



Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Belhadj Bouchaib - Ain Témouchent
Faculté des Lettres, Langues et Sciences Sociales
Département des Lettres et langue française



Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention de master

En langue française

Spécialité : Sciences du langage

***Analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires
de marques algériennes pendant le mois de Ramadan
(2023 à 2025)***

Présenté par l'étudiant

SI BOUAZZA KAWTHER

LAHCENE MANEL

Membres du jury

Nom et Prénom

Dr. BAHRI Souad

Pr. HADJER MERBOUH

Dr. BENNEFISSA Nabila

Sous la direction de

Pr. HADJER MERBOUH

Grade

Président.

Encadrant.

Examinatrice.

Année universitaire 2024/2025



Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Belhadj Bouchaib - Ain Témouchent
Faculté des Lettres, Langues et Sciences Sociales
Département des Lettres et langue française



Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention de master

En langue française

Spécialité : Sciences du langage

*Analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires
de marques algériennes pendant le mois de Ramadan
(2023 à 2025)*

Présenté par l'étudiant

SI BOUAZZA KAWTHER

LAHCENE MANEL

Membres du jury

Nom et Prénom

Dr. BAHRI Souad

Pr. HADJER MERBOUH

Dr. BENNEFISSA Nabila

Sous la direction de

Pr. HADJER MERBOUH

Grade

Président.

Encadrant.

Examinatrice.

Année universitaire 2024/2025

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à ceux qui m'ont transmis la sagesse, la force et la patience,

à ceux qui sont la source de mon courage, à qui je dois amour et reconnaissance :

À mes chers parents, MOHAMED et DALILA, pour leur amour inconditionnel, leur soutien sans faille et leurs prières silencieuses.

À mes frères, Younes et Abdel Basset

À mon grand-père Mohamed et ma grand-mère Halima – que Dieu bénisse son âme – pour leur tendresse et leurs enseignements de vie.

À mes tantes, Sadika, Zaouia et son mari Lakhdar pour leur bienveillance et leurs mots réconfortants.

À mon cher oncle Amine et son épouse Maïssa, pour leur générosité et leur soutien affectueux.

À mes cousins et cousines bien-aimés : Narimen, Yassmine, Ayoub, Louaye, Melek, Maria et Mirale, qui illuminent ma vie de leur joie.

À mes chères amies : Manel, Khouloud, Meymana, Djihene et Manel — avec qui j'ai partagé des moments inoubliables, et qui ont toujours été là pour m'encourager, me faire rire, et me soutenir sans condition.

À mon cher Abdelhadi, je vous remercie pour votre présence, votre inspiration et votre bienveillance.

Et enfin, à toutes les personnes chères à mon cœur, connues ou discrètes, qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail : je vous adresse ma plus sincère gratitude.

kawther

Dédicace

C'est avec un énorme plaisir et une immense joie, que je dédie ce modeste travail à :

Mon cher papa MOHAMMED, à ma chère mère CHERIFFA, vous êtes pour moi une source de vie car sans vos sacrifices, votre patience, votre amour, votre soutien et votre encouragement, je n'aurais pas pu en arriver là Que dieu vous procure longue vie, santé et

bonheur afin que je puisse vous rendre un minimum de ce que je vous dois. A mes adorables sœurs Naima, Aicha, Rania, Feriel et mon cher frère AMINE qui m'ont toujours poussée à poursuivre mon travail jusqu'au bout. A ma chère binôme KAWTHER, ma copine, ma partenaire de mémoire avec laquelle j'ai pris beaucoup de plaisir à travailler, à faire des recherches, nous avons formé une belle équipe, je te remercie donc pour tout

A tous mes très chères amies : KHOLOD, MAYMANA, DJIHANE, MANEL, merci de m'avoir accompagnée durant cinq années d'étude

Enfin je le dédie à tous mes amis, ceux que je n'ai pas cités et ceux qui me connaissent

Sans oublier tous mes professeurs, que ce soit du primaire du moyen du secondaire ou de l'université

Manel

Remerciements

Pour commencer, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir accordés la patience, la force, la bonne santé de réaliser et de terminer ce mémoire

Nous tenons d'abord à remercier notre chère encadrante de recherche DR. HADJAR MERBOUH pour ses orientations et ses conseils précieux.

Nous remercions aussi les membres du jury, pour le temps consacré à la lecture et à l'évaluation de notre travail, ainsi que pour leurs remarques constructives et enrichissantes.

Notre remerciement s'adresse également aux enseignantes et aux enseignants du département de français de AIN TEMOUCHENT pour leurs aides et leurs orientations.

Nous présentons nos remerciements à nos familles et proches, aussi à tous ceux qui nous ont aidé, contribué dans la rédaction de ce mémoire de près ou de loin.

Sommaire :

<i>Dédicace</i>	4
<i>Remerciements</i>	6
<i>Table des Publicité</i>	8
<i>Liste des Tableaux</i>	9
<i>Introduction Générale</i>	10
<i>Chapitre I : Publicité et Sémiologie. Quelques éléments théoriques</i>	13
1 <i>Introduction</i>	14
2 <i>La publicité :</i>	14
3 <i>La publicité pendant le mois de ramadan :</i>	15
4 <i>L'affiche publicitaire :</i>	17
5 <i>Les composants d'une affiche publicitaire :</i>	17
6 <i>Les types de publicité :</i>	18
7 <i>Objectifs de la publicité :</i>	19
8 <i>La publicité est une communication :</i>	20
9 <i>La sémiologie :</i>	20
10 <i>La sémiologie et la sémiotique :</i>	21
11 <i>Les types de la sémiologie :</i>	22
12 <i>Définition de l'image :</i>	24
13 <i>Méthodologie de recherche :</i>	25
14 <i>Conclusion</i>	26
<i>Chapitre II : Analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires</i>	27
1 <i>Introduction</i>	28
2 <i>Présentations du corpus :</i>	28
3 <i>Analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires</i>	29
4 <i>Conclusion :</i>	65
<i>Conclusion générale</i>	66
<i>Bibliographie :</i>	69
<i>Annexes :</i>	76
<i>Résumé :</i>	85

Table des Publicité

Publicité	Page
Publicité N° 1 Air Algérie	29
Publicité N° 2 Ace Mobile	31
Publicité N° 3 Chocolat Moment	33
Publicité N° 4 Chocolat Moment	36
Publicité N° 5 Chocolat Maxon	38
Publicité N° 6 Fromage Tartino	41
Publicité N° 7 Fromage Tartino	43
Publicité N° 8 Gâteaux Kool	45
Publicité N° 9 Lait Fermenté de Candia	48
Publicité N° 10 Boisson Jus de Tchîn-lait	50
Publicité N° 11 Lait de Obei	52
Publicité N° 12 Produit Lessive de le Chat	54
Publicité N° 13 Gel Douche de Flux	57
Publicité N° 14 Papier Rouleaux de Wafa	60
Publicité N° 15 Papier Rouleaux de Cotex	62

Liste des Tableaux

Tableaux	Page
Tab 1 : Le tableau suivant résume la différence entre ces deux sciences	22
Tab 2 : Présentations de la grille d'analyse sémiologique	25
Tableau N° 1 : les informations de la publicité N° 1	29
Tableau N° 2 : les informations de la publicité N° 2	31
Tableau N° 3 : les informations de la publicité N° 3	33
Tableau N° 4 : les informations de la publicité N° 4	36
Tableau N° 5 : les informations de la publicité N° 5	38
Tableau N° 6 : les informations de la publicité N° 6	41
Tableau N° 7 : les informations de la publicité N° 7	43
Tableau N° 8 : les informations de la publicité N° 8	45
Tableau N° 9 : les informations de la publicité N° 9	48
Tableau N° 10 : les informations de la publicité N° 10	50
Tableau N° 11 : les informations de la publicité N° 11	52
Tableau N° 12 : les informations de la publicité N° 12	54
Tableau N° 13 : les informations de la publicité N° 13	57
Tableau N° 14 : les informations de la publicité N° 14	60
Tableau N° 15 : les informations de la publicité N° 15	62

Introduction Générale

INTRODUCTION GENERALE

La publicité est devenue un des premiers modes de communication dominante de l'époque moderne, c'est un outil omniprésent dans notre société.

Le mois de ramadan constitue, plus précisément, une période phare pour l'industrie publicitaire en Algérie, les annonceurs redoublent d'efforts pour capter l'attention. Ce mois sacré le synonyme de la hausse des dépenses en produits alimentaire et autres biens de consommation, ce qui pousse les marques à doubler de créativité pour séduire les clients. En parallèle les plateformes de communications et réseaux sociaux (Facebook, instagrame...) deviennent des terrains de jeu privilégié pour les annonceurs de toute forme de publicité.

L'image publicitaire a longtemps été considérée comme un support de la communication, elle représente un moyen d'expression avec ou sans texte, qui possède à la fois des messages dénotatifs et connotatif en considérant les valeurs esthétiques, connotatives, culturelle et communicatives.

Dans notre mémoire, nous nous intéressons à l'image publicitaire produite durant le mois de ramadan. Ce sujet a été choisi premièrement par curiosité personnelle, nous sommes inspirés par ce que nous avons remarqué comme transformation du contenu de la publicité algérienne pendant ce mois sacré. Ainsi, l'objectif de cette recherche est d'analyser et de repérer les différents signes et stratégies employés par ces marques publicitaires pour transmettre un message au public et attirer son attention.

Notre mémoire est intitulé « Analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires de marques algériennes publiées pendant le mois de Ramadan (2023 à 2025) ». Cette recherche se base sur la problématique suivante : Quelles particularités sémio-linguistiques caractérisent la publicité de marques algériennes pendant le mois de ramadan (2023-2025) ? Cette problématique nous amène à proposer les deux hypothèses suivantes : d'abord, nous estimons que les affiches publicitaires pendant le ramadan participent pour véhiculer une valeur socio-religieuse ; en second lieu, nous supposant que différents procédés linguistiques sont utilisés par la publicité pour véhiculer un message en rapport avec le mois sacré de ramadan.

Nous allons s'appuyer sur les réseaux sociaux instagrame Facebook et sites web pour recueillir quinze affiches publicitaires de plusieurs marques officielles qui sont : cesus.dz, moment. Algérie , tartino_exelence , kool.algérie , flux.de.passion , candia_dz, lait_obei , wafaalgérie , le chat_ Algérie, tchin tchin_dz, acemobile_officielle , cotexe_officiel , tartino algérie , maxon .

INTRODUCTION GENERALE

Pour analyser ce corpus nous allons suivre la grille d'analyse de Roland Barthe (la descriptions et l'interprétations des affiches)

Notre mémoire se compose de deux chapitres : le premier traite des définitions et des concepts de bases comme la publicité, l'affiche publicitaire, la sémiologie, ... en se basant sur le thème de notre recherche : la publicité pendant le mois de ramadan. Ce chapitre s'achève par la présentation du corpus et de la grille d'analyse de Roland Barthes.

Le deuxième chapitre expose l'analyse sémiolinguistique des quinze affiches publicitaires qui composent le corpus de cette recherche, afin de répondre à la problématique et de confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche à travers une synthèse interprétative à la fin du chapitre.

**Chapitre I : Publicité et Sémiologie. Quelques éléments
théoriques**

1 Introduction

Dans ce premier chapitre de notre recherche nous proposerons un cadre théorique pour commencer notre travail, nous y proposerons dans un premier temps des définitions pour des concepts de bases qui sont : publicité(définition, publicité pendant le ramadan, les composants de l'affiche publicitaire , les types de la publicité , objectifs de la publicité , la publicité est une communication) sémiologie (définition , sémiotique et sémiologie , les types de la sémiologie , définition de l'image , l'image connoté , l'image dénoté).

2 La publicité :

2.1 Etymologie du mot :

Étymologiquement la notion de publicité est dérivée de Du latin *publicitas* (état de ce qui est public). En 1694, le mot signifiait « notoriété publique », en 1746, il désignait la « qualité de ce qui est rendu public » et en 1829, il a pris le sens de « ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale (B3)

2.2 Définition :

La publicité est définie comme un ensemble de moyens de communication conçus pour présenter une idée, un produit ou une marchandise et inciter le public à l'acquérir en utilisant l'un des médias. De même, il s'agit de toute forme payée par un bailleur de fonds pour afficher et promouvoir collectivement des idées, des biens et des services (C7)

Autrement dit, On peut la définir aussi comme un outil stratégique qui permet aux entreprises de promouvoir leurs produits, services ou marque. Elle vise à attirer l'attention d'une audience ciblée, renforcer la notoriété et inciter à l'action, via des supports variés comme médias, digital ou affichage. La publicité répond aux règles publicitaires bien précises qu'il faut maîtriser à la perfection pour en tirer le meilleur et réaliser une campagne publicitaire à succès (B3).

Elle est aussi définie par le dictionnaire :

Annnonce de caractère commercial par les journaux, les affiches, les prospectus et tous autres moyens de réclame.

(Marketing) Action, fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs ; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit (A5).

Selon le dictionnaire de la langue française :

Les différences socioculturelles sont l'expression des écarts de perception entre la culture du marché source et celle du pays cible. La partie la plus visible de ces écarts est traduite par la publicité. Les images et les slogans, les contextes de mise en avant des produits et des services sont la partie la plus perméable aux différences socioculturelles (B3).

D'après cette citation de Charles Croué, on comprend que la publicité doit être adaptée aux cultures pour réussir.

En somme, d'après les définitions citées nous constatons que la publicité est un moyen efficace pour bien présenter l'image de produits ou services

3 La publicité pendant le mois de ramadan :

Le ramadan participe à un grand changement au niveau sociale, culturelle et économique dans les pays musulmans ce qui influence les stratégies publicitaires

3.1 Contexte religieux et culturel :

Le mois sacré pour les musulmans et une période de partage où les riches se mettent à la place des pauvres, il touche la religion, la solidarité, les valeurs culturelle et sociale. Les familles se réunissent ensemble pour créer une ambiance collective, beaucoup d'organisations humanitaires profitent pour aider les pauvres, organiser des repas collectifs, partage des actes de charité entre les musulmans (C6).

3.2 L'impact du ramadan sur le comportement des consommateurs :

Le ramadan dure entre 29 et 30 jours dans le calendrier lunaire islamique où les musulmans du monde entier jeunent toute la journée de lever jusqu'au coucher de soleil, dans ce moment festif la consommation chez les algériens augmente d'une manière remarquable, quelques études faites soulignent les statistiques de consommation en Algérie

« En Algérie, comme dans de nombreux pays musulmans, la consommation des ménages augmente de manière significative durant Ramadan. Les études montrent que les dépenses alimentaires peuvent grimper de **30 à 50 %** par rapport aux autres mois de l'année. Les familles algériennes consacrent une part importante de leur budget à l'achat de produits de

base comme la farine, l'huile, les dattes, et les boissons, mais aussi à des produits plus "luxueux" comme les pâtisseries traditionnelles (makrout, zlabia) et les plats préparés.

Les scènes sont les mêmes chaque année : des supermarchés pleins à craquer, des marchés envahis et la flambée vertigineuse du prix de certains produits de première nécessité. Par exemple, en 2022, une augmentation de **20 a 25%** de leur chiffre d'affaires a été notée par les supermarchés et épiceries algériennes pendant le Ramadan » (C4).

Dans cette citation on comprend que les habitudes des algériens changent pendant le ramadan, la dispense alimentaire augmente fortement à cause de la variété des plats préparé durant l'iftar. Les algériens consacrent un budget spécial pour acheter des produits de bases et même les produit luxe, a cause de ce changement on voit une hausse de prix

Donc, d'après les chiffres affiché le ramadan c'est une opportunité pour les compagnes commerciales

3.3 Les canaux de diffusion :

Le ramadan est une période de spiritualité et traditions mais aussi un moments clé pour les personnes professionnelle en marketing et communications, elle luit offre une occasion exceptionnelle pour toucher un large public, un monde qui reste toujours face au média suivent l'actualité, les marques algériennes promouvoir à leurs produits depuis les réseaux sociaux car sont un moyen efficace pour transmettre un message

3.3.1 La publicité sur le réseau :

« Les réseaux sociaux sont devenus des plateformes incontournables pour attirer l'attention des consommateurs. La publicité sur ces canaux consiste à promouvoir des produits ou services via des annonces ciblées, souvent intégrées de manière fluide dans le fil d'actualité des utilisateurs. En fonction de l'algorithme et des données démographiques, chaque publicité peut atteindre un public spécifique.

L'importance de cette stratégie pour une activité en ligne ne peut être sous-estimée. Elle permet non seulement d'augmenter la visibilité mais aussi de générer de l'engagement et des conversions. En investissant dans des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux, les entreprises peuvent toucher un large éventail de clients potentiels et ainsi booster leur croissance. » (C1).

4 L'affiche publicitaire :

« Une *affiche publicitaire* fait partie des éléments de la communication visuelle d'une entreprise ou d'une marque. Il s'agit d'un support de communication qui transmet un message clair et mémorable. Son rôle principal est de captiver l'attention en un clin d'œil, tout en restant cohérent avec le paysage urbain.

L'affichage doit susciter un intérêt immédiat et inciter à l'action. Il encourage l'achat d'un produit ou la participation à un événement. L'objectif peut être simplement la mémorisation d'une marque. Pour cela, il se sert d'un mélange d'éléments visuels, de texte accrocheur et de design attrayant » (C8).

Dans cette citation on comprend que l'affiche publicitaire est un élément essentiel dans la communication visuelle, elle doit s'adapter au contexte dans le but d'attirer l'attention très rapidement, transmettre un message compréhensible qui fait agir à l'action tout de suite à travers des couleurs, textes qui appartiennent au contexte marketing

Le message doit être simple et mémorable pour faciliter la compréhension chez le consommateur, l'affichage doit laisser une impression durable de la marque dans le cerveau

5 Les composants d'une affiche publicitaire :

L'image : c'est une imitation ou une représentation artificielle de la forme extérieure d'un objet ou d'une personne. Selon MOLES. L'image est un support de la communication visuelle qui matérialise un fragment de l'univers perceptif (C2).

Selon COSSETTE le mot image est doté d'acception multiples, il vient du latin *imago* qui signifie « qui prend la place de » (P.Cossette, 1985).

L'accroche : l'accroche publicitaire percutante, placée en tête de la publicité pour attirer l'attention de lecteur et l'inciter à découvrir le produit ou service, elle doit être claire attrayante et inciter à l'action (D4).

Le slogan : Le slogan : il s'agit d'une phrase courte facile et compréhensible qui exprime une idée avec un peu de mots dans le but d'éveiller l'attention, selon Dominique Maingueneau : « c'est une formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de lecteurs, qui joue elle aussi de rimes, de symétrie syllabiques ou lexicales comme le proverbe, il constitue une sorte de citation » (D4).

Logo : le logo est l'abréviation du mot logotype, c'est une représentation graphique d'une marque ou entreprise il sert à l'identifier et la distinguer l'un des autres

Selon le dictionnaire français « c'est un symbole graphique distinctif représentant une marque, une entreprise, ou toute autre entité dans le but d'en faciliter la reconnaissance » (A4).

La couleur : peuvent aider attirer l'attention et à renforcer le message de l'affiche. Elles doivent être choisies pertinemment pour créer une ambiance et un sentiment appropriés (C9).

Le texte : c'est un message publicitaire rédigé par un annonceur de sorte à transmettre un sens au public qu'il cible. Son rôle principal est d'inciter les destinataires à la réalisation de l'action, autrement dit, la consommation, l'achat, l'abonnement à un service ...ETC. Selon Roland Barthes : « en touchant le produit par le langage publicitaire, les hommes lui donnent du sens et transforment ainsi son simple usage en expérience de l'esprit » (C5).

6 Les types de publicité :

6.1 Publicité informative :

Ce type a pour but de présenter les caractéristiques d'un produit ou d'un service. D'informer le public sur les avantages et bénéfices. Son objectif est de renforcer la notoriété de la marque et d'éveiller l'intérêt des consommateurs potentiels (D7).

6.2 Publicité persuasive :

Ce type de publicité a pour objectif de convaincre les gens d'acheter un produit ou d'utiliser un service, Elle cherche à influencer les attitudes et les comportements des consommateurs en utilisant des arguments persuasifs, des témoignages, des études, etc (D8).

6.3 Publicité mécaniste :

Une publicité mécaniste est considérée comme une publicité qui cherche à fabriquer chez le consommateur une réaction automatique en partie involontaire lorsque celui-ci se trouve confronté à un besoin. Ce type de publicité se base beaucoup sur la répétition et aussi sur la clarté du message. Elle se révèle comme une espèce de « doctrine affirmant que le comportement du consommateur en matière d'économie n'est ni conscient ni rationnel. En effet, cette théorie suggère que le comportement est passif et soumis à la condition des réflexes à cause des habitudes » (D8)

6.4 Publicité suggestive :

La publicité suggestive « est une publicité qui ne cherche pas directement à montrer la qualité ou les performances d'un produit, mais à influencer l'inconscient du consommateur par le biais d'une suggestion plus ou moins directe ... » (D8).

Nous comprendrons que dans cette publicité, l'individu est inconscient. D'ailleurs, elle fait intervenir les émotions du consommateur et nous à la raison ce type de publicité est alors principalement soumis au pouvoir de l'image qu'autorise l'influence d'inconscient.

7 Objectifs de la publicité :

Selon Nicolas Roussel (2019) « La publicité peut avoir plusieurs utilités, mais il en existe principalement deux, à savoir : son rôle pour l'entreprise et celui pour les consommateurs. Pour l'entreprise, elle permet de renforcer sa notoriété et son image de marque dans un marché donné. Pour le consommateur, elle permet d'attirer et de fixer l'attention d'un public cible » (Nicolas, 2019 p. 1) l'inciter, décision d'achat par

Dans le domaine commercial, la publicité joue un rôle clé pour atteindre les objectifs de vente, elle permet aux entreprises de se lancer sur le marché d'attirer l'attention de sa clientèle sur sa marque le produit ou services quelle présente

L'objectif de la publicité peut également résider dans la nécessité de maintenir les clients déjà conquis en les fidélisant

En somme, la publicité peut jouer sur trois stades de la communication permettant d'influencer le comportement de consommation ou l'achat

Cognitif : pour faire connaître l'entreprise la marque ou le produit

Affectif : pour faire aimer le produit ou la marque

Conatif : pour faire agir acheter la cible

Donc, plus les objectifs sont simples et précis plus on peut constater si la publicité atteint son but (D4).

8 La publicité est une communication :

La communication est le processus fondamental par le quel les individus et les entités. Échangent des informations ; ce processus peut impliquer une transmission de pensées de messages. Ou d'information à travers divers moyens, incluant la parole, l'écriture, et les signaux non-verbaux.

Etymologiquement le terme communication vient du latin « communicar » qui signifie mettre en avant ou avoir en commun. Aussi c'est l'acte de partage des informations des idées des sentiment.

Nous optons la communication comme l'ensemble des moyens et des techniques permettent la diffusion des messages écrits ou audiovisuels auprès d'un public plus au moins vaste et hétérogène .il s'agit ici de la communication publicitaire (A6).

9 La sémiologie :

9.1 Étymologie :

L'étymologie de terme sémiologie ou sémiotique vient de grec « sémio » qui signifie « signe » et « logos » qui renvoient au mot « discours » (B7).

Le terme sémiologie a été forgé en 1960 par un philosophe appelé LOCKE dans l'essai philosophique sur l'entendement humain, c'est lui qui a forgé le mot sémiologie, pour lui c'est la science des significations.

Selon Charles William Morris le terme de sémiologie provient de la tradition médicale grecque qui adoptait l'interprétation des signes comme un moyen facilitant le diagnostic et le pronostic médical (willams, 1938).

Martine Joly a confirmé aussi dans son ouvrage : « Le terme de la sémiologie n'est pas nouveau puisque, dès l'antiquité, il désigne un secteur de la médecine [...] consiste à interpréter les signes que sont les symptômes [...] » (Joly, 2005 : 9).

C'est ta dire la notion de sémiologie n'est pas un nouveau terme il existe depuis l'antiquité dans le domaine de la médecine.

9.2 Définition de sémiologie :

Ferdinand de Saussure le linguiste genevois le fondateur européen de la sémiologie a définie la notion comme « une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie social ». Autrement dit la sémiologie est un vaste domaine scientifique qui étudie tous les systèmes de signes et leurs signification (gestes, symbole, parole, image) grâce à la communication entre les individus tel que : système de communication des sourds muets, les rites symboliques, les formes de politesse... etc.

« La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture à l'alphabet des sourd-mets, aux rites symboliques aux formes de la politesse, signaux militaires [... [Elle est seulement le plus important de ses système » (SAUSSURE ,1967 : 67).

La sémiologie est l'étude des signes uniques caractéristiques des images ; il s'agit d'analyser leurs caractéristiques pour révéler leurs significations cachées. Saussure pensait que la sémiotique était la meilleure méthode pour examiner les points communs entre la langue et les autres systèmes de signes.

Pierre Guiraud définie la sémiologie dans son ouvrage publié en 1973

« La sémiologie est la science qui étudie les systèmes de signes : langue, code signalisation, etc. Cette définition fait de la langue une partie de la sémiologie. En fait, on est généralement d'accord pour reconnaître au langage un statut privilégié et autonome qui permet de définir la sémiologie comme l'étude des systèmes de signes non linguistiques » (Guiraut, 1973 :9).

En d'autres termes, la sémiologie est l'étude des systèmes de signes, par exemple Langue, codes de signalisation, etc. La définition de la langue fait partie intégrante de la sémiologie. En fait, il est largement admis que la langue a un statut privilégié et autonome, qui lui permet de définir la sémiologie est l'étude des systèmes de symboles non verbaux.

10 La sémiologie et la sémiotique :

10.1 La relation et la distinction entre la sémiologie et la sémiotique :

Les termes « sémiologie » ou « sémiotique » sont des synonyme et originaire du grec « sémion », qui signifie « signe », cette convergence étymologique aide de point de vue méthodologique, l'un et l'autre ont pour objet l'étude des signes et des systèmes de

CHAPITRE I : PUBLICITE ET SEMIOLOGIE. QUELQUES ELEMENTS THEORIQUES

signification. Du point de vue historique, l'emploi du terme sémiologie renvoi d'avantage à Saussure, à Barthes, et de façon plus générale à la tradition européenne ou les sciences dites humaines restent plus ou moins attachées aux mouvement littéraires, esthétiques et philosophie. Sémiotique renvois à Pierce, plus généralement à une tradition anglo-saxonne marquée par la logique (D2).

Le tableau suivant résume la différence entre ces deux sciences : (D5)

Sémiologie	Sémiotique
-d'origine américaine.	-d'origine européenne.
-Prend en charge l'étude de tous les Signes y compris le signe linguistique.	-prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particulier, non linguistique.
-privilégie l'étude des signes en situation.	-privilégie l'étude des signes organisés en système.
-Sa paternité revient à Charles Sanders Peirce (1839-1914).	-Sa paternité revient à Ferdinand de Saussure (1857-1913).
-Ses auteurs les plus connus sont : Thomas Sebeok, Gérard Deledalle, David Savan, Eliseo Veron, Claudine.	- Ses auteurs les plus connus sont : Roman Jakobson, Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas (fondateur de l'Ecole de Paris).

11 Les types de la sémiologie :

11.1 Sémiologie de la signification :

Roland Barthes à élaborer ce mouvement, la sémiologie de la signification qui étudie les systèmes de signes dont l'objet repose sur les signes et les indices.

Elle renvoie au : « Rapport au sens et à l'interprétation. De plus, la sémiologie de la signification n'a pas d'a priori, elle étudie signe et indice. Saussure était préoccupé de la distinction entre eux » (D3).

Ainsi, Roland Barthes conclut que tous les phénomènes signifiants observés dans la vie sociale peuvent être considérés comme des éléments formant des systèmes de signification.

En d'autres termes, tous les objets manipulés par l'humain (objet des systèmes de signification) peuvent être constitués par des éléments tels que les consommations, les modes, les rituels

els, etc. Lorsque nous examinerons l'étude du signe linguistique, nous nous référerons à la proposition de Saussure.

11.2 Sémiologie de la communication :

Ce mouvement a été illustré par : Louis Prieto, Georges Mounin, Eric Buyssens, était le premier qui avait mis l'accent sur le concept de la communication

La sémiologie de communication se concentre exclusivement sur l'univers des signes. En effet, elle analyse les mécanismes de transmission et les messages diffusés.

« La sémiologie, écrit-il, peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer » BUYSENS Eric : « La communication et l'articulation linguistique », cité par MOUNIN.G, dans « Introduction à la sémiologie », Ed. Minuit, Paris, 1970, p13.

D'après cette définition, la sémiologie ne se limite pas à l'examen des signes en tant qu'entités abstraites, mais vise plutôt à explorer les processus facilitant la communication. Plus précisément, il s'agit d'étudier les mécanismes par lesquels un émetteur cherche à influencer un récepteur en utilisant des signes — qu'ils soient verbaux ou non verbaux — que ce dernier reconnaît comme porteurs de signification.

Les deux formes de sémiologie diffèrent par leur objectif principal : dans la sémiologie de la communication, l'accent est mis sur la communication en tant que centre d'intérêt (la langue étant essentiellement un outil de communication).

11.3 Sémiologie de l'image :

La sémiologie est une discipline scientifique liée à la linguistique fondée par Roland Barthes dans les années 1960, où il a proposé d'étudier le support visuel comme un objet d'étude. Elle s'intéresse à dévoiler les significations des images qu'elle analyse.

En sémiologie de l'image le signe visuel présente une binaire : il comporte un signifiant (l'image elle-même) et un signifié (l'idée à laquelle l'image renvoie).

En pratique, faire une analyse sémiologique d'une image s'apprend au cours d'une formation artistique. La méthode d'analyse suit trois points essentiels :

Description de l'image : cette première phase requiert une expertise approfondie, car il faut présenter le sujet et réaliser une analyse formelle de l'image (cadre, format, composition, espace et lumière par exemple).

Contexte : Cette étape nécessite de situer le support visuel dans son contexte artistique technique (mouvements, médias, etc.), de connaître l'artiste ou les commanditaires d'une œuvre ainsi que son emplacement actuel.

Analyse et évaluation : basée sur les aspects formels identifiés lors des deux premières phases, une synthèse analytique de l'image peut être réalisée.

C'est à ce point que l'on comprend la signification du visuel dans son contexte.

Ainsi, la sémiologie de l'image est un domaine d'étude qui se connecte à la manière dont les images contribuent à la création de sens, il s'agit donc d'une liaison entre le visuel et son interprétation.

12 Définition de l'image :

Une image est la représentation naturelle ou abstraite d'un être vivant, d'un objet ou d'une scène. De ce point de vue, les photos, les dessins et les peintures peuvent être considérés comme des images.

Selon Moles, « l'image est un support de la communication visuelle qui matérialise un fragment de l'univers perceptif » (Moles, 1971 p. 133). Moles ici souligne que l'image est un outil par laquelle un message est diffusé, elle est utilisée pour transmettre un sens, émotions, information à un récepteur.

MARTINE JOLY définit l'image comme « quelque chose qui rassemble à quelque chose d'autres » (Joly, 1971 p. 24).

D'après le dictionnaire le Petit Robert l'image est : « la forme visuelle significative perceptible dans l'instant minimum de vision » (1993 :995).

Par conséquent, on peut considérer l'image comme une représentation graphique de quelque chose qui peut être vrai ou imaginaire, elle contient plusieurs significations ; à travers l'image on peut interpréter le monde.

12.1 L'image dénotée :

Selon le dictionnaire Larousse : « La dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale » (A2)

Comme il se trouve dans un dictionnaire, la dénotation correspond au sens littéral, premier ou objectif d'un mot ou d'un symbole. Il est stable ce qui signifie qu'il ne change pas selon le contexte.

12.2 L'image connotée :

Roland Barthes à définie l'image connoté comme : « le deuxième niveau appelée « connotation », plus subtil, est constitué de ce qui est derrière, de ce que veut sous entendre l'image. La dénotation est le dit, et la connotation est le nom dit et elle joue sur les croyances générales, les mythes (...) » (Barthes, 1964 pp. 40-51) .

D'après cette définition, on peut dire que l'image connoté dépasse le simple, elle peut proposer d'autre signification symbolique, culturelle ou sociale.

Ces significations peuvent être indirecte selon l'interprétation de chaque individu.

13 Méthodologie de recherche :

Le cadrage méthodologique est la partie ou on explique comment nous allons travailler pour répondre à notre questions et hypothèses de recherche, notre travaille fait partie de domaine de l'analyse sémiologique de la publicité, pour entamera cette analyse nous allons appuyer sur la grille d'analyse de Roland Barthes.

13.1 Présentations de la grille d'analyse sémiologique :

Il existe plusieurs modèles d'analyse en sémiologie de l'image. Notre grille d'analyse se basera sur les éléments qui sont issus du modèle de Roland Barthes (Barthes, 1970 pp. 31-49).

Notions clés	Exemples
La dénotation (la description)	Le cadre, le plan, les couleurs ...etc.
La connotation (interprétation)	Le sens caché de la caricature
Le rapport texte /image	La relation entre l'image et le texte qu'il accompagné (complémentarité, redondance...etc.)

13.2 Collecte des données :

Dans le cadre de cette étude, l'élaboration du corpus a suivi une démarche rigoureuse reposant sur des critères à la fois qualitatifs et thématiques. Le corpus se compose de quinze affiches publicitaires recueillies à partir de deux plateformes sociales majeures : Instagram et Facebook (. Ces réseaux ont été choisis pour leur rôle central dans la diffusion contemporaine de contenus publicitaires visuels, pendant le mois de Ramadan.

La sélection des affiches s'est effectuée selon un échantillonnage intentionnel visant à couvrir une diversité de formats publicitaires spécifiquement liés au contexte du Ramadan. L'objectif était de constituer un corpus représentatif des stratégies visuelles et discursives déployées par les marques durant cette période. Les affiches retenues présentent une variété de fonctions communicationnelles qui traduisent les enjeux commerciaux, culturels et sociaux de cette temporalité particulière. Cette diversité thématique permet d'analyser la richesse des procédés sémiotiques mobilisés, tout en garantissant une cohérence avec l'approche analytique choisie dans le cadre de ce mémoire.

Le choix d'un corpus diversifié permet ainsi de refléter la variété des stratégies communicationnelles mises en œuvre par les marques et d'explorer la pluralité des représentations culturelles mobilisées. De plus, l'orientation visuelle des supports sélectionnés justifie pleinement le recours à une analyse sémiologique, qui s'attache à comprendre comment le sens est construit à travers les éléments graphiques, symboliques et linguistiques de l'affiche.

Cette phase de constitution du corpus marque une étape essentielle de notre démarche, dans la mesure où elle conditionne la pertinence de l'analyse à venir. Elle permet aussi d'assurer une certaine représentativité des pratiques publicitaires observables durant le mois de Ramadan, tout en respectant une cohérence méthodologique avec les outils théoriques mobilisés dans ce travail.

14 Conclusion

Au cours de ce chapitre nous avons examiné quelques notions théoriques fondamentales de la publicité et de la sémiologie dans l'objectif d'élaborer le chapitre suivant (pratique) afin de répondre à la problématique et aux hypothèses proposées au début

**Chapitre II : Analyse sémiolinguistique des affiches
publicitaires**

1 Introduction

Dans ce deuxième chapitre, il s'agit de la partie pratique de notre mémoire. Premièrement nous allons présenter les informations des quinze affiches publicitaire (corpus) à l'aide des tableaux (nom de produit, support, date, public cible) ; ensuite, nous exposons une analyse sémiologique selon la grille de Roland Barthes suivie par une analyse linguistique des textes affichés sur les images publicitaires. Nous terminerons par une synthèse interprétative pour discuter les résultats trouvés.

2 Présentations du corpus :

Dans cette phase nous allons analyser une quinze affiches publicitaire relevées des plateformes en ligne : réseaux sociaux (Facebook, instagrame et site web)

Les images publicitaires du corpus présentent différents produits et services (produit alimentaire, marque de téléphone, service de transport...) portant sur le thème publicité pendant le mois de ramadan en Algérie, durant les années 2023 à 2025.

3 Analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires

3.1 Analyse de la publicité N° 1



Publicité N°1 Air Algérie : 04/02/2024

Tableau N° 1 : les informations de la publicité N° 1

Le code de la publicité	Produit /service	Support	Date	Public cible
N° 1	Air algérie (Compagnie aérienne national algérienne	Site web : https://www.algerianewsgate.com/post/air-alg%C3%A9rie-unveils-major-ramadan-2025-promotion-with-50-discount-on-international-flights	4 février 2024	Les voyageurs algérien

Analyse sémiologique :

Cette image est une affiche publicitaire trouvée dans le site web cresus.dz qui a été publiée le 4 février 2024 par rédaction césus sous un titre de l'article promotion de ramadan 2024 « air Algérie dévoile les prix »,

L'image est en format paysage (horizontal) dessinée dans cadre rectangulaire avec un angle dynamique, nous voyons un avion placé en diagonale c'est un Boeing qui représente la

CHAPITRE II : ANALYSE SEMIOLINGUISTIQUE DES AFFICHES PUBLICITAIRES

compagnie air Algérie avec leur nom et logo en couleurs rouge qui renforcent son l'identité. Le départ de l'avion vers la mosquée nous indique les moments de la prière, du sacré, de ramadan

Cette image contient Un arrière-plan céleste avec des nuages des petite étoiles etun fond lumineux la couleur de ciel bleu nuit associée au ciel du soir cela peut symboliser l'heure de la rupture de jeûne (iftar) qui a lieu avec le coucher de soleil ; aussi cette couleur évoque une atmosphère calme et tranquille

Ensuite, le chiffre 50%en or placé en haut à gauche volumineux en format 3D, il s'agit d'un signe d'offre promotionnelle. Le choix de la couleur doré signifie la valeur et l'exclusivité de cette réduction elle attire l'attention elle est visible à l'œil elle incite le consommateur à agir rapidement pour ne pas rater cette offre avantageuse,

Le croissant de lune et la mosquée sont positionnés en arrière-plan a droite, le premier indique le début de mois de ramadan et le deuxième semble être une illustration ou un montage numérique inspirer de l'architecteur islamique traditionnelle elle est fortement influencée par l'architecture ottomane/turque. Cependant, en analysent les éléments de la mosquée notamment le minaret et le dôme dont le style a été modifié pour s'adapter au contexte publicitaire. On lit aussi a un énoncé écrit en bas de l'image « top destination en Algérie » (Algérie, écrit en grand caractère) qui indique une promotion ciblée sur le pays et renforce l'idée de voyage interne ou externe

Pour conclure, cette publicité vise a établir une connexion émotionnelle avec les voyageurs, encourageant l'idée d'un service qui accompagne les moments familiaux grâce à son équilibre des couleurs et sa composition de bien pensée ce mélange des stratégies visuelle et commercial (marketing) .

3.2 Analyse de la publicité N° 2



Publicité N° 2 Ace Mobile : 28/02/2025

Tableau N° 2 : les informations de la publicité N° 2

Le code de la publicité	Produit /service	Support	Date	Public cible
N° 2	Smartphone « ace mobile »	Réseau social : Instagram https://www.instagram.com/p/DGoLY1bu2G0/?igsh=dDBmZ3NkYnN6dzBi	28février 2025	Consommateurs algérien

Analyse sémiologique :

L'image que nous avons ici est une affiche publicitaire d'une marque algérienne de téléphonie mobile « ace mobile » publiée dans la page instagram le 28 février 2025. L'image prend la forme carrée et est dessinée dans un plan moyen et angle de vue verticale.

L'illustration présente un smartphone d'une nouvelle génération pliable mis au centre montre une mosquée qui semble émerger de lui avec une lumière douce elle est peut être inspiré d'un architecteur islamique ou turque caractérisé par une série de minaret long, fin, pointu et deux dôme de forme arrondie de style magrébin on voit la mosquée illuminé de l'intérieure qui montre l'heure de prière , tout en haute se trouve la phrase en arabe « رمضان كريم » mentionné avec des lettres et symbole stylisé en couleur blanche , un croissant de lune qui s'affiche à peine derrière l'écriture s'inscrit au contexte ramadan

L'arrière-plan démontre un paysage désertique des vagues de dunes doré et des palmiers qui encadrant l'image, un ciel nocturne étoilé qui évoque l'aube (début de jûne) une ambiance calme et tranquille du mois sacré

Le logo de la marque est placé dans le coin supérieure gauche sa forme carrée minimaliste en couleur bleu qui évoque la modernité et technologie composé d'un petit triangle qui ressemble à la lettre « A » elle peut être le première lettre de la marque « ace mobile » logo officiel de l'entreprise technologique

L'entreprise doit transmettre un message riche d'après cette illustration graphique, elle combine entre la culture, l'identité religieuse et la modernité (technologie), elle s'adapte parfaitement au thème (contexte) ramadanesque (couleur, lune, mosquée).

Analyse linguistique :

Une formule culturelle de salutation affiché au milieu « رمضان كريم » en arabe a un rapporte avec l'écriture de maghreb qui signifie un bon ramadan et pour souhaiter un ramadan « mobarek »

3.3 Analyse de la publicité N° 3



Publicité N° 3 Chocolat Moment : Fev/2025

Tableau N° 3 : les informations de la publicité N° 3

Le code de la publicité	Produit /service	Support	Date	Public cible
N° 3	Chocolat moment	Le réseau social : Instagram https://www.instagram.com/p/C4bMIMyNzJt/?igsh=eXZ0cDdxNnF6NH R5	Février 2025	Consommateur algérien

Analyse sémiologique :

La deuxième affiche qui compose notre corpus est une publicité pour le chocolat d'une marque algérienne, « Moment », qui a déployé ses produits sur le marché algérien.

L'affiche a été annoncée en février 2025, avant le Ramadan, par la maison de production « Moment Algérie » sur sa page Instagram officielle. Elle est conçue dans un cadre carré et vertical, avec un fond beige et blanc orné de motifs subtils d'arabesques islamiques représentant l'art traditionnel et culturel. Le beige, une couleur douce, évoque l'élégance et fait écho au mois sacré à travers le choix des couleurs et des motifs.

Le logo se trouve en haut, au centre de l'affiche, en noir sur fond blanc et en caractères gras. La mention « مومنت » en arabe, qui fait référence à l'origine du produit, est encadrée entre deux lignes dorées. L'écriture il s'agit d'une translittération du nom français du chocolat « moment » écrit en capitale et en grand lettres

Ensuite, on perçoit plusieurs lanternes dorées suspendues à des chaînes, dispersées dans la partie supérieure de l'image. Ces lanternes, aux formes affinées et de tailles variées, créent un effet d'équilibre. Elles font référence aux lampes traditionnelles ramadanesques utilisées pour éclairer les soirées de ce mois sacré.

Le croissant de lune doré, placé à gauche et en harmonie avec les lanternes, est un symbole du calendrier lunaire islamique et, par extension, du Ramadan. Sa couleur dorée lui confère un caractère prestigieux. Aussi prestigieux que ce mois sacré du ramadan

Dans la partie inférieure de l'affiche, on remarque un tissu doré aux plis fluides recouvrant un objet encore secret. Ce tissu suggère l'attente d'un nouveau produit qui sera lancé pendant le Ramadan, incitant ainsi le spectateur à vouloir découvrir ce qui est caché dessous. En marketing, ce type de mise en scène est souvent utilisé pour susciter la curiosité et l'anticipation

Ce tissu a la forme d'une tente dorée sur un sable, la scène ressemble aux scènes féeriques du monde traditionnelle arabe

L'élément textuel de l'annonce est positionné au centre, dans un encadré doré. Le texte, écrit en lettres majuscules blanches, lance un appel direct aux consommateurs en éveillant leur désir de plaisir et de gourmandise. Les mots-clés et expressions tels que « Surprise », « Chocolaté » et « Illuminera vos soirées ramadanesques » suggèrent une sensation de découverte et d'émerveillement, renforçant l'univers gourmand et délicieux du chocolat.

L'expression « Soirées ramadanesques » fait référence au moment qui suit la rupture du jeûne, lorsque les familles partagent des instants conviviaux et festifs que vient illuminer le chocolat moment, comme une surprise délicieuse

Analyse linguistique :

« Préparez-vous à une délicieuse surprise chocolatée qui illuminera vos soirées (fêtes) Ramadanesques »

L'énoncé commence par un verbe à l'impératif « Préparez-vous » qui incite le consommateur s'apprêter à recevoir une surprise. Cette surprise n'est pas annoncée Elle est qualifiée

Comme délicieuse chocolatée, et c'est ce 2ème adjectif qui cache le sens de la surprise qui est le chocolat Moment.

Cette surprise est également qualifiée de luminosité, comme une lanterne, la surprise

Chocolat Moment nous invite à se préparer à des soirées ramadanesques (soirées connues par la convivialité) pleine de lumière (Emploi du futur « illuminera ») soirées (fêtes, bonheur,

Plaisir)

3.4 Analyse de la publicité N° 4



Publicité N° 4 Chocolat Moment 16/04/2023

Tableau N° 4 : les informations de la publicité N° 4

Le code de la publicité	Produit /service	Support	Date	Public cible
N° 4	Chocolat « moment »	Réseau social : Instagram https://www.instagram.com/p/CrG9tw1orkx/?igsh=ZXEzdzA2YjRhdDhs	16 avril 2023	Consommateurs algérien

Analyse sémiologique :

Nous sommes devant une illustration qui représente l'un des produits chocolatier Moment qui renvoie à la fabrique de chocolat « palmary » publiée dans Instagram moment Algérie le 16 avril 2023 dans un cadre carré.

Le logo de la fabrique représenté dans un cadre blanc au milieu de la photo chaque mot suit l'autre « palmary » écrit en noire et le contour doré, MOMENT en majuscule transcrit en arabe « مومنت ». Chocolat premium est mentionné avec police fine qui montre la qualité du produit

L'accroche publicitaire « Mon Ramadan unique avec MOMENT » tapé en noire et doré

Le fond de la photographie est dégradé entre deux couleurs un blanc cassé et un doré comme le sable, nous remarquons l'ombre d'un croissant de lune et la grande mosquée d'Alger derrière, ce qui inscrit l'image publicitaire dans le contexte religieux (le mois sacré de Ramadan).

Au centre de cette illustration, nous voyons une tablette de chocolat présentée sous forme rectangulaire et posée sur une terre avec une couverture blanche et des bords jaunes. Le logo qui est présent toujours sur l'emballage de la même façon, explique que ce chocolat est préparé de raisin et d'éclats de noisettes (écrit dans un cadre rose), à côté il y a la photo d'un morceau de chocolat gravé par la lettre « M » sur un fondu marron mélangé avec la noisette et le raisin

Ensuite, une main est tendue vers la droite, elle semble être la main d'une femme qui porte un morceau de chocolat entre ses deux doigts pour montrer au consommateur les détails de produit et bien décrire l'image publicitaire. En bas de l'image, à droite, on voit une lanterne au support doré qui identifie le mois de ramadan.

Analyse linguistique :

Dans « Mon Ramadan unique », on a « mon » est un pronom possessif qui montre que le ramadan et un moment unique, personnel ; auquel s'ajoute l'adjectif « unique » qui renforce cette relation intime et forte avec le mois sacré de Ramadan, qui sera encore plus exceptionnel « avec MOMENT », un produit de luxe (écrit en minuscule et avec des lettres dorées) pour un événement aussi spécial que Ramadan.

3.5 Analyse de la publicité N° 5



Publicité N° 5 Chocolat Maxon 28/02/2025

Tableau N° 5 : les informations de la publicité N° 5

Le code de la publicité	Produit /service	Support	Date	Public cible
N° 5	Galette « maxon »	Réseau social : Facebook https://www.facebook.com/share/p/16NkpZa34y/	28 février 2025	Consommateurs algérien

Analyse sémiologique :

La biscuiterie palmary renvient une autre fois avec un nouveau produit se sont des galettes « maxon », cette affiche parue le 28 février 2025 dans facebook sur la page « maxon.algérie » à l'occasion du ramadan destiné a un public bien visé (les amoureux de biscuits), elle nous est présentée dans un cadre carré. En premier, nous visualisons le mode nuitée un ciel obscure entouré avec des étoiles brillante

Le signe de la marque maxon placé au milieu diffuse une lumière violette sur une animation de biscuit, l'entreprise propose une nouvelle écriture typographique le logo pour captiver l'œil de celui qui achète, le mot « maxon » écrit en blanc son lettre « x » est stylisé en forme d'un homme avec des jambes et des bras ouverts avec un point désignant la tête qui indiquent un personnage joyeux.

L'accroche se lance entre deux crochet « maxoni el vibe hetta fi remdhan » ils ont utilisé la couleur jaune et blanche, le point de la lettre « i » dans le terme « vibe » prend la forme de croissant de lune qui représente la nuit et la soirée du mois sacrée.

Une grande pièce de galette chocolatée divisé en deux parties une partie de chocolat et l'autre de gaufrest posé sur un sol avec des lignes et motifs arabesque, elle prend la forme d'un croissant rappelant le thème ramadanesque. Deux autres galettes de forme ronde sont positionnées a côté de la pièce

En bas de l'image est mentionnée « صح رمضانكم » en langue arabe pour souhaiter un joyeux ramadan au musulman, les couleurs de cette écriture et comme celle de la première expression (maxoni el vibe hetta fi remdhan), ce qui crée une certaine harmonie.

Analyse linguistique :

« maxoni el vibe hetta fi remdhan » Cette phrase mise entre deux crochets contient une variété linguistique

« Maxoni » est composé de deux parties « maxon » le nom de la marque et le « i » un suffixe qui pourrait indiquer la relation entre le produit et le consommateur.

« el Vibe » il s'agit d'un emprunt du français 'le vide » avec interférence adaptation à la grammaire arabe-derja avec l'article « el ». Le terme renvoie à une sensation de joie et de partage entre les amies

CHAPITRE II : ANALYSE SEMIOLINGUISTIQUE DES AFFICHES PUBLICITAIRES

« hetta fi remdhan » une expression de dialecte utilisée pour monter quelque chose valable même au mois de ramadan

ainsi le produit « maxon » à moi (maxoni) assure une sensation joyeuse même au mois du Ramadhan avec sa nouvelle forme en croissant.

3.6 Analyse de la publicité N° 6



Publicité N° 6 Fromage Tartino : 02/04/2024

Tableau 6 : les informations de la publicité N° 6

Le code de la publicité	Produit /service	Support	Date	Public cible
N° 6	Fromage tartino excellence	Le réseau social : Instagram https://www.instagram.com/p/C5RVIRrtwt6/?igsh=b2VicZBmMmVkbTJi	2 avril 2024	Consommateur algérien

Analyse sémiologique :

L'affiche publicitaire dont nous entamons une analyse sémiolinguistique est relevée de la laiterie tartino exelence pour présenter trois produits laitier fromage rond et deux rectangulaire, était publiée le 2avril dans le réseau sociaux instagrame

Cette image est carrée du fond entièrement noir créant un contraste fort avec les produits et les éléments visuels, la dominance de couleur noire mis en valeurs les produits présentés elle donne aussi un aspect de luxe à la composition avec l'ajout de couleur dorée

Nou pouvons observer le logo de l'entreprise en haut de l'affiche à gauche écrit en doré et blanc et de l'autre coté Ilya deux lanternes accroché en haut c'est un symbole fort de mois sacré, au milieu de la photo nous voyons un petit texte attirant qui signifier plusieurs notion « la promesse d'un ramadan savoureux » écrit de lettres doré et en police cursive avec un R majuscule marquant le respect , la promesse évoque l'émotion de fidélité aux valeurs religieuse, Ramadan savoureux marque la période de jeûne et plaisir de la nourriture .puis, les produits présenté devant nos yeux une boite de fromage rond de grand format placé à droite son emballage noire et doré avec une image de fromage crémeux et l'écritures dedans recette au trois fromage au beurre, la forme rond et le nombre de pièces destiné à une consommation familiale, la mention de trois fromage au beurre insiste sur la richesse gustative et la texture fondante. Ensuite, deux boites de fromage tartino cuisto déposé au premier plan de packaging rectangulaire et deux recettes différente une à l'emmental et l'autre au fromage les deux sont utilisée pour la préparation des repas, nous terminons avec un mélange de légumes un assortiment de radis, épinards, poivron orange, champignon et oignon déposé au centre de l'image de couleur vif

Pour conclure, nous pouvons dire que la publicité de tartino mis en relation le contexte visuel et la commercialisation

Analyse linguistique :

« La promesse d'un Ramadan savoureux »

Associer la promesse qui évoque le sentiment de fidélité aux valeur religieuse à un

Ramadan une promesse que vous donne la marque Tartino (avec un R majuscule marquant le respect et la personnifications) s'ajoute au nom du mois Sacré l'objectif savoureux, ce dernier est en correspondance avec les produits de consommation proposés (fromage, légumes)

3.7 Analyse de la publicité N° 7



Publicité N° 7 Fromage Tartino : 26/03/2024

Tableau N° 7 : les informations de la publicité N° 7

Le code de la publicité	Produit /service	Support	Date	Public cible
N° 7	Fromage « tartino »	Réseau social : Instagram https://www.instagram.com/p/C4_T-PtvpK1/?igsh=am5uaW40amx2dno0	26 mars 2024	Consommateurs algérien

Analyse sémiologique :

L'entreprise fromagerie tartino Algérie dévoile à travers sa page Instagram deux affiches publicitaires le 26mars2024 de forme carrée pour lancer un nouveau concept de fawazir ramadanesque c'est une sorte d'énigmes c'est à dire deviner l'élément caché dans l'énoncé posé sous forme d'une question.

Les deux illustrations sont présentées comme le schéma d'un dessin arabesque selon les formes et les couleurs utilisée. Tout d'abord, en commence par la première image, son fond est de couleur jaune ocre schématisé par des floraux dans les angles sont des motifs inspirés de fleurs réel.

Des lanternes enchainées dans le plafond coloré en orange, jaune, bleu foncé et bleu ciel chaque un prend une forme spéciale qui renvoient à des symboles religieux, au milieu de la photo ils ont inséré la forme du dôme de la mosquée sa couleurs bleu pour mentionner « fazoura » de jour, « فوزير » écrit en langue arabe en bleu et « tartino » en rouge les deux sont mentionnés ensemble dans une forme de nuage blanc.

Au-dessous il y a l'énoncé de l'énigme écrit en italique et bien structurée destiné au public pour deviner le plat préparer par le fromage tartino, ensuite, le paquet de fromage tartino cuisto occupe l'avant plan de l'image rectangulaire posé sur table qui reflète son ombre bleu, son emballage attirant par le logo mentionné sur tous les cotée, des motifs de ramadan, la photo de « bourek » montre l'utilisation du fromage, le prix en couleur rouge 240da

La deuxième illustration contient les même formes et schémas de la première mais cette fois ci elle annonce le plat secret « tajine jben » (réponse de la plate énigme de la première image) placé entre deux guillemets suivit par sa photo en bas a droit de l'image.

Dans les deux images, les couleurs utilisées sont celles de la boite de fromage (rouge, bleu, blanc, ocre dorée).

Analyse linguistique :

« Dans un plat en terre je suis préparé avec du fromage et du poulet, je suis appréciée délicieusement bon pour iftar je suis convoité

Quel est ce plat dont l'appétit est éveillé ? »

Dans cette « fazoura » partagé par tartino le plat caché parle lui-même et raconte sa recette avec le pronom personnelle « je », l'énoncé est organisé avec la ponctuation. Une question est posée directement pour susciter le public de savoir quelle est le plat caché sous les lignes.

Le plat annonce son air traditionnelle, ancienne et naturelle avec « dans un plat en terre ». le produit désigné par l'image est mentionné explicitement « avec du fromage ». Ce plat secret fait avec du fromage et du poulet dit être apprécié, délicieux et convoité. Autan d'adjectif positif qui marque le plat spécial iftar du Ramadhan.

3.8 Analyse de la publicité N° 8



Publicité N° 8 Gâteaux Kool : 12/04/2023

Tableau N° 8 : les informations de la publicité N° 8

Le code de la publicité	Produit /service	Support	Date	Public cible
N° 8	Kool crack's	Réseau social : Instagram https://www.instagram.com/p/CrMD3VutE51/?igsh=MWhyejl3eDdzYWhoeg==	12 avril 2023	Consommateur algérien

Analyse sémiologique :

L'illustration que nous avons en face c'est une image publicitaire d'une forme carrée qui représente l'un des produits de la marque de chocolat « palmary » nommé « kool » mise en ligne sur instagrame le 18 avril 2023

De première vue Il y a le logo qui prend une petite partie de l'image en haut le cadre en rouge et l'écriture en blanc la maison « palmary» qui tient la forme d'une plume, le mot « كول » écrit en arabe et «kool» avec des lettres en français qui a le sens de manger les deux lettres «o» au milieu de mot sont de forme des yeux avec les sourcilles, auxquelles s'ajoute une ligne inclinée de la lettre « K » sous forme de bouche souriante.

Les objets dans la photo sont posés sur une table de bois foncé, en premier nous voyons le lot de carte de jeux « uno » et quatre autres cartes ailleurs trois sont affichées et une inverse ces cartes offrent un mélange de couleurs, le nom « uno » est emprunté de l'espagnole « un » et d'après les conditions de ce jeu, il faut être le premier joueur de la table à ne plus avoir de carte à la main

En rentant toujours avec la partie à gauche de l'image il y a un paquet de chocolat koolcrack's d'emballage rouge et blanc tout comme couleur de logo et des petites boules de chocolat marron éparpillées en dehors de paquet qui donne envie de les déguster avec les amies

De l'autre côté, la phrase en derja « partia uno f ramdan » est écrite avec des lettres en français et un style ambré semblant être écrit à la main, le milieu blanc et le contour rouge une virgule après pour terminer la phrase. En bas de l'image, écrit de la même manière que la première « kool wala lala » et se termine avec un point d'interrogation et exclamation

Au milieu des deux phrases nous voyons une lanterne allumée « fanous » travaillé avec du métal et ressemble à un lustre, ce décore est bien placé pour éclairer la table de jeu pour une soirée ramadanesque calme et amusante

Analyse linguistique :

« Partia uno f ramdan » c'est une phrase empruntée du dialecte, mentionnée de cette manière elle donne un style unique aux publicités, le mot « partia » de l'origine l'espagnole signifie un match et « uno » le jeu présenté sur table « f ramdan » montre le moment de jouer et la virgule pour terminer la deuxième phrase. Cette phrase comprend un contact de langue : les mots sont empreinté de d'autre langue

« Kool wala lala ?! » sous forme d'une question et d'une exclamation en même temps le premier sens pose la question et le deuxième s'exclame sur la résistance que le consommateur pourrait avoir vis-à-vis de ce chocolat. Par ailleurs, à dix reprises est répétée le mot derja « kool » qui est à emprunté au mot arabe « akala » ; ici l'écriture latine « Kool » est assimilé au mot anglais « cool » qui renvoient, tous les deux, au plaisir et au sentiment d'émerveillement avec ce chocolat qui viendra illuminer les soirée ramadhanesques Extraordinaire.

3.9 Analyse de la publicité N° 9



Publicité N° 9 Lait Fermenté de Candia : 19/03/2024

Tableau N° 9 : les informations de la publicité N° 9

Le code de la publicité	Produit /service	Support	Date	Public cible
N° 9	Lait fermenté « Candia »	Réseau social : Instagram https://www.instagram.com/p/C4smJ-sOg8O/?igsh=aXZ5MGdkb3BpbjV5	19 mars 2024	Consommateurs algérien

Analyse sémiologique :

Nous avons devant nous une image caractérisée par la forme carrée qui représente un produit laitier de la marque « Candia » c'est un lait fermenté « l'ben » en dialecte algérien mis en ligne dans le réseau sociaux instagram le 19mars2024 dans la page candia.dz

En premier, nous visualisons une grande table de bois vue en haut englobe une variété des plats qui représente un repas familial pendant le mois de ramadan et montres-en même temp les traditions algériennes, elle est recouverte par un tissu blanc brodé avec des motifs marron et doré

Au centre de cette table se trouve une variété d'aliment, le premier c'est un « tajine zitoun » qui contient des boules de poulet avec des olives verte, des tranches de citron et de persil positionnée. En haut de la table juste à côté Ilya la fameuse boule de soupe et qui est l'indispensable de la table algérienne pendant ce mois et une cuillère a soupe argentée avec. Deux autres assiettes placées en bas, à droite l'assiette de tajin lahlaw (pomme, abricot, prune, cannelle, amande), à gauche se trouve l'assiettes blanche ovale de l'entrée des cigares de « bourek » accompagné par une salade verte et chou rouge, un tout petit bol. De dattes consommées pour casser le jeune, une bouteille de lait fermenté mis au centre à gauche visible pour tout le monde créer une relation entre la nature et la marque « candia » est un élément important dans la table

Ce produit vient de « tchin.lait » mentionné en bas dans un cercle ovale blanc et terre verte, « منتج بأيادي جزائرية » montre que c'est un produit local 100% avec le dessin de carte d'Algérie

Nous voyons à droite un texte en français inséré dans une forme raffiné avec des courbes qui rappellent les arabesques islamiques qui véhicule une valeur religieuse

Analyse linguistique :

La phrase écrite « un jour, une table et l'ben » commence un jour c'est une expression initiale qui indique le temps habituel tout comme le début d'un récit c'est ta dire l'action répéter tous les jours

Une table symbolise le repas collectif et le moment quand la famille rejoint la maison, surtout durant le Ramadan

« L'ben » empreinte de dialecte algérien le nom de lait fermenté c'est l'essentiel de la table ramadanesque.

3.10 Analyse de la publicité N° 10



Publicité N° 10 Boisson Jus de Tchini-lait : 14/03/2025

Tableau N° 10 : les informations de la publicité N° 10

Le code de la publicité	Produit /service	Support	Date	Public cible
N° 10	Boisson jus « tchini-lait »	Réseau social : Instagram https://www.instagram.com/p/DHL1GooPi-F/?igsh=MXFrnk5MDhoNzM4MQ==	14 mars 2025	Consommateur algérien

Analyse sémiologique

Sur cette image de notre corpus que nous avons sous les yeux, il s'agit d'une publicité de la marque « tchin-lait » qui représente le boisson jus « tchin tchin » en format vertical et angle de vue directement en face, c'est un portrait instagramme publié le 14 mars 2025

De la première vue, nous remarquons deux flacons de jus tchin tchin qui sortent de deux smartphones tenus dans les mains de deux hommes, les bouteilles en plastique et bouchon vert sont de packaging coloré de fruits variés (ananas, pomme, papaye) et l'autre (melon et ananas) qui donne de la fraîcheur et l'énergie, le flacon pèse 950 ml caractérisé par le nom produit mis au centre dans une bulle verte et des feuilles blanches. Les bras des hommes qui tiennent les flacons semblent être habillés de chemises blanches et une veste noire qui symbolise l'élégance.

Ensuite, nous visualisons que les téléphones forment un v avec les bras, les bouteilles de jus sont en train de communiquer à travers des bulles de discussion « ramadan chill ! » « Tchin-tchin ! » (Communication numérique) qui inscrit le produit dans la réalité connectée du monde.

L'arrière plans de l'image sont de couleurs verts et orange claire, aussi les deux téléphones reprennent ces couleurs sur le fond de leurs écrans, il y a beaucoup des signes reliés au mois sacré de Ramadhan : des lanternes allumées suspendue, croissant de lune et une petite étoile en jaune, deux motifs arabesque schématisés des deux angles de l'image comme des rideaux autre éléments sont tombés du plafond sur terre (des petites ballons, étoiles, lanterne et coussin). Sur le fond des écrans des téléphones on voit également de petites lanternes.

Analyse linguistique :

La publicité montre un dialogue numérique (bulle de discussions de téléphone) entre deux bouteilles de jus

« Ramadan chill ! » une expression qui contient un mélange de deux langues, l'usage de l'anglais dans un contexte francophone : code switching dont le terme chill désigne le froid, la fraîcheur de jus vous accompagne tout le mois sacré

« Tchin-tchin » la répétition de deux mots : onomatopées, la première désigne le nom de la marque et la deuxième l'action de boire, aussi a le sens de frapper les verres comme signe de plaisir

3.11 Analyse de la publicité N° 11



Publicité N° 11 Lait de Obei : 01/03/2025

Tableau N° 11 : les informations de la publicité N° 11

Le code de la publicité	Produit /service	Support	Date	Public cible
N° 11	Lait « Obei »	Réseau social : Instagram https://www.instagram.com/p/DGqM4zQIRub/?igsh=MWphbDNvZHoyNzk4cQ==	1 mars 2025	Consommateurs algérien

Analyse sémiologique

L'affiche suivante présente l'un des produits laitiers de la marque « obei », le cadre de cette dernière est de forme verticale d'une vue frontale, l'image fait partie d'un reel Instagram publié le 1 mars 2025 au début de mois de ramadan.

La photographie représente un carton de lait obei en format grand exposé verticalement au centre en couleur blanche qui symbolise la blancheur du lait, des informations en bleu sont mentionnées sur l'emballage (partiellement écrémé, le logo « obei », type de produit lait, un gout exquis, lait stérilisé UHT, vitamines), un verre de lait remplis est mis à coté avec le liquide qui semble avoir une texture épaisse qui montre la bonne qualité de produit présenté c'est une manière publicitaire pour attirer l'œil du consommateur. Aussi on voit des dattes à droite ils forment une pyramide, et à gauche, ils sont éparpillés sur le sol qui ressemble à un miroir qui projette le reflet des produits exposé

Le logo en bas au milieu de l'image sous forme de plume en bleu et un reflet en vert, l'écriture dedans est en langue arabe en blanc « اوبي »

Le fond de la photo est en couleur bleu comme si est exposé devant le ciel qui désigne le moment de souheur chez les musulmans, un grand croissant de lune construit du fer schématisé son couleur doré attirant par une brillance qui symbolise le luxe. S'ajoute à cela un groupe de lampadaires (fawanis) allumé et accroché d'une manière dégradée s'associe au contexte de moi sacré, l'ajout des dattes à ce produits laitier est adéquat puisque dans la tradition musulmane, ces aliments sont consommés presque tous les jours pendant la ramadhan (au commencement du jeun ou à sa fin).

Analyse linguistique :

L'expression « RAMADAN KAREEM » écrite avec des lettres en majuscules c'est une phrase déclarative qui transmet un message au communauté musulmane et lui souhaiter un bon ramadan

3.12 Analyse de la publicité N° 12



Publicité N° 12 Produit Lessive du Chat : 20/03/2024

Tableau N° 12 : les informations de la publicité N° 12

Le code de la publicité	Produit /service	Support	Date	Public cible
N° 12	Produit lessive « Le chat »	Réseau social : Instagram https://www.instagram.com/p/C4vL4ggqUwZ/?igsh=MW13YWo1NHVyMG12cw ≡	20 mars 2024	Consommateur algérien

Analyse sémiologique :

L'image ci-dessous représente une publicité indirecte de la marque le chat sous forme d'un jeu concours posté sur sa page instagram le 20 mars 2024, l'affiche est différente par rapport aux autres elle est composée de deux photo de forme carré pour bien expliquer le jeu

Pour la première son fond est vert avec des motifs dorés dispersés partout, des lanternes dorées de style oriental sont allumées et accrochées en haut de thème « Ramadan », un texte en blanc grand présente de quoi parle la publicité « jeu concours ramadan ». « رمضان كريم » écrit en arabe mis dans le logo pour souhaiter un bon ramadan aux musulmans, le logo prend la forme de tête de l'animal le chat qui représente le nom de la marque du produit.

Ensuite, un texte écrit en blanc dans un cadre rouge comme une alerte « participez avec le chat haut performance » qui attend la réaction immédiate de public pour participer à ce concours, au centre de l'image se trouve l'élément motivant (la récompense) qui est un fer à repasser placée dans une boîte à cadeau éclaté pour monter la surprise avec une lumière derrière qui marque la valeur du cadeau. Le choix de ce cadeau semble bien faite et logique puisqu'il existe une relation avec le contexte laver le linge avec le chat et gagner un fer pour les faire repasser

La bouteille de lessive « le chat » est placée dans l'angle bas de l'image à gauche sa couleur verte son bouchon doré de l'autre côté se trouve écrit le nom du produit en couleur rouge avec la tête de chat. En bas d'a publicité on lit en français une petite phrase « un gagnant chaque semaine », ce jeu va durer tout le mois de ramadan et donc la chance du gain est élevée

Les mêmes signes sont employés dans la deuxième photo : des cadeaux emballés avec des Noeux, des lanternes doré, logo de la marque en rouge sauf qu'il se trouve ajouté un bout de papier en blanc pour expliquer les conditions de participation aux jeux qui sont bien lisibles simples et organisées l'un après l'autre chacun commence par un numéro et slache.

Grosso modo, le message envoyé par les opérateurs de produit le « chat » d'après ce concours promettent leurs produits en profitant du mois sacré, c'est-à-dire même ceux qui n'ont pas de bouteille de lessive à la maison ils vont l'acheter pour participer et gagner les cadeaux surpris.

On trouve une dernière expression en français « LE CHAT », il s'agit du nom de la marque du produit (écrite vers la gauche en bas dans les deux images) ; en haut à droite se trouve la seule expression arabe qui rappelle le mois sacré et sa bénédiction.

Analyse linguistique

La publicité commence par une accroche « JEU CONCOURS RAMADAN » écrit en majuscule en caractère gras et en blanc. Cette phrase vise à capter l'attention des consommateurs, elle désigne le contenu de la publicité qui insiste sur le mois du Ramadhan comme un mois exceptionnel, celui des cadeaux et des belles surprises

La phrase « participez avec le chat haute performance » c'est une phrase verbale qui amène le public avec l'emploi de l'impératif (participez) à jouer et à tenter sa chance avec le chat qui vous assure la haute qualité pour gagner un cadeau chaque semaine

La deuxième image la même accroche est répéter pour rappeler le contenu aussi il Ya les conditions sont bien structuré avec la ponctuation chaque ligne se lance par un verbe « participez » « prendre » « envoyer » et « s'abonner » ces verbes sont employés pour demander au gens indirectement d'acheter le produit et participer au concours.

3.13 Analyse de la publicité N° 13



Publicité N° 13 Gel Douche de Flux : 24/03/2024

Tableau N° 13 : les informations de la publicité N° 13

Le code de la publicité	Produit /service	Support	Date	Public cible
N° 13	Gel douche « flux »	Réseau social : Instagram https://www.instagram.com/p/C46G6Y-LMYm/?igsh=eDU3b2hrbzhhZ2hz	24 mars 2024	Consommateurs algérien

Analyse sémiologique :

Nous avons sous les yeux une publicité de l'un des produits cosmétique de la gamme flux c'est un gel douche lancé par le laboratoire fluxe de passion dans le marché algérien, l'image est partagée le 24 MARS 2024 Dans le réseaux sociaux instagrame d'une forme carrée

L'arrière-plan est de couleur rose qui représente les femmes qui cherchent toujours les produits frais et doux pour prendre soins d'elles.

Le message publicitaire « CE Ramadan laissez-vous tenter par la gourmandise ! » affiché en premier en haut vers la gauche de couleur bleu foncé qui attire à l'objectif de convaincre le consommateur pour la bonne qualité de produit

La bouteille de gel douche placée à droite inclinée de couleur rosée qui s'adapte avec le thème, le liquide dedans contient des petites graines ce qui montre que c'est un gel douche exfoliant comme c'est écrit.

Le nom de la marque mentionné sur le flacon de gel douche « fluxe de passion » avec quelque autre détaille comme (un gel douche exfoliant, pour le corps, cupcake avec des dessins de cupcakes, gel douche délice et amoureux, 0% alcool et parabène)

En arrière de la bouteille nous voyions des signes du mois sacré, un croissant de lune qui représente le calendrier lunaire, des petites étoiles comme si sont dans le ciel et deux lanternes roses schématisées.

Dans le côté gauche de l'image se trouve un mélange de cupcake de différent gout et une dégradation de couleur sont huit pièces placées l'un devant l'autre recouverts par une crème pâtissière, deux de couleur rouge et gout fraise, deux beige gout caramel, une verte gout pistache une autre jaune citronné et deux mauve claire le gout du fruit de bois. Chaque pièce est décorée par des pépites de chocolats, bonbons et fruit secs

En dernier en bas nous identifions le logo qui prend la forme ovale avec un fond bleu foncé et l'écriture blanche « fluxe de passion » qui renforce l'identité de la marque

Analyse linguistique :

« Ce Ramadan laissez-vous tenter par la gourmandise ! »

La phrase commence par l'indication de mois sacré « ce ramadan » écrit en bleu foncé en caractère gras, le « Ce » un pronom démonstratif qui montre le temps de communication ou l'annonce de cette phrase, le mot arabe ramadan est écrit avec des lettres.

Laissez-vous tenter par la gourmandise écrite en italique sous forme d'une exclamation commencé par un verbe conjugué à l'impératif pour donner un conseil aux consommateurs, féminins en particulier, même en mois de ramadan il faut prendre soins de vous et de votre hygiène.

« Par la gourmandise » c'est un autre appel ç prendre soins avec le plaisir des gouts sucrés (comme celui du cupcake) quand se permet de vivre durant le mois de Ramadan.

Le sens du mots « gourmandise » se trouve repris à travers le surnom de la marque « CUPKACE » et à travers l'image des nombreux cupcakes qui représente la moitié de l'espace de la publicité.

3.14 Analyse de la publicité N° 14



Publicité N° 14 Papier Rouleaux de Wafa : Fev/2025

Tableau N° 14 : les informations de la publicité N° 14

Le code de la publicité	Produit /service	Support	Date	Public cible
N° 14	Papier rouleaux « Wafa »	Réseau social : Instagram https://www.instagram.com/p/CqIF9_JOtYq/?igsh=NmhpDc4ZTlzOHN0	Février 2025	Consommateurs algérien

Analyse sémiologique :

La photographie présente une affiche publicitaire de papier rouleaux de la marque « wafa » tiré de la page instagramme le 23 mars 2023 dans un cadre carré, plan moyens et angle de vue frontal

L'image contient le logo de la marque wafa situé en haut à gauche pour attirer l'attention directement sous forme d'une ligne inclinée qui encadre le nom, ensuite un canon avec des roues en bois mis au centre enroulé avec le rouleau de papier, De la fumée blanche faite de papier déroule doucement, ce qui montre l'effet de tire réel, le canon évoque traditionnellement le tire qui annonce la rupture de jeûne (iftar) anciennement dans nombreux pays musulmans, c'est une personnification d'un produit dans un cadre religieux

Le produit wafa triplo est présenté à droite au premier plan pour bien montrer les détails de la marque, L'arrière plans bleu dégradé c'est une couleur fraîche. On voit au centre en haut une lanterne suspendue allumée mise au fond comme un décor qui rappelle le mois de ramadan

Le texte « ramadane kareem » écrit en lettre latine avec des lettres jaunes et blanches, et en arabe « رمضان كريم » marqué par l'accent sur la lettre pour montrer la beauté de la langue et la culture islamique

Donc l'entreprise associe son produit dans un contexte religieux pour affirmer son utilité quotidienne pendant cette période

Analyse linguistique :

« رمضان كريم » et « ramadan kareem » se sont deux expressions de bénédiction, une formule religieuse pour souhaiter un joyeux ramadan

L'utilisation de deux écritures (en arabe et en translittéré en lettre latine) à la fois dans le but de transmettre un message aux musulmans qui habitent en Algérie et hors l'Algérie

3.15 Analyse de la publicité N° 15



Publicité N° 15 Papier Rouleaux de Cotex : 12/03/2025

Tableau N°15 : les informations de la publicité N° 15

Le code de la publicité	Produit /service	Support	Date	Public cible
N° 15	Papier rouleaux « Cotex »	Réseau social : Facebook 13https://www.facebook.com/share/p/1AkPH78GKC/	12 mars 2025	Consommateurs algérien

Analyse sémiologique :

Nous avons une annonce publicitaire de la marque cotex qui invite les algériens à participer à un grand événement iftar organisé au centre de la wilaya d'Alger, la publication est partagée sur Facebook le 12 mars 2025.

L'affiche publicitaire réalisée par l'entreprise évoque une soirée nocturne le moment de rupture de jeûne pendant le ramadan un ciel bleu nuit reflète par le coucher de soleil

Une grande table avec les chaises sont installée au milieu des arbres qui indique un lieu calme et tranquille, la table longue et rectangulaire elle est dressée pour nombreuse personnes préparée avec des bols, des assiettes, des verres placés d'une manière ordonnée, le papier essuie-tout cotex occupe le milieu de la table comme un élément essentiel, ce qui montre l'utilité de produits, les couleurs qui englobent cette illustration sont le bleu et le jaune doré

En haut Ilya un podium stylisée décoré par des lanternes et guirlandes allumées qui prend le nom de la marque dans une typographie manuscrites, elle vise à capter le regard et montre que c'est un événement organisé par cotex.

En arrière plans se trouve des bâtiments anciens qui revient à l'architecteur coloniale juste à côté il y a la grande poste la place Audin avec le drapeau de l'Algérie qui désigne l'espace du déroulement de l'évènement.

L'annonce de l'évènement contient un mélange de langue, le premier écrit en arabe au centre en blanc et jaune « اللمة تع الصبح » « méga iftar ramadan 2025 » inséré dans un cadre qui informe sur la fête avec des détails comme la dates vendredi 14 et 21 mars et le lieu Alger centre

En bas Ilya une autre phrase mentionnée en arabe dans un cadre raffiné « رمضان يجيب البركة معاه »

Analyse linguistique :

Cette publicité montre un lien fort entre la photo, les couleurs calmes de la nuit de ramadan avec l'écriture

L'illustration utilise un mélange linguistique visible, l'écriture en dialecte « اللمة تع الصبح » qui signifie l'ambiance de se réunir avec les autres,

« megaiftar ramadan2025 » un mélange entre l'anglais et le français

« mega » mot en anglais montre que c'est un grand évènement

« iftar » mot en derja , arab , signifier le moment de rupteur de jeune

« Ramadan » mois sacré dans la religion musulmans, le neuvième mois de calendrier lunaire islamique

« Vendredi 14 et 21 mars -Alger centre » une phrase informatife qui montre le cadre spatio-temporel de l'évènement

« رمضان يجيب البركة معاه » c'est une phrase de l'arabe dialectal qui montre que ce moi ramène la joie avec lui.

Synthèse interprétative :

Au fil de ce chapitre, nous avons analysé quinze affiches publicitaires en suivant la grille d'analyse de Roland Barthes, et qui portent sur le thème de la publicité en mois de ramadan. Nous avons choisi un corpus qui date de ramadan 2023 jusqu'à 2025, ce travail nécessite une étude sémiologique pour vérifier les hypothèses de recherche.

D'après cette analyse nous avons vu différentes compagnies publicitaires algérienne nouvelle et ancienne, chacune à son style et sa stratégie pour présenter ses produits, et pour transmettre un message qui fait agir (action d'acheter le produit). Ces affiches utilisent des signes linguistique, iconique et plastique chacune complète l'autre, certaines publicités utilisent des méthodes spéciales comme le jeu concours (la publicité Le chat), des énigmes (fromage tartino), des réductions de prix (Air Algérie), des actes de charité comme l'organisations de repas collectifs (Cotexe), lancement de nouveau produit (chocolat Moment), avancement technologique (smartphone Ace mobile).

Au niveau linguistique nous avons trouvé des formules ramadanesques qui attirent l'œil de la clientèle, comme :

« Ce ramadan laissez-vous tenter par la gourmandise » (publicité 13)

« La promesse d'un ramadan savoureux » (publicité 6)

« Mon ramadan unique avec moment » (publicité 4)

« Préparez-vous à une délicieuse surprise chocolatée qui illuminera vos soirée ramadanesque » (publicité 3)

« ramadan kareem » (publicité 14)

Ces discours rappellent aux lecteurs-consommateurs la valeur sacrée et festive du mois et des produits qui accompagnent ce mois exceptionnel

Par ailleurs, des discours sont formés d'un mélange de langue (entre arabe, derja , espagnole, français...) dans quelques affiches tel que : « un jour une table et lben » (publicité 9) « partia uno kool wala lala » (publicité 8), « maxoni el vibe hetta fi remdhan » (publicité 5)

Nous remarquons que ces formules sont écrites de différents styles : en gras, majuscule, ambré, arabesque... ces discours donne de l'envie à tester les produits présentés.

Le message iconique montre que tous les produits dans les affiches représentent les marques algériennes dans un moment sacré, par rapport au signe plastique les entreprises utilisent des formes qui font partie de mois sacré par exemple (étoiles, croissant de lune, mosquée, minaret, dôme, lanternes suspendue) sont répétées dans la plupart des images, les couleurs sont également présentes aussi sur les plans et la forme des affiches. C'est couleurs sont aussi représentatifs du mois sacré, de la festivité (dorée), du moment du commencement du jeun ou de sa fin.

Les promoteurs de publicité ont publié ces affiches dans les réseaux sociaux (Facebook, instagrame, site web) en choisissent un moment festif très spécial pour les musulmans, dans le but de présenter leurs produits et services en profitant de l'occasion où l'achat s'augmente, contrairement aux autres mois de l'année. Donc, ils ont combiné entre les signes linguistique, iconique et plastique et ont suivi des stratégies qui attirent la cible rapidement.

Enfin, nous pouvons confirmer les hypothèses proposées au début de ce travail En effet, la publicité pendant le ramadan toucher le comportement d'achat en utilisent des valeurs socioreligieuse et d'autre part différent signes linguistique sont employer pour renforcer la publicité.

4 Conclusion :

En terminent ce chapitre nous confirmons que la publicité en mois de ramadan est riche et diversifiée pour transmettre le message en un clin d'œil, parce qu'elle joue sur plusieurs signe linguistique, iconique et plastique. Donc, en peut dire que l'affiche publicitaire est un support de communication qui encourage l'achat des produits en s'appuyant sur des signes sémiolinguistiques pluriels.

Conclusion générale

Nous sommes arrivés à l'étape final de notre travail de recherche s'inscrit dans un cadre Sémiolinguistique intitulé « Analyse sémiolinguistique d'affiches publicitaires de marques algériennes publiées pendant le mois de Ramadan (2023 à 2025) » notre intérêt porte sur les affiches publicitaires diffusé par les compagnies publicitaires sur les réseaux sociaux pendant cette période sacrée en Algérie 2023 à 2025

Dans le but de bien réaliser notre recherche et commencer l'analyse nous avons formulé la problématique de la manière suivante : Quelles particularités sémio-linguistiques caractérisent la publicité de marques algériennes pendant le mois de ramadan (2023-2025) ?

, notre mémoire se divise en deux parties : la première qui porte sur les concepts théoriques nous avons aussi met l'accent sur la publicité en mois de ramadan après, le deuxième chapitre est consacré pour l'analyse sémiologique et linguistique des publicités, nous avons collecté un corpus qui compose 15 affiches publicitaire et englobe différente marque algérienne, ces marques choisis le mois de ramadan car c'est une période intéressante pour l'industrie publicitaires

Pour vérifier les hypothèses proposées au début de travail, pour répondre à la première hypothèse nous pouvons dire qu'elle est validée parce que les affiches publicitaires des marques algérienne employant les signes et symbole de mois sacré comme (la mosquée, minaret, dôme, Etoiles, croissant de lune ...) pour véhicule des valeurs socioreligieuse par exemple transmet des actes de charité, organisations des repas collectifs, les moments de la prières(tarawih), pour la deuxième hypothèse aussi est validée les compagnes publicitaires utilisent des discours qui prennent sur le contexte de ramadan en employant des différent langue soit le français seulement ou un mélange entre l'arabe , derja et parfois espagnole , ces discours peuvent attirer l'attention de cible directement parce que ils contient une certaines simplicité et fluidité qui donne au consommateurs l'envie de tester le produit présenté .

À partir de cela nous avons constaté que les signes linguistique, iconique et plastique trouvé dans les affiches publicitaires contribue ensemble pour capter l'attention du public cible et transmettre un message compréhensible, aussi l'emploi des déférente nouvelle idées et stratégies de publicité créer pour toucher le contexte religieux de la société.

Donc, cette image publicitaire est considérée comme une porte entre les compagnies de Publicité et le public, elle peut véhiculer une information en s'appuyant sur plusieurs

CONCLUSION GENERALE

Contextes, le publicitaire doit être intelligent pour faire une publicité qui pousse les gens à non seulement acheter le produit mais aussi promouvoir la marque et à pousser les gens à en devenir des fidèles.

On choisit ce thème qui nous semble très intéressant nous avons trouvé des difficultés dans la collecte de corpus parce que certaines marques publicitaires utilisent que l'arabe dans leurs affiches. D'autre part, c'est un sujet qui est caractérisé par une période précise alors nous avons appuyé notre recherche sur la publicité des années passées et cette année.

D'après la confirmation des hypothèses proposée nous avons répondu à notre question de recherche

Pour conclure, notre travail est une simple recherche s'inscrit dans l'étude des sciences de Langage en générale et la sémiologie en particulier, elle explore le lien entre la sémiologie et la publicité, nous espérons que cette recherche servira dans d'autre recherche dans ce domaine en proposant d'autre sujet par exemple une comparaison entre ce mois et d'autre mois de l'année.

Bibliographie :

A. Dictionnaire

1. Dubois, J., Giacomo, M., & Guespin, L. (1994). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* (p. 139). Paris : Larousse.
2. **Académie française.** (n.d.). *Publicité*. Dans *Dictionnaire de l'Académie française* (9^e éd.). <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9P4991> (consulté en janvier 2025)
3. La langue française. (s.d.). *Définition de « publicité »*. <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/publicite> (consulté en janvier 2025)
4. La langue française. (n.d.). *Logo – Définition*. <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/logo> (consulté en janvier 2025)
5. Le Dictionnaire. (n.d.). *Publicité : Définition, Signification et Synonymes*. <https://www.le-dictionnaire.com/definition/publicite> (consulté en février 2025)
6. O'communication. (n.d.). *Définition de la communication*. <https://www.o-communication.com/communication/definition-communication/> (consulté en février 2025)

B. Ouvrages

1. Barthes, R. (1970). *L'image, musique, texte*. Paris : Seuil.
2. Buysens, E. (1970). « La communication et l'articulation linguistique ». **Revue belge de Philologie et d'Histoire, année 1969, volume 47, fascicule 2, aux pages 533–538**
3. Cossette, P. (1985). *La communication graphique*. Montréal : Les Éditions du Méridien.
4. Guiraud, P. (1973). *La sémiologie* (5^e éd.). Paris : Presses Universitaires de France.
5. Joly, M. (2005). *Introduction à l'analyse de l'image* (3^e éd.). Paris : Armand Colin.
6. Joly, M. (1990). *L'image et le signe*. Paris : Hachette Éducation.

7. Moles, A. (1971). *L'image : communication fonctionnelle et esthétique*. Paris : Casterman.
8. **Mounin, G.** (1970). *Introduction à la sémiologie* - Paris : Éditions de Minuit.
9. Roussel, N. (2019). *Le rôle de la publicité*.ed : I AND YOU
10. **Saussure, F. de.** (1916). *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot.

C. Articles :

- Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*. *Communications*, 4(1), 40–51.
1. B2B Power. (2025, 1er avril). *Publicité sur les réseaux sociaux : Définition et importance pour votre activité en ligne*. <https://www.b2bpower.fr/publicite-sur-les-reseaux-sociaux-definition-et-importance-pour-votre-activite-en-ligne> (consulté en février 2025)
 2. Corriveau, R. (2011). *Chapitre 6. Le rôle de l'image*. *La publicité : théories, acteurs, débats* (pp. 95–99). Montréal : Presses de l'Université de Montréal. <https://books.openedition.org/pum/10242?lang=fr> (consulté en février 2025)
 3. Dumonteil, L. (2025, 8 avril). *Qu'est-ce que la publicité ? Définition, objectif, tendances actuelles*. Adintime. <https://adintime.com/fr/blog/qu-est-ce-que-la-publicite-definition-objectif-tendances-actuelles-n135> (consulté en février 2025)
 4. ETIC Club. (2025, mars). *La surconsommation en mois de Ramadan*. LinkedIn. <https://fr.linkedin.com/pulse/la-surconsommation-en-mois-de-ramadan-etic-club-olwde> (consulté en février 2025)
 5. GetResponse. (s.d.). *Le texte publicitaire – Définition et conseils*. GetResponse. <https://www.getresponse.com/fr/aide/le-texte-publicitaire.html> (consulté en février 2025)
 6. Jaïdi, L., & Ghazi, T. (2025, 28 février). *Le Ramadan : au-delà du jeûne, l'éthique du travail*. Policy Center for the New South. <https://www.policycenter.ma/publications/le-ramadan-au-dela-du-jeune-lethique-du-travail> (consulté en février 2025)
 7. Maixent, J. (2014). *Introduction à la sémiologie* [Notes de cours, Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis]. Studocu. <https://www.studocu.com/fr/document/universite-paris-8-vincennes-saint-denis/semiologie-de-la-communication/introduction-a-la-semiologie/1916526> (consulté en mars 2025)

8. Piteur Studio. (2019, 21 mars). *La publicité : définitions, types et caractéristiques*. Piteur Studio. <https://www.piteur-studio.dz/blog/la-publicite-definitions-types-et-caracteristiques> (consulté en février 2025)
9. Sup de Création. (2022, 22 décembre). *Quel est le but de l'affiche publicitaire* ? <https://www.supdecreation.com/faq-reponses-a-vos-questions/quel-but-affiche-publicitaire/> (consulté en février 2025)
10. Yohan. (2024, 26 octobre). *Comprendre la psychologie et la signification des Couleurs pour un branding réussi*. Meditrust. <https://meditrust.io/signification-couleur/> (consulté en mars 2025)

D. Mémoire :

1. Bendahmane, D. (2023). *Analyse sémio-linguistique de caricatures représentant la crise alimentaire en Algérie (2021–2023)* [Mémoire de master, Université de Aïn Témouchent]. DSpace Université de Aïn Témouchent. <https://dspace.univ-temouchent.edu.dz/bitstream/123456789/3106/1/Analyse%20s%C3%A9mio-linguistique%20de%20caricature%20Repr%C3%A9sentant%20la%20crise%20alimentaire%20en%20Alg%C3%A9rie%20%282021-2023%29.pdf>
2. **Bendehiba, S.** (2021). *Analyse sémiotique de la caricature : Cas du journal « Le Soir d'Algérie »* [Mémoire de master, Université Kasdi Merbah – Ouargla]. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/28395/1/BENDEHIBA%20Soundous.pdf>
3. **Benzaid, A. R., & Boutour, O.** (2018). *Analyse sémiologique de la caricature : Cas du journal « Le Soir d'Algérie »* [Mémoire de master, Université Mohammed Seddik BenYahia–Jijel]. <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4797/analyse%20s%C3%A9miologique%20de%20la%20caricature%20cas%20du%20journal%20le%20soir%20d%27Alg%C3%A9rie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. CHEBOUAT. S et AISSAOUI. R. (2022,2023). *Pour une analyse sémiotique des logos Représentatifs des associations culturelles (cas de Ouargla et de Touggourt)*[Mémoire de master, Université de Ouargla]. https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/32645/1/%D8%B4%D8%A8%D9%88%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%D8%B9%D9%8A%D8%B3%D8%A7%D9%88%D9%8A_compressed.pdf

5. **Djaballah, M.** (2021). *Analyse sémiologique de la caricature : Cas du journal « Le Soir d'Algérie »* [Mémoire de master, Université Kasdi Merbah – Ouargla]. DSpace Université de Ouargla. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/25884/1/Djaballah%20Messaouda.pdf>
6. **Maâlem, C., & Ramdane, K.**(2023). *Analyse sémiologique de la conception des affiches publicitaires des promotions immobilières : Cas de "My House" d'Alger et "Manchoura" d'Annaba* [Mémoire de master, Université Echahid Cheikh Larbi Tébessi–Tébessa]. Université de Tébessa. <http://oldspace.univ-tebessa.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11186/Analyse%20s%C3%A9miologique%20de%20la%20conception%20des%20affiches%20publicitaires%20des%20promotions%20immobili%C3%A8res%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. **Merkadji, S.** (2019). *Une étude sémiotique comparative des affiches publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie : Mobilis, Djezzy, Ooredoo* [Mémoire de master, Université Mohamed Khider – Biskra]. DSpace Université de Biskra. https://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/15089/1/MERKADJI_SAIDA.pdf

E. Sitographie

Publicité 1 : <https://www.algerianewsgate.com/post/air-alg%C3%A9rie-unveils-major-ramadan-2025-promotion-with-50-discount-on-international-flights> (consulté le 27/01/2025)

Publicité 2 : <https://www.instagram.com/p/DGoLY1bu2G0/?igsh=dDBmZ3NkYnN6dzBi> (consulté le 10/02/2025)

Publicité 3 : <https://www.instagram.com/p/C4bMIMyNzJt/?igsh=eXZ0cDdxNnF6NHR5> (consulté le 10/02/2025)

Publicité 4 : <https://www.instagram.com/p/CrG9tw1orkx/?igsh=ZXEzdzA2YjRhdDhs> (consulté le 25/01/2025)

Publicité 5 : <https://www.facebook.com/share/p/16NkpZa34y/> (consulté le 05/02/2025)

Publicité 6 : <https://www.instagram.com/p/C5RVIRrtwt6/?igsh=b2VicZBmMmVkbTJi> (consulté le 05/02/2025)

BIBLIOGRAPHIE

Publicité 7 : https://www.instagram.com/p/C4_T-PtvpK1/?igsh=am5uaW40amx2dno0
(consulté le 06/02/2025)

Publicité8 : <https://www.instagram.com/p/CrMD3VutE51/?igsh=MWhyejI3eDdzYWhoeg==> (consulté le 12/02/2025)

Publicité 9: <https://www.instagram.com/p/C4smJ-sOg8O/?igsh=aXZ5MGdkb3BpbjV5>(consulté le 12/02/2025)

Publicité10: <https://www.instagram.com/p/DHL1GooPi-F/?igsh=MXFrnk5MDhoNzM4MQ==> (consulté le 13/02/2025)

Publicité11: <https://www.instagram.com/p/DGqM4zQIRub/?igsh=MWphbDNvZHoyNzk4cQ==> (consulté le 14/02/2025)

Publicité12:
<https://www.instagram.com/p/C4vL4ggqUwZ/?igsh=MW13YWo1NHVyMG12cw==>
(consulté le 14/02/2025)

Publicité13 : <https://www.instagram.com/p/C46G6Y-LMYm/?igsh=eDU3b2hrbzhZ2hz>(
consulté le 16/02/2025)

Publicité14 : https://www.instagram.com/p/CqIF9_JOtYq/?igsh=NmhpaDc4ZTlzOHN0(consulté le 25/01/2025)

Publicité15 : [13https://www.facebook.com/share/p/1AkPH78GKC/](https://www.facebook.com/share/p/1AkPH78GKC/) (consulté le
17/02/2025)

TABLE DES MATIERES

Tables des matières :

Dédicace	4
Remerciements	6
Table des Publicité	8
Liste des Tableaux	9
Introduction Générale	10
Chapitre I : Publicité et Sémiologie. Quelques éléments théoriques.....	13
1 Introduction	14
2 La publicité :.....	14
2.1 Etymologie du mot :	14
2.2 Définition :.....	14
3 La publicité pendant le mois de ramadan :.....	15
3.1 Contexte religieux et culturel :.....	15
3.2 L’impact du ramadan sur le comportement des consommateurs :.....	15
3.3 Les canaux de diffusion :	16
3.3.1 La publicité sur le réseau :.....	16
4 L’affiche publicitaire :.....	17
5 Les composants d’une affiche publicitaire :.....	17
6 Les types de publicité :.....	18
6.1 Publicité informative :	18
6.2 Publicité persuasive :	18
6.3 Publicité mécaniste :	18
6.4 Publicité suggestive :	19
7 Objectifs de la publicité :	19
8 La publicité est une communication :	20
9 La sémiologie :.....	20
9.1 Étymologie :.....	20
9.2 Définition de sémiologie :.....	21
10 La sémiologie et la sémiotique :.....	21
10.1 La relation et la distinction entre la sémiologie et la sémiotique :	21
11 Les types de la sémiologie :.....	22
11.1 Sémiologie de la signification :	22
11.2 Sémiologie de la communication :.....	23
11.3 Sémiologie de l’image :.....	23

TABLE DES MATIERES

12	Définition de l'image :.....	24
12.1	L'image dénotée :	24
12.2	L'image connotée :	25
13	Méthodologie de recherche :	25
13.1	Présentations de la grille d'analyse sémiologique :	25
13.2	Collecte des données :.....	26
14	Conclusion.....	26
Chapitre II : Analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires		27
1	Introduction.....	28
2	Présentations du corpus :.....	28
3	Analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires	29
3.1	Analyse de la publicité N° 1	29
3.2	Analyse de la publicité N° 2	31
3.3	Analyse de la publicité N° 3	33
3.4	Analyse de la publicité N° 4	36
3.5	Analyse de la publicité N° 5	38
3.6	Analyse de la publicité N° 6	41
3.7	Analyse de la publicité N° 7	43
3.8	Analyse de la publicité N° 8	45
3.9	Analyse de la publicité N° 9	48
3.10	Analyse de la publicité N° 10	50
3.11	Analyse de la publicité N° 11	52
3.12	Analyse de la publicité N° 12	54
3.13	Analyse de la publicité N° 13	57
3.14	Analyse de la publicité N° 14	60
3.15	Analyse de la publicité N° 15	62
4	Conclusion :.....	65
Conclusion générale		66
Bibliographie :.....		69
Annexes :		76
Résumé :.....		85

Annexes :

Publicité N° 1:

<https://www.algerianewsgate.com/post/air-alg%C3%A9rie-unveils-major-ramadan-2025-promotion-with-50-discount-on-international-flights>



Publicité N° 2 :

https://www.instagram.com/p/DGoLY1bu2G0/?igsh=dDBmZ3Nk_YnN6dzBi



Publicité N° 3 :

<https://www.instagram.com/p/C4bMIMyNzJt/?igsh=eXZ0cDdxNnF6NHR5>



Publicité N° 4 :

<https://www.instagram.com/p/CrG9tw1orkx/?igsh=ZXEzdzA2YjRhDhs>



Publicité N°5 :

<https://www.facebook.com/share/p/16NkpZa34y/>



Publicité N°6 :

<https://www.instagram.com/p/C5RVIRrtwt6/?igsh=b2ViczbmMmVkbTJi>



Publicité N°7 :

https://www.instagram.com/p/C4_T-PtvpK1/?igsh=am5uaW40amx2dno0



Publicité N°8 :

<https://www.instagram.com/p/CrMD3VutE51/?igsh=MWhyejI3eDdzYWhoeg==>



Publicité N°9 :

<https://www.instagram.com/p/C4smJ-sOg8O/?igsh=aXZ5MGdkb3BpbjV5>



Publicité N°10 :

<https://www.instagram.com/p/DHL1GooPi-F/?igsh=MXFrcnk5MDhoNzM4MQ==>



Publicité N°11 :

<https://www.instagram.com/p/DGqM4zQIRub/?igsh=MWphbDNvZHoyNzk4cQ==>



Publicité N°12 :

<https://www.instagram.com/p/C4vL4ggqUwZ/?igsh=MW13YWo1NHVyMG12cw==>



Publicité N°13 :

<https://www.instagram.com/p/C46G6Y-LMYm/?igsh=e DU3b2hrbzhhZ2hz>



Publicité N°14 :

https://www.instagram.com/p/CqIF9_JOtYq/?igsh=NmhpaDc4ZTlzOHN0



Publicité N°15 :

<https://www.facebook.com/share/p/1AkPH78GKC/>



Résumé :

Dans ce travail de recherche, nous nous intéressons aux affiches publicitaires diffusées pendant le mois de Ramadan (Algérie, années 2023 à 2025), lesquelles touchent à plusieurs domaines (le social, le culturel et le religieux). Dans cette optique, nous avons choisi de nous concentrer sur l'approche sémiologique, Notamment à travers la méthodologie de Roland Barthes. Cette méthode nous permet D'analyser les affiches publicitaires algériennes des produits algériens pendant le Ramadan, Afin de mettre en évidence les composantes linguistiques et visuelles. Ces éléments sont Utilisés pour renforcer le message publicitaire en tant que forme de communication. L'analyse Met également en lumière la complémentarité entre les codes linguistique (texte) et iconique (image), ce qui permet de générer une pluralité de sens, et offre une valeur au produit proposé en publicité.

Les mots clés : sémiologie, signe linguistique, signe iconique, la publicité ramadanesque.
donnee moi la traduction de ce passage en arabe avec une bonne reformulation

Abstract

In this research, we focus on advertising posters broadcast during the month of Ramadan in Algeria (from 2023 to 2025), which address various dimensions—social, cultural, and religious.

To guide our analysis, we have adopted a semiological approach, specifically drawing on Roland Barthes' methodology. This framework allows us to examine Algerian advertising posters that promote local products during Ramadan, aiming to highlight both linguistic and visual components.

These elements work together to enhance the advertising message as a form of communication. The analysis also reveals the complementarity between linguistic signs (text) and iconic signs (images), which together generate multiple layers of meaning and contribute to increasing the perceived value of the advertised product.

Keywords: semiology, linguistic sign, iconic sign, Ramadan advertising

ملخص

في هذا البحث، نركز على دراسة الإعلانات الموجهة التي تُعرض خلال شهر رمضان في الجزائر (ما بين سنتي 2023 و2025)، والتي تتناول مواضيع مختلفة تشمل الجوانب الاجتماعية والثقافية والدينية. ومن هذا المنطلق، اخترنا اعتماد المقاربة السيميولوجية، وبالخصوص المنهج الذي طوره رولان بارت، حيث نتيح لنا هذه المنهجية تحليل الملصقات الإعلانية الجزائرية الخاصة بالمنتجات المحلية خلال شهر رمضان، من أجل إبراز المكونات اللغوية والبصرية التي تُوظَّف لتعزيز الرسالة الإشهارية باعتبارها شكلاً من أشكال التواصل.

تُظهر هذه الدراسة أيضًا العلاقة التكاملية بين الرموز اللغوية (النصوص) والرموز البصرية (الصور)، وهي علاقة تُسهم في إنتاج تعددية في المعاني وتمنح قيمة مضافة للمنتج المعروض في الإعلان.

الكلمات المفتاحية: السيميولوجيا، العلامة اللغوية، العلامة البصرية، الإعلانات الرمضان

