est l'ensemble des supports de la communication publicitaire, qui est très important. Ils sont également aussi considérés comme des produits techniques et idéologique, sont affectés par les informations et les valeurs sociales ;
- **Le journal** : le journal était le premier moyen de communication publicitaire, il sort tous les jours et de nombreux citoyens l'achètent quotidiennement grâce à son prix raisonnable qui permet aux consommateurs et n'importe quel citoyens de l'acquérir;
- **La télévision** : la télévision est un moyen de communication qui a réussi à révolutionner la publicité, et elle est aujourd'hui considérée

---

<sup>8</sup> Le duc, R, *La publicité*, Paris, Dunod, 1970, p. 90.

<sup>9</sup> <https://cours-gestion.com/cours-agences-publicite/>

un des moyens les plus efficaces qui influence d'un message publicitaire. Ce moyen de communication permet à l'audience d'en apprendre plus sur le produit ou le service annoncé, donc, la télévision représente aujourd'hui une force culturelle pour transmettre un message précis ;

- **Le cinéma** : le cinéma est un moyen de communication audiovisuel. Aujourd'hui le cinéma est également considéré comme un moyen publicitaire direct et très efficace, choisi par nombreux annonceurs afin de promouvoir leurs produits et services qui s'adressent à une audience ciblée. Le cinéma est aussi un moteur de l'imagination ;
- **Les affiches** : nous considérons aussi les affiches comme un support de publicité, puis, elles ont été développées à la fin du XIXème siècle et au début du XXème siècle. C'est comme la représentation des styles et arts plastiques présents ces années-là. Alors nous pouvons donc dire que les affiches jouent un rôle important dans la publicité ;
- **Internet** : c'est un moyen de publicité et interactif, le consommateur qui utilise l'internet peut choisir des sites à visiter, ceci donne une interaction entre l'utilisateur et le réseau. Aussi permet-il de connaître un monde nouveau au sein de ce réseau, et bien évidemment que l'internet reste le meilleur support publicitaire pour annoncer un produit.

### VI. Les objectifs de la publicité :

- Faire vendre un produit ;
- Développer la notoriété d'une marque ;
- Faire évoluer les comportements ;
- Soutenir un projet, une idée ;
- Faciliter les ventes ;
- Créer ou recréer une notoriété ;
- Rappeler aux consommateurs que le produit existe ;
- Rappeler que le produit est d'une bonne qualité.

### VII. La communication :

## **Définition :**

La communication est d'origine latin "communicare", est un échange, transmettre quelque chose à quelqu'un. C'est un système composé de plusieurs éléments, reliés entre eux permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène, donc c'est le partage et la transmission.

## **Les types de la communication <sup>10</sup>:**

- La communication interpersonnelle : c'est la communication entre deux personnes, elle utilise à la fois des processus cognitifs, affectifs et inconscients. Elle peut être individuelle, ou groupale. Elle se construit à partir des interactions, c'est-à-dire des influences réciproques qui s'exercent au fur et à mesure du déroulement de l'échange, par exemple : une conversation entre deux collègues ou amis dans un restaurant.
- La communication de groupe : ce type de communication se distingue entre les membres d'un groupe qui peuvent échanger entre eux. Le groupe est conçu d'individus qui contiennent un intérêt commun.
- La communication de masse : ce type de communication s'adresse à un large public, hétérogène (diversité des origines sociales, sexes, âge, profession...) et anonyme. Les médias (la presse, la radio, la télévision, les affiches publicitaires) sont les outils de la communication de masse.

## **Les objectifs de la communication <sup>11</sup>:**

- Cognitif .
- Affectif .

---

<sup>10</sup> Synthèse chapitre 03 : la communication.

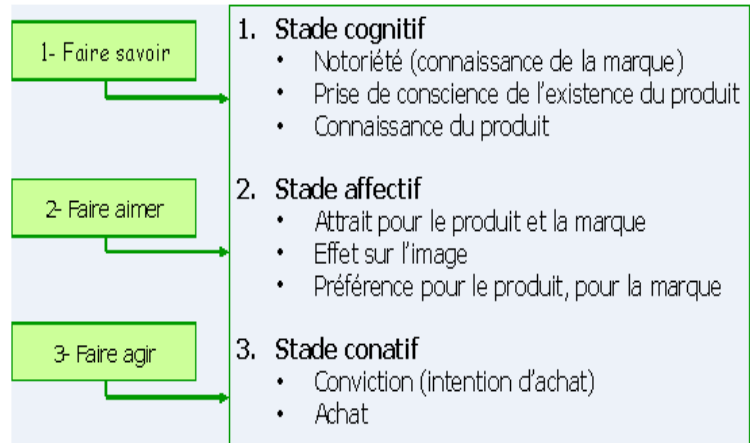
File://C:/Users/MPI%201018/Downloads/Synth%25C3%25A8se++chpitre+3+communication.PDF

<sup>11</sup> Marketing fondamentale

<https://moodle.luniversitenumérique.fr/mod/book/view.php?id=3339&chapterid=563>

- Conatif .

Figure : les objectifs de la communication



### VIII. La sémiologie :

#### Définition :

En français, le terme sémiologie est souvent utilisé, ce dernier ayant la même signification que le terme sémiotique. La sémiotique étudie le processus de signification, c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes

#### La sémiologie de signification et de communication :

Saussure affirme que, "la sémiologie est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale"<sup>12</sup>. A la suite de Saussure, la sémiologie connaîtra deux mouvements sémiologique importants :

#### La sémiologie de signification :

Dans son œuvre *L'aventure sémiologique*, "R. BARTHES (1974) explique comment le sens vient aux signes de notre vie quotidienne, il nous montre aussi que certains objets culturels manipulés par les humains peuvent constituer des systèmes de sens (les vêtements, la nourriture...). Beaucoup plus extensif, le courant de la sémiologie de la signification dépasse celui de la communication. Il s'intéresse à l'objet en tant que

---

<sup>12</sup> Rossana de Angelis, *Sémiologie*, France, 1990, p. 212.

signifiant. La sémiologie Barthésienne s'intéresse à tous les signes (images, gestes, sons, etc.) tout en soulignant le rôle primordial de la langue (Boudounet, 2017).

### **La sémiologie de communication<sup>13</sup> :**

La sémiologie de la communication se concentre principalement sur l'étude des signes et de leur signification. Elle examine comment les signes sont utilisés dans la communication et comment ils sont interprétés par les individus.

### **La différence entre la connotation et la dénotation<sup>14</sup> :**

#### **La connotation :**

La connotation est un sens subjectif d'un mot. Elle a une valeur culturelle ou morale et dépend du contexte dans lequel ce mot est utilisé. De plus la connotation est occasionnelle car elle dépend du contexte, des niveaux de langue, de l'éducation, des références culturelles, des situations de l'émetteur et du récepteur. Donc, la connotation correspond aux sens implicites qu'un mot reçoit. C'est pour cela qu'elle est difficile à cerner.

#### **Exemple :**

"Le Rouge" connote, selon les situations et les associations mentales mises en jeu : l'interdiction, la colère, la révolution, le sang et la passion.

#### **La dénotation :**

La dénotation indique le ou les sens objectifs d'un mot. C'est le sens que l'on trouve dans les dictionnaires et qui en commun à tous les utilisateurs de la langue.

Mot	Dénotation	Connotation
Mer	milieu naturel aquatique	immensité/infini

---

<sup>13</sup> [https://psyaanalyse.com/pdf/Semiologie\\_etude.pdf](https://psyaanalyse.com/pdf/Semiologie_etude.pdf)

<sup>14</sup> français 3e- chapitre 20 dénotation et connotation-Wattpad

## Chapitre 01

---

Pluie	perturbation météorologique	tristesse
Blanc	Couleur	pureté
Soleil	Astre	chaleur
Printemps	Saison	(re)naissance

## Chapitre 02

### Analyse de corpus et interprétation des résultats.

*Analyse de corpus et interprétation des résultats.*

### **A. Les affiches publicitaires :**

Dans ce chapitre, nous avons utilisé une approche sémiotique pour analyser les cinq affiches publicitaires, cette approche nous permet de dégager les signes, les dénnotations, les connotations, les couleurs, les images, les slogans, les polices de caractère et les éléments graphiques. Ensuite, une interprétation complète permet de comprendre comment l'affiche cherche à influencer le comportement des consommateurs.

#### **1) Présentation des affiches :**

Il s'agit de cinq affiches publicitaires représentant des produits alimentaires de différentes marques :

Fromage "M'ont d'or"

Café "Famico"

Lait en poudre "Borjot"

Jus "Ifruit"

Nous avons sélectionné ces produits car ils sont trop demandés par les consommateurs algériens.

### 2) Analyse sémiotique des affiches publicitaire :

#### Analyse sémiotique de la 1er affiche :

Groupe Ifri est une société algérienne de production de d'eau minérale et de boisson, l'affiche publicitaire du jus "ifruit", est un produit fabriqué en Algérie , l'image en arrière-plan, un ciel bleu qui symbolisent la pureté et la nature du produit , et le soleil qui veut dire le réveil, qu'on doit le consommer dans le petit-déjeuner. Ensuite , il y a un slogan "la vie en fruit " écrit en blanc et encadré en vert, le vert symbolise un produit naturelle. Et concernant le slogan, ce dernier nous montre combien les fruits sont bénéfiques dans notre vie. En outre, nous voyons des fruits différent sous forme de coq qui signifient que dès que nous buvons ce jus , nous devenons actifs et plein d'énergie comme le coq.

Il y a une accroche, "le plein d'énergie dès le réveil" qui veut dire que dès que nous consommons ce produit, nous avons plus d'énergie dès le réveil pour commencer bien notre journée. Puis, il y a un logo en bas de l'affiche "ifruit" by "ifri" qui est écrit en blanc, en gras, encadré en vert foncé où il y a une branche d'arbre vert clair et en haut la lettre v et i qui symbolisent la nature. Nous remarquons aussi un petit titre à côté du logo "by ifri", et ils ont utilisé ce mot en anglais "by" qui veut dire en français par , que ce produit est commercialisé par le groupe "ifri".



### Analyse sémiotique de la 2ème affiche :

Eau de source : "Ovitale" : tout d'abord , l'affiche publicitaire d'eau "Ovitale" , est un produit fabriqué en Algérie ; pour le logo , il y a une montagne bleue qui signifie la pureté, ensuite, il y a une alternance codique "protégez l'environnement" en français et en arabe parce que le consommateur ne comprend pas l'arabe. Néanmoins, il peut la comprendre en français ou bien l'inverse. Ils ont utilisé ce verbe "protégez" à l'impératif, puis il y a un slogan "Ovitale, le secret de la vitalité " qui veut dire quelque chose de positif et quand le consommateur boit ce produit, il retrouvera l'énergie, la vitalité et aura une bonne santé. La typographie du produit est écrite en rouge et en blanc : le rouge, c'est pour attirer l'attention du client pour acheter ce produit.

Ainsi que le logo est sous forme de cercle il y a aussi un petit cercle blanc où il y'a une montagne blanc qui symbolise la pureté et la fraîcheur. En outre, en haut du petit cercle, il y'a cette phrase "eau de source " qui signifient que c'est de bonne qualité, et en plus ils ont insisté sur le fait qu'il s'agit de l'eau de source et ce n'est pas de l'eau de mer ou d'une fontaine par exemple. Puis? il y'a une petite phrase au-dessus du petit cercle, "source de vie", qui veut dire bien évidemment que l'eau est très importante dans notre vie quotidienne.

Et pour finir, il y a une bouteille dans l'affiche qu'ils ont ajoutée pour attirer de plus en plus l'attention du consommateur.



### Analyse sémiotique de la 3ème affiche :

Lait en poudre Borjot, tout d'abord, l'affiche publicitaire du lait en poudre "Borjot" , est un produit fabriqué en Algérie, la boîte entière est en jaune foncé qui symbolise l'énergie qu'il y a dans ce produit. Ensuite, en haut il y a un énoncé écrit en bleu "lait entier en poudre instantané" signifiant que ce produit contient de la graisse. La typographie "Borjot" est écrit en français et en arabe en caractère gras, grand et en bleu ; dans la lettre "j", le point est en rouge, grand et gras pour attirer l'attention du consommateur. D'une part, c'est encadré en blanc avec des gouttes de lait en haut. D'autre part , il y a une montagne blanche qui symbolise la pureté et la fraîcheur. A côté de la montagne, des arbres verts symbolisent la nature, ainsi que deux vaches avec les montagnes en arrière plan. A proximité de la vache, un verre rempli de lait versé par Borjot qui fabrique ce produit. Au-dessus de ce verre apparaissent les éléments suivants : vitamine "A", "C", "D", "CA", "B", "P". Cette indication signifie qu'il contient beaucoup de sources de vitalité ; donc c'est bénéfique pour notre santé et est énergique. Au-dessus de la vache s'affiche un énoncé mentionnant le poids net du produit, à savoir 500g

En outre, le slogan "un max de vitamines" est écrit en caractère gras et rose : ceci signifie que ce lait en poudre est riche en vitamines et calcium , et la couleur rose signifient quelque chose de positif. Aussi à côté du slogan un cercle minuscule blanc contient un agrément sanitaire avec trois petites étoiles en haut ainsi que le numéro écrit en bleu.

Enfin, en haut du numéro une petite couronne représente la force et la distinction.



### Analyse sémiotique de la 4<sup>ème</sup> affiche :

L'affiche publicitaire du café "FAMICO" met en évidence un produit fabriqué en Algérie. Tout d'abord, nous constatons le logo en haut ; un vieil homme qui tient une roue entre ses mains. Cette illustration connote qu'il porte du café dans cette roue. Au-dessus de cet homme, le mot "café" est écrit en rouge pour attirer l'attention du consommateur. Ensuite, la typographie de "FAMICO" est au centre de l'affiche, il est écrit en caractère gras blanc et encadré en noir. En outre, une presse et une tasse de café permettent d'éveiller la curiosité du consommateur pour acheter ce produit. Sur la tasse de café apparaît le slogan "velouté Torréfacto", écrit en rouge en français et en arabe. Ce dernier connote la douceur, le bon goût et la bonne odeur du produit. En effet, "Toréfcto" vient de la torréfaction qui veut dire que cette graine de café est cuite, grillé.

Par ailleurs, l'affiche est entièrement écrite en couleur rouge foncé afin d'attirer l'attention du client. En outre, un énoncé indique le poids net du produit, à savoir 250g.

Pour finir, au-dessus l'accroche suivante "laissez vous succomber à son arôme profond" est écrite en blanc "famico nous offrant ses sensations, un bien-être intense. Enveloppé de douceur subtile et de velouté ", l'objectif de cette accroche est de transmettre un message aux acheteurs qu'il s'agit d'un bon produit, de haute qualité, attirant le regard, marquant et suscitant la curiosité des clients potentiels.



### Analyse sémiotique de la 5ème affiche :

Cette affiche publicitaire vend du fromage de marque "mont d'or", fabriqué en Algérie. Tout d'abord, le nom du produit ainsi que le logo de la marque sont écrits en blanc caractère gras , au centre de l'affiche et encadré en bleu foncé, puis un énoncé en bas de la marque "cuisine et sandwish" veut dire qu'il s'agit ici d'un fromage destiné à confectionner des plats cuisinés et de faire des sandwichs aussi. l'utilisation du mot "sandwish" en anglais signifie un casse-croute en français mais depuis longtemps cet anglicisme s'est intégré chez les Français et les Algériens, mais aussi dans leurs affiches publicitaires, leurs menus dans les restaurants utilisent ce terme. Ensuite, nous voyons aussi une photo du fromage à râper : trois morceaux et de la tomate avec du persil symbolisent la bonne qualité . De plus, un slogan "mont d'or " est écrit en blanc et en arabe. Egalement, une accroche "le bon goût des trois fromages " est écrit en blanc et ils ont mis l'énoncé "des trois fromages" en gras pour insister qu'il est fabriqué à base de trois types de fromages. Cette accroche a été mise à contribution pour mettre le consommateur en état de curiosité soupçonnant un bon goût.

En haut de l'accroche apparaît un cercle doré avec des étoiles présentant un énoncé "qualité premium". Le mot premium est écrit en majuscule, en caractère gras et en couleur noire. Ce procédé signifie que c'est une excellente qualité. Dans un autre registre, la couleur dorée et les étoiles symbolisent la qualité et le luxe.



Dans le chapitre théorique précédent, nous avons mentionnés quelques notions relatives à notre sujet de recherche qui est l'impact de l'affiche publicitaire des produits alimentaires sur le comportement du consommateur algérien.

En outre, pour vérifier si l'affiche publicitaire influence sur le comportement du consommateur, nous avons fait un questionnaire destiné aux consommateurs et une interprétation des résultats.

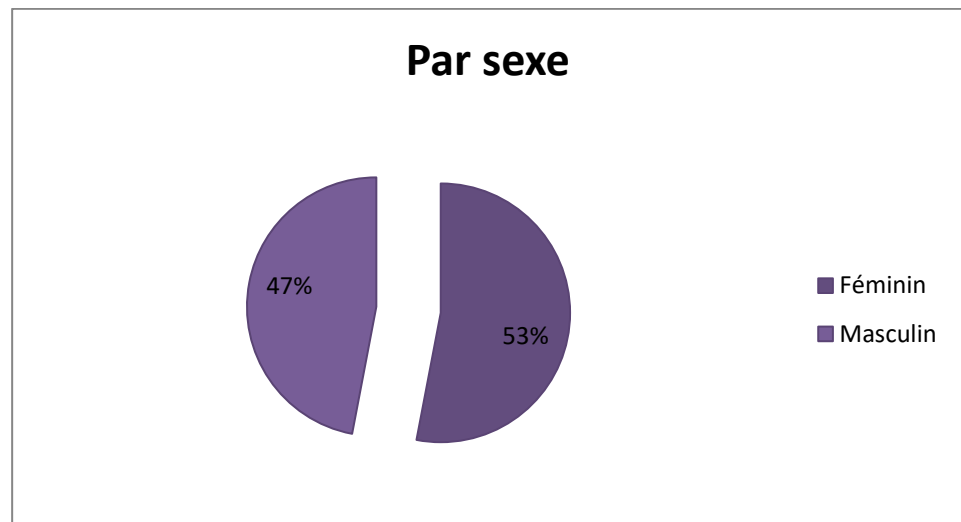
### **B. Le questionnaire :**

Notre questionnaire comprend (12) questions, a été distribué a un groupe de consommateurs Mostaganemois , comprenant des étudiants, des vendeurs et des personnes au chômage.

### 1. Présentation et analyse du questionnaire :

#### Par sexe :

Sexe	Nombre	Pourcentage
Féminin	17	53%
Masculin	15	47%

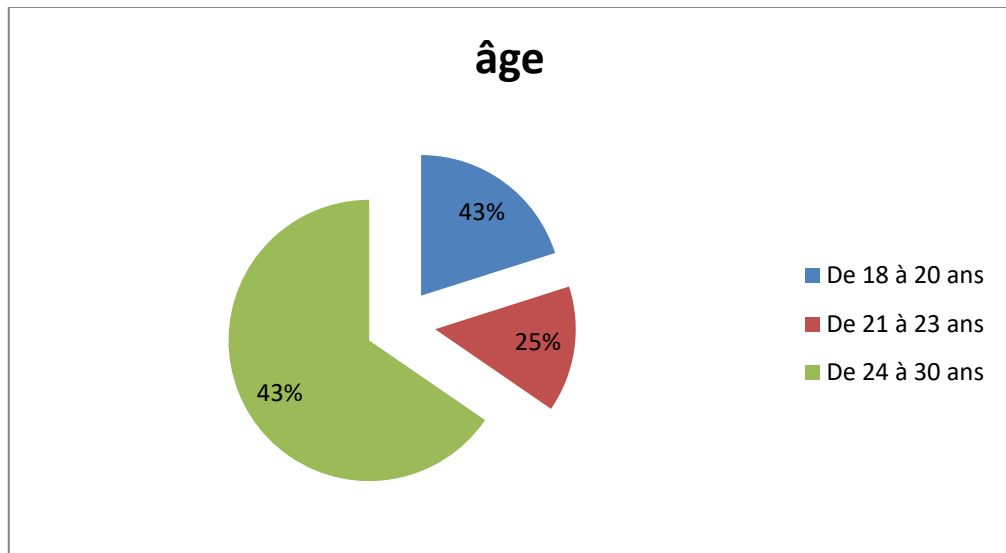


#### Commentaire :

L'échantillon interrogé est en majorité de sexe féminin, il représente un taux de 54%, tandis que le sexe masculin est oppositionnel, il représente 47%. Nous émettons l'hypothèse que le sexe féminin s'intéresse plus à la publicité que le sexe masculin.

#### par âge:

Age	Nombre	Pourcentage
De 18 à 20 ans	14	43%
De 21 à 23 ans	10	31%
De 24 à 30 ans	8	25%

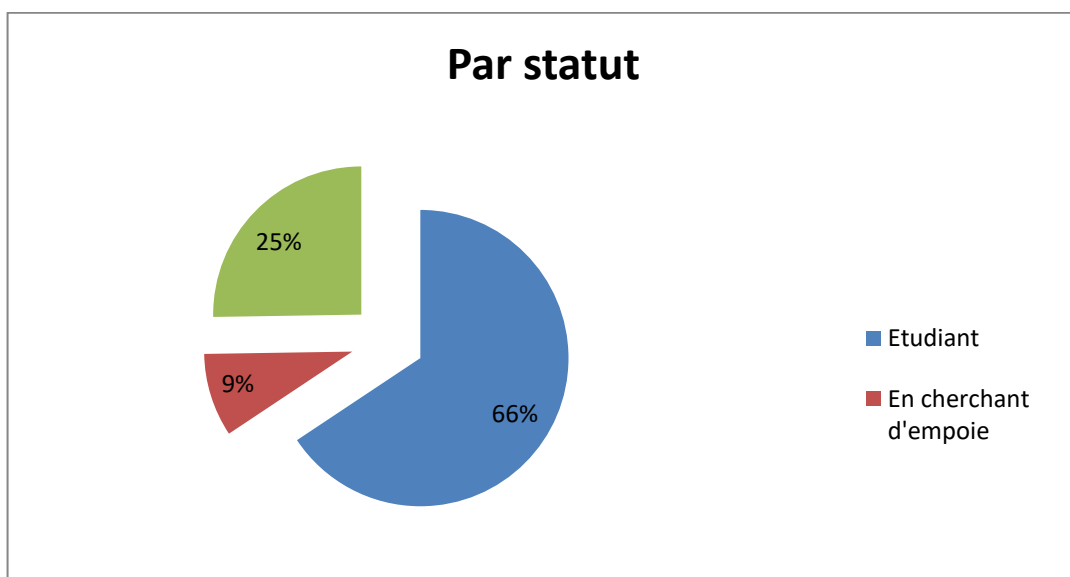


**Commentaire :**

A l'aide du tableau et du graphique, nous avons constaté que l'échantillon interrogé et la catégorie des personnes sont des jeunes influencé par la publicité .

**Par statut :**

Statut	Nombre	Pourcentage
Etudiants(e)	21	65%
A la recherche d'un emploi	3	9%
Commerçants	8	25%



## Chapitre 02

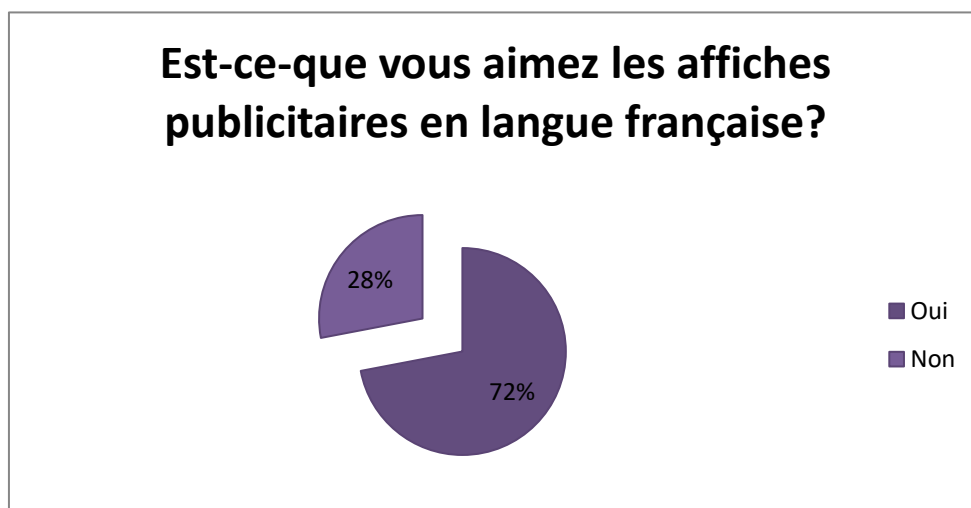
---

### Commentaire :

A l'aide du tableau et du graphique, nous avons remarqué que la majorité des consommateurs sont des étudiants et des commerçants, avec respectivement un taux de 65% et 25%, puis des consommateurs qui sont au chômage avec un taux de 9%.

### Est-ce-que vous aimez les affiches publicitaires en langue française ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	23	72%
Non	9	28%



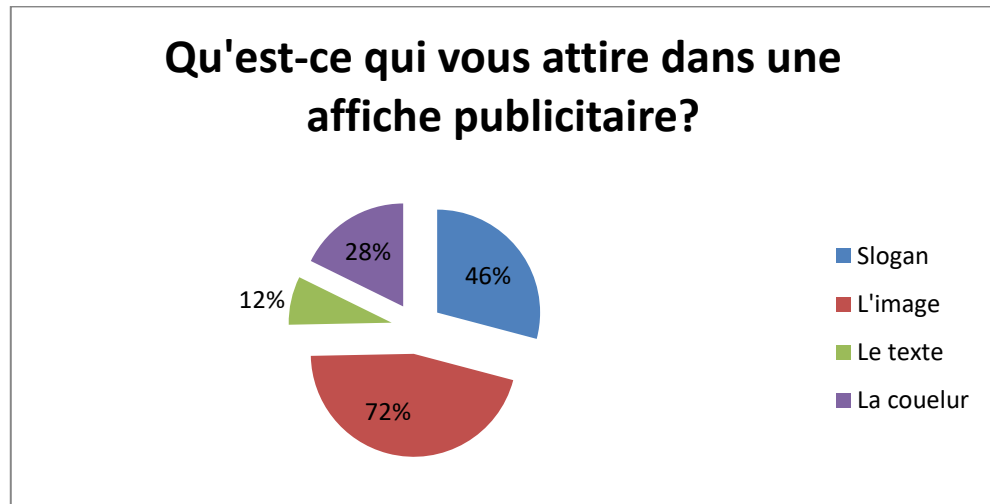
### Commentaire :

En observant le tableau et le graphique, nous avons remarqué que la majorité des consommateurs avec un taux de 72% aiment les affiches publicitaires en langue française, tandis qu'une minorité de 28% des consommateurs n'aiment pas.

### Qu'est-ce qui vous attire dans une affiche publicitaire?

Réponse	Nombre	Pourcentage
---------	--------	-------------

Slogan	15	46%
L'image	23	72%
Le texte	4	12%
La couleur	9	28%



### **Commentaire :**

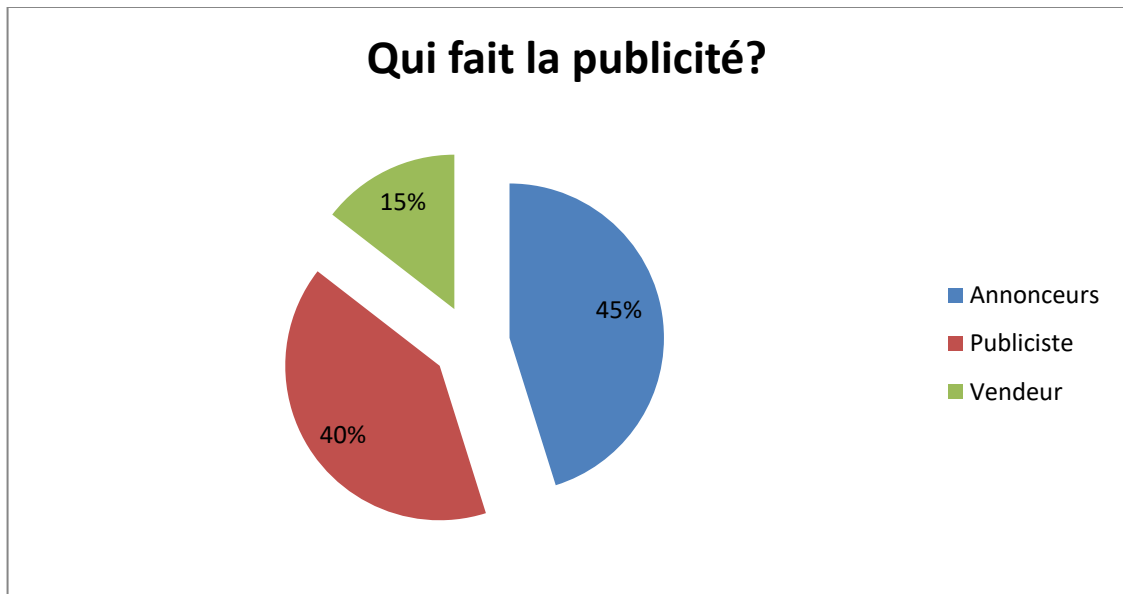
Nous remarquons à travers les résultats que la majorité dans notre échantillon avec un taux de 72% affirme que l'image dans une affiche publicitaire attire leur attention, tandis que le reste est à un taux de 12%, le slogan 46% et la couleur 28% .

### **Selon vous, qui crée la publicité?**

La majorité des consommateurs ont répondu : "les boîtes de communication, l'équipe marketing".

### **Qui fait la publicité ?**

Réponse	Nombre	Pourcentage
Annonces	18	56%
Publicistes	16	50%
Vendeurs	6	18%



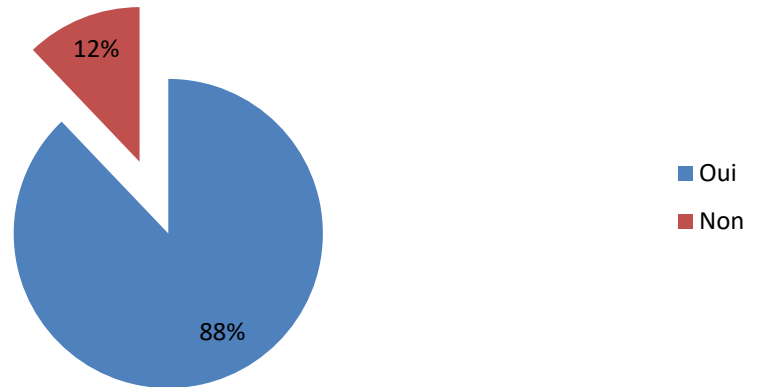
#### Commentaire :

En observant le tableau et le graphique, la majorité de notre échantillon ont répondu que ce sont les annonceurs et les publicistes qui font la publicité et créent les affiches publicitaire .

#### Que pensez-vous : la publicité est importante dans notre vie quotidienne?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	28	87%
Non	4	12%

### Que pensez-vous : la publicité est-elle importante dans notre vie quotidienne?

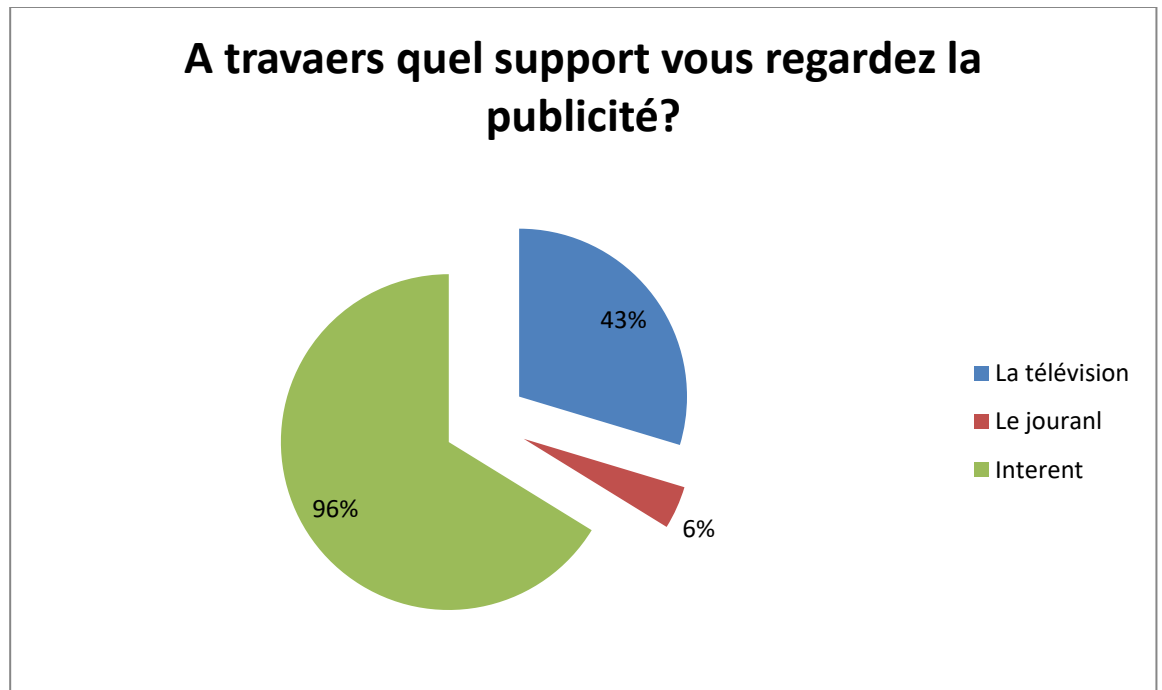


#### Commentaire :

Le secteur nous montre que la majorité de notre échantillon avec un taux de 88% ont répondu oui, que la publicité est très importante dans notre vie quotidienne parce qu'à travers la publicité nous pouvons découvrir de nouveaux produits alimentaires, de beauté, etc. Donc, cet nous permet de rester toujours au courant.

#### A travers quel moyen vous regardez la publicité ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
La télévision	14	43%
Le journal	2	6%
Internet	31	96%



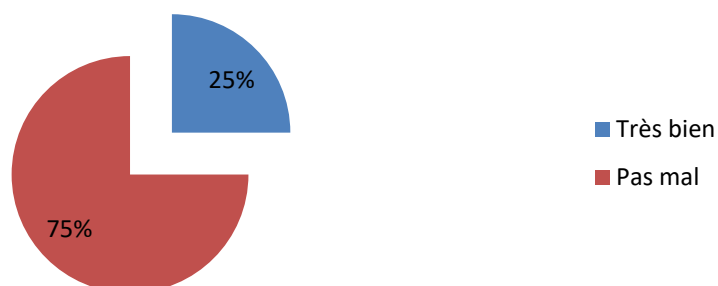
**Commentaire :**

A l'aide du tableau et du graphique, nous avons remarqué que la majorité de notre échantillon voit la publicité à l'internet avec un taux de 96%, tandis qu'un pourcentage de 43% la découvre dans la télévision et le journal de 6%.

**Selon vous, trouvez-vous que la publicité en Algérie est bien rédigée et de bonne qualité ?**

Réponse	Nombre	Pourcentage
Très bien	8	25%
Pas mal	24	75%

### Selon votre point de vue, vous trouvez que la publicité en Algérie est bien rédigée et de bonne qualité ?



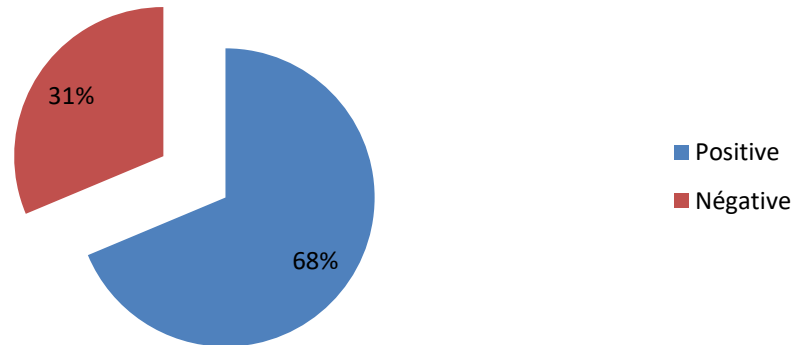
#### Commentaire :

En analysant les résultats obtenus, nous avons constaté qu'une majorité de 25% affirme que la publicité en Algérie est très bien rédigée et de bonne qualité tandis que le reste, 75% ne supporte pas cette rédaction ou des affiches publicitaires en Algérie.

#### Qu'est-ce que vous pensez des affiches publicitaires en Algérie ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Positive	22	68%
Négative	10	31%

### D'après vous , qu'est-ce que vous pensez des affiches publicitaire en Algérie ?



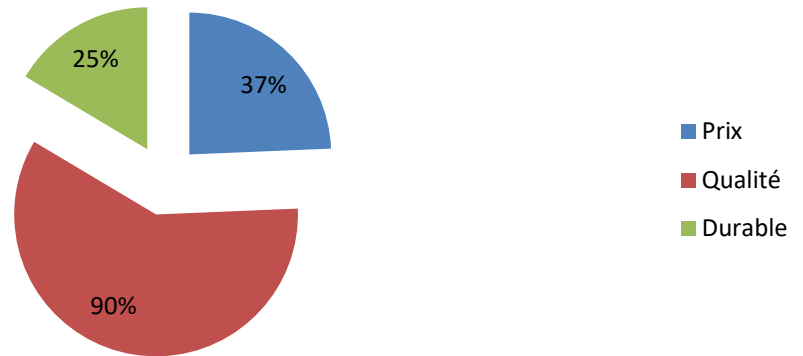
#### Commentaire :

Le secteur montre que la majorité de notre échantillon avec un taux de 68% voit la publicité en Algérie d'une façon positive, tandis que le reste la voit d'une façon négative, qu'elle a un manque de créativité et d'influence pour transmettre un message sur les consommateurs.

**Quels sont les mots utilisés dans la publicité qui vous montrent qu'il s'agit d'un bon produit ?**

Réponse	Nombre	Pourcentage
Prix	12	37%
Qualité	29	90%
Durable	8	25%

### Quels sont les mots utilisés dans la publicité qui vous montrent qu'il s'agit d'un bon produit?



#### Commentaire :

Les résultats obtenus montrent que 90% d'acheteurs sont intéressés par la qualité, 37% s'intéresse par le prix, 25% s'intéresse au produit parce qu'il est durable.

### **2. Interprétation des résultats :**

Pour confirmer la validité de notre hypothèse de départ, concernant l'impact des affiches publicitaires en langue française, nous avons préparé un questionnaire auprès de 32 personnes, le résultat obtenu nous a permis d'aboutir aux constats suivants : tout d'abord, la majorité des consommateurs aiment les affiches publicitaires en langue française, donc cela veut dire qu'ils la comprennent vu que la plupart des personnes de notre échantillon sont des étudiants. Ensuite, les consommateurs voient la publicité à l'internet et la télévision, et peu d'entre eux la voient la publicité dans le journal, cela montre que les consommateurs algériens ne sont pas habitués ou n'aiment pas la lecture de la presse. En outre, l'attraction de l'image est plus forte que la couleur, le slogan et le texte.

Par ailleurs, la majorité des consommateurs affirment que la publicité est très importante dans notre vie quotidienne, cela nous permet de rester au courant et voir ce qui est actuel. Puis, les acheteurs sont principalement intéressés par la qualité qui montre que c'est un bon produit par rapport au prix et la durabilité.

Enfin, les réponses obtenues dans le cadre de notre enquête montrent que l'affiche publicitaire en langue française a un impact sur le comportement du consommateur algérien : cela justifie donc que la publicité en Algérie occupe une place importante dans notre société.

# Conclusion générale

## Conclusion

---

Au terme de notre étude consacrée à l'impact de l'affiche publicitaire en langue française sur le comportement du consommateur algérien, nous pouvons avancer une conclusion grâce à certaines données que nous avons pu voir lors de notre investigation sur le terrain.

Notre problématique de départ était : comment les affiches publicitaires en langue française influencent le comportement des consommateurs algériens ?

Nous avons ensuite émis l'hypothèse suivante selon laquelle les affiches publicitaires en langue française sont un support de communication efficace pour promouvoir un produit et elle permet de transmettre visuellement un message à un grand nombre de personnes de manière efficace et exercer une influence bénéfique sur le consommateur.

Afin de mieux comprendre notre problématique et de valider notre hypothèse, nous avons fondé notre travail sur une analyse sémiotique, et un questionnaire distribué à des étudiants, des vendeurs et des commerçants, dont l'analyse nous a permis d'arriver aux résultats selon lesquels l'affiche publicitaire a un effet important sur le client, elle éveille sa curiosité.

Ainsi, les résultats obtenus nous ont fait voir que la majorité des consommateurs comprend la langue française comme nous l'avons dit au départ : en effet, l'Algérie était colonisée par la France et nous comprenons qu'ils n'ont pas un préjugé avec les affiches publicitaires en langue française.

Ensuite, l'analyse sémiotique des affiches que nous avons entreprise (l'accroche, le slogan, les couleurs, le texte, etc.) nous a montré que l'équipe de la boîte de communication, et le publicitaire s'occupe de la création de la publicité pour atteindre son objectif consistant à influencer les comportements du consommateur et créer une image de marque positive.

Pour finir, à travers notre recherche, nous avons pu répondre à la question de notre problématique de départ, à savoir que l'utilisation de la langue française dans les affiches publicitaires exerce un effet stimulant sur les choix des clients algériens, et nous avons constaté que la langue française a une influence en raison du passé colonial et de l'audience continue de la langue française en Algérie. Cette audience linguistique peut être un facteur

## Chapitre 02

---

important à considérer lors de l'analyse sémiotique des affiches publicitaires en langue française et de leur impact sur le comportement des consommateurs algériens.

# Annexes







Le plein d'énergie  
dès le réveil





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
University Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem  
قسم اللغة الفرنسية - كلية اللغات الأجنبية - Faculty of Foreign Languages - Department of French  
Language

Questionnaire sur "l'impact des affiches publicitaire en langue française des produits alimentaires sur les comportements du consommateur algérien".

1. Quel est votre sexe ?  
Féminin  Masculin
2. Quel est votre âge ?  
18 - 20 ans   
21 - 23 ans   
24 - 30 ans
3. Quelle est votre profession ?  
Etudiant   
En recherche d'emploi   
Commerçant
4. Est-ce que vous aimez les affiches publicitaires en langue française ?  
Oui   
Non
5. Qu'est-ce qui vous attire le plus dans une affiche publicitaire ?  
Le slogan   
L'image   
Le teste   
La couleur
6. Selon vous qui invente la publicité ?  
.....
7. Qui fait la publicité ?  
Annonceur   
Publiciste   
Vendeur
8. Que pensez-vous , la publicité est-elle importante dans notre vie quotidienne ?  
Oui   
Non
9. A travers quel support vous regardez la publicité ?  
La télévision   
Le journal

La presse

Internet

**10.** Selon votre point de vue , vous trouvez que la publicité en Algérie est bien rédigée et de bonne qualité ?

Très bien

Pas mal

**11.** D'après vous , qu'est-ce que vous pensez des affiches publicitaires en Algérie ?

Positive

Négative

**12.** Quels sont les mots utilisés dans la publicité qui vous montrent qu'il s'agit d'un bon produit ?

Prix

# Bibliographie

## Bibliographie :

### a) Ouvrages critiques:

- 1) Baudrillard, la publicité, Paris, 1970, P:24
- 2) BROCHARD, Bernard & Lendrevie Jaques, *le publicitor*, Paris, 1993, Dalloz, P:20.
- 3) BOUABDEL LAH Mahfoud Abderrahmane, *analyse sémiotique d'affiche publicitaire* (mémoire de magister), université de Saida, 2017/2018.
- 4) DAYAN Armand, *La publicité, Que sais-je ?*, Paris, éd : PUF, 1985.
- 5) DENIS Lindon, FREDERIC Jallat, *dans le marketing*, France, 2016, P:16.
- 6) LEDUC, R., *La publicité*, Paris, Dunod, 1970.
- 7) LEDUC Robert, *la publicité une force au service de l'entreprise*, Paris, 9<sup>ème</sup> édition, 1987.
- 8) ROGER Duhamel, *la publicité, Déesse de la méthodologie américaine revu des deux mondes*, France (1829-1971) p:09
- 9) ROSSANA Angelis, *Sémiologie*, France, 1990, P:212.

### a. Les sitographies :

- 1) <https://24pm.com/lexique/marketing-direct/texte-publicitaire> .
- 2) <https://cours-gestion.com/cours-agence-publicité/>
- 3) Français 3<sup>ème</sup> chapitre 20 dénotation et connotation-Wattpad.
- 4) [https://psyaanalyse.com/pdf/Semiologie\\_etude.pdf](https://psyaanalyse.com/pdf/Semiologie_etude.pdf)

### b. Dictionnaire :

- 1) ROBERT Paul, *le petit robert, dictionnaire le robert*, France (1976).

## **Résumé :**

Notre recherche est centrée sur l'impact des affiches publicitaire en langue française des produits alimentaires sur le comportement du consommateur algérien ainsi que sur l'analyse sémiotique des ces affiches, afin de dégager tout ce qui accroche, image, les couleurs et le slogan. Néanmoins, l'Algérie est un pays plurilingue, nous avons vus que les consommateurs algériens comprends la langue française vu que l'Algérie était colonisée par la France, a bien évidemment laissé sa trace dans beaucoup de secteurs. d'après les réponses et les résultats qu'on obtenus indiquent clairement que la langue française a effectivement une influence sur le comportement des consommateurs algériens .

## **Abstract :**

Our research is centered on the study of the impact french-language advertising posters for food products on the behavior of the Algerian consumer as well as on the semiotic analysis of these posters, in order to indetify everything that catches the image, the colors and the slogan. However, Algeria is a multilingual country, we have seen that Algerian consumers understand the French language given that Algeria was colonized by France, wich has obviously left its mark in many sectors. Accroding to the answers and the results obtained clearly indicate that the French language does indeed have an influence on the behavior of Algerian consumers.