

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



Mémoire de fin d'études présenté en vue de l'obtention du diplôme
de Master

En langue française

Spécialité : Sciences du langage

Etude sémio-pragmatique des affiches publicitaires algériennes du mois de Ramadan 2026

Présenté par l'étudiant
BELHADJ Nour El Houda

Sous la direction de
Dr. BENNEFISSA Nabila

Membres du jury

Nom et Prénom		Grade
Dr. ABDELDJALIL Amina Salima	Présidente	MCA
Dr. BENNEFISSA Nabila	Rapporteuse	MCB
Dr. BELKADI Mokhtar	Examineur	MCA

Année universitaire 2025/2026

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université de Ain Témouchent- BELHADJ Bouchaib

Faculté des Lettres, Langues et Sciences Sociales

Département des Lettres et langue française



Mémoire de fin d'études présenté en vue de l'obtention du diplôme
de Master

En langue française

Spécialité : Sciences du langage

Etude sémio-pragmatique des affiches publicitaires algériennes du mois de Ramadan 2026

Présenté par l'étudiant

BELHADJ Nour El Houda

Sous la direction

Dr. BENNEFISSA Nabila

Membres du jury

Nom et Prénom

Grade

Dr. ABDELJALIL Amina Salima

Présidente

MCA

Dr. BENNEFISSA Nabila

Rapporteuse

MCB

Dr. BELKADI Mokhtar

Examineur

MCA

Année universitaire 2025/2026

Remerciements

Je remercie tout d'abord Allah le tout respectueux et miséricordieux pour la force, la santé mais aussi la patience afin d'accomplir ce travail.

Je tiens aussi à exprimer ma profonde gratitude à mon encadrante Mme. Bennefissa Nabila pour son accompagnement précieux, son encouragement constant ainsi que ses conseils qui m'ont permis de donner le meilleur de ce travail. Son attention aux détails, sa patience, sa bienveillance et la confiance qu'elle m'a accordée tout au long de cette marche scientifique ont constitué une véritable source de motivation et d'apprentissage.

Mes sincères remerciements s'adressent également aux membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail, ainsi que pour leurs remarques et observations qui contribueront sans aucun doute à son amélioration.

Je remercie aussi toutes les personnes qui m'ont soutenue, de près ou de loin, durant la réalisation de ce mémoire, ainsi que ma famille pour son soutien, sa présence et encouragements permanents.

Dédicaces

J'offre mes dédicaces à ma grande famille, notamment mon père pour son soutien psychologique, ma mère pour sa douceur et ma sœur pour son soutien académique.

Je tiens aussi remercier ma petite famille, notamment Abdelouahab Maissaa, Abourejale Amira, Achour Amina Pour leurs échanges éducatifs et soutien moral.

Merci du fond du cœur.

B. Nour El Houda.

Sommaire

Introduction générale	11
<u>Chapitre I</u> Méthodologie de collecte et description du corpus	
1. Collecte et choix du corpus	14
2. description du corpus.....	15
3. Catégories et codage du corpus	19
4. Définition et catégories de la publicité.....	24
5. Impact du ramadan sur le marché publicitaire	25
6. Thématiques et valeurs représentées durant le ramadan	26
7. Les comportements sociaux durant le Ramadan	27
Conclusion.....	27
<u>Chapitre I</u> Les affiches publicitaires de Ramadan : Mécanismes et lecture sémiotique peircienne	
1. Définition de la sémiotique	29
2. Sémiotique vs. Sémiologie	29
3. Le signe et le triangle sémiotique : principes et typologies	30
4. Analyse des éléments du triangle sémiotique	34
Conclusion.....	57
<u>Chapitre III</u> Analyse Austinienne des affiches publicitaires ramadanesques	
Introduction	60
I. Cadre Conceptuel.....	60
3.La taxonomie des actes illocutionnaires selon Austin	63
II. Analyse des résultats du questionnaire	64
1. Partie identificatrice des enquêtés	64
2. Partie analytique des affiches publicitaires	66
Conclusion.....	87
Conclusion Générale.....	89

Liste des abréviations

AC	Affiche-Charité
AF	Affiche-Famille
AS	Affiche-Solidarité
ASP	Affiche-Spiritualité
AP	Affiche-Partage
DP	Discours Publicitaire

Liste des tableaux

Tableau 1 Description du corpus	19
Tableau. 2 Catégorisation et codage du corpus	24
Tableau 3. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l’affiche AC1	35
Tableau 4. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l’affiche AF1	37
Tableau 5. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l’affiche AF1	39
Tableau 6. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l’affiche AS1	42
Tableau 7. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l’affiche ASP1.....	44
Tableau 8. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l’affiche AC2	46
Tableau 9. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l’affiche AS2	48
Tableau 10. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l’affiche AP1	50
Tableau 11. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l’affiche AT2.....	53
Tableau 12. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l’affiche AS3	55
Tableau 13. Classification des actes illocutoire selon Austin.....	63
Tableau 14. Répartition des répondants selon le genre	64
Tableau 15. Répartitions des répondants selon l’âge.....	65
Tableau 16. La répartition des enquêtés selon l’affiche AC1	66
Tableau 17. La répartition des enquêtés selon l’affiche AC1	68
Tableau 18. La répartition des enquêtés selon l’affiche AF1.....	69
Tableau 19. La répartition des enquêtés selon l’affiche AS1	71
Tableau 20. La répartition des enquêtés selon l’affiche ASP1.....	72
Tableau 21. La répartition des enquêtés selon l’affiche AC2	74
Tableau 22. La répartition des enquêtés selon l’affiche AS2	76
Tableau 23. La répartition des enquêtés selon l’affiche AS2	76
Tableau 24. La répartition des enquêtés selon l’affiche AP1.....	77
Tableau 25. La répartition des enquêtés selon l’affiche AT1	79
Tableau 26. La répartition des enquêtés selon l’affiche AS3.....	80
Tableau 27. Le regroupement des affiches selon les thèmes	82
Tableau 28. Les témoignages des participants selon le thème Emotionnel	84
Tableau 29. Récapitulation des différents actes illocutoires selon le corpus	86

Liste des figures

Figure 1 Classification des signes	32
Figure 2 Le triangle sémiotique selon Peirce	33
Figure 3 Les trois dimensions de l'acte de langage de John L. Austin.	61
Figure 4. La répartition des enquêtés selon l'affiche AF1	68
Figure 5. La répartition des enquêtés selon l'affiche AF1	70

Liste des diagrammes

Diagramme 1 Répartition des répondants selon le genre	64
Diagramme 2 Répartition des répondants selon l'âge	65
Diagramme 3 La répartition des enquêtés selon l'affiche AC1	67
Diagramme 4. La répartition des enquêtés selon l'affiche AS1	71
Diagramme 5. La répartition des enquêtés selon l'affiche ASP1.....	73
Diagramme 6. La répartition des enquêtés selon l'affiche AC2	74
Diagramme 7. La répartition des enquêtés selon l'affiche AP1	77
Diagramme 8. La répartition des enquêtés selon l'affiche AT1	79

Introduction générale

Communiquer est plus qu'un acte d'informer ou inciter pour réagir et agir, communiquer peut aussi être un outil d'influence. En publicité, on communique pour attirer l'attention, convaincre et orienter le choix du public vers un produit ou une idée. Simplement dit, on influence le comportement public de consommation.

Durant le mois sacré du Ramadan, cette fonction est souvent exposée par les marques en concurrence pour non seulement attirer l'attention du public mais aussi pour diffuser en largeur leurs messages.

Par conséquent, ces marques sont appelées à redoubler de créativité, en se servant de diverses stratégies discursives et visuelles afin d'inciter à l'achat de leurs biens mais aussi à créer un rapport symbolique avec le mois de Ramadan influençant alors le public Algérien spirituellement, socio-familialement et culturellement.

Donc, dans cette optique notre étude intitulé « *Analyse sémio-pragmatique des publicités algériennes en Ramadan 2026* » est motivé par notre volonté de comprendre les objectifs réels de la publicité ramadanesque en s'appuyant sur la vision du public algérien envers ces publicités.

Dans ce cas, notre recherche vise répondre à la problématique suivante « Comment les publicités algériennes diffusées pendant le mois de Ramadan construisent-elles, sur le plan sémiotique, les valeurs du mois sacré, et dans quelle mesure les mécanismes pratiques de ces publicités participent-ils à l'influence exercée sur le public algérien ? »

Pour y répondre nous présentons deux hypothèses sur la quel notre recherche se base :

1. Les publicités algériennes utiliseraient des signes visuels, verbaux et symboliques liés aux valeurs familiales, spirituelles et solidaires afin de susciter une émotion collective et de renforcer l'identité culturelle des spectateurs Algériens.
2. Ces publicités influenceraient le public algérien émotionnellement et comportementalement en les incitant à s'identifier culturellement, à agir moralement et à consommer les produits.

Introduction générale

Afin de vérifier nos hypothèses et de traiter notre problématique, nous nous appuyant sur un corpus composé de dix collecté de différentes plateformes tels que Facebook, Instagram et d'autre sites nommés : Cotex, Ooredoo, Idéal, Ifri, Bimo...etc.

Pour étudier notre corpus nous allons d'une part utiliser la théorie Peircienne pour analyser les éléments du triangle sémiotique et la typologie des signes dans l'intention de comprendre comment les publicités ramadanesques construisent leurs sens et en conséquent influence le public algérien.

D'autre part, et afin de déterminer si les publicités ramadanesques exercent réellement une influence sur le public, nous formulons un questionnaire basé sur les principes d'Austin destiné à 99 personnes pour compléter et validé nos premières observations.

Notre mémoire est composé de trois chapitre. Le premier chapitre s'intitule ***Méthodologie de collecte et description du corpus*** englobe la méthodologie de collecte de notre recherche et une description du corpus. Le deuxième chapitre concerne l'analyse Peircienne des affiches publicitaires, et porte comme intitulé ***Les affiches publicitaires de Ramadan : Mécanismes et lecture sémiotique peircienne*** et le troisième chapitre est consacré à mettre notre analyse Peircienne en action par distribuer le questionnaire aux participants, ce dernier s'intitule ***Analyse Austinienne des affiches publicitaires ramadanesque*** L'ensemble de ces démarches vise à confirmer ou réfuter nos hypothèses, donc répondre à notre problématique.

Chapitre I

Méthodologie de collecte et description du corpus

Ce chapitre constitue la pierre angulaire de l'ensemble de notre recherche. Il est consacré à la présentation et à la description du corpus retenu pour l'analyse, tout en mettant en lumière les principes thématiques ainsi que les valeurs associées au mois de Ramadan. Dans cette perspective, nous exposons d'abord la méthodologie adoptée pour la constitution du corpus, en précisant les modalités de collecte des affiches publicitaires, les critères de sélection ainsi que la période d'observation retenue.

Par la suite, ce chapitre propose une classification des affiches publicitaires selon les thèmes qu'elles mettent en avant. Afin de faciliter l'analyse, ces thèmes sont organisés à travers un système de codage permettant d'identifier les différentes catégories discursives et symboliques mobilisées dans ces productions publicitaires. Enfin, l'étude du corpus met en évidence les dimensions culturelles, sociales et socio-économiques qui se manifestent à travers ces affiches, révélant ainsi la manière dont la publicité s'approprie les valeurs et les représentations liées à ce mois sacré.

1. Collecte et choix du corpus

Dans le cadre de notre recherche, qui vise à étudier les affiches publicitaires liées au mois de Ramadan, nous avons constitué un corpus composé de dix (10) affiches publicitaires reflétant les spécificités et les valeurs associées à cette période particulière. La collecte de ce corpus a été effectuée à l'approche du mois de Ramadan, afin de garantir l'actualité ainsi que la dimension créative des affiches sélectionnées. Cette période de collecte nous a permis d'observer des productions publicitaires récemment diffusées et représentatives des stratégies de communication adoptées par les annonceurs durant ce mois sacré.

Le choix des dix affiches publicitaires a été renforcé par des critères purement ramadanesque. Ces affiches alors, explorent une variété de dimensions tel que la famille et la convivialité, la générosité, le partage et la solidarité, mais également la spiritualité et les tradition algériennes et culturelles.

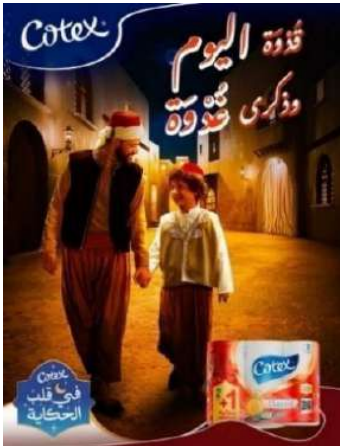
La collecte de notre corpus a été réalisée à partir de plateformes de réseaux sociaux, principalement Facebook et Instagram, en raison de leur large capacité de diffusion des contenus publicitaires. Ces plateformes occupent aujourd'hui une place centrale dans les stratégies de communication des marques, grâce à leurs outils technologiques qui favorisent la visibilité et l'interaction avec les publics. Elles permettent également de susciter des réactions et des engagements de la part des spectateurs, ce qui en fait un espace privilégié

pour l'observation et l'analyse des affiches publicitaires diffusées durant le mois de Ramadan.

2. description du corpus

Les affiches publicitaires sélectionnés sont des publicités composant d'image ou dessin avec un texte en français, arabe ou en anglais. Le tableau suivant décrit ces affiches en s'appuyant sur la source, le type de publicité, les langues employés ainsi que les couleurs utilisées.

Affiche Publicitaire	La source	Le contenu	La forme	Les couleurs
	Instagram	- Texte : en Arabe et Français -Affiche générée par intelligence artificielle	Rectangulaire	Couleurs chaudes (le rouge, le jaune, beige et le marron), couleurs froide (le bleu et le vert). Et en addition : le blanc.
	Instagram	- Texte en Arabe et Français. - Affiche générée par l'intelligence artificielle.	Rectangulaire.	Les couleurs chaudes (le marron, le jaune, le beige), Les couleurs froides (le bleu et le vert) En addition : le blanc

	Instagram	-Texte : Arabe et Français. - Affiche : Générée par l'intelligence artificielle.	Rectangulaire.	Les couleurs chaude (le jaune, le rouge, le marron) Les couleurs froide : le bleu. En addition : la blanc
	Facebook	-Texte : en Français. -Affiche : Graphique, composition numérique.	Carrée.	Les couleurs froides : le vert, le bleu. Les couleurs chaudes : le jaune, le rouge, le marron. En addition : le blanc.
	Instagram	- Texte : Arabe et Français. - Affiche : Réalisation numérique.	Rectangulaire.	Les couleurs chaudes : Le beige, le rouge, le jaune et le marron. Les couleurs froides : le bleu En addition : le blanc.

	Instagram	- Texte : Arabe et Anglais. - Affiche : Photo réelle.	Rectangulaire.	Les couleurs froides : le bleu et le vert. Les couleurs chaudes : Le beige et le marron brique. En addition : Le blanc.
	Facebook	-Texte : L'arabe et le français. - Affiche : Réalisation graphique avec un design numérique.	Rectangulaire.	Les couleurs froides ; Le bleu. Les couleurs chaudes : le jaune, le rose. En addition du blanc.

	Instagram	-Texte : L'arabe et le français. L'affiche : Illustration graphique.	Rectangulaire	Les couleurs froides : le bleu. Les couleurs chaudes : Le rouge le beige, le jaune et le marron. En addition : Le blanc.
	Instagram	-Texte : L'arabe. -L'affiche : Réalisation graphique.	Rectangulaire.	Les couleurs froides : le bleu, le violet. Les couleurs chaudes : le marron, le jaune, le rose. En addition : le blanc.

	Instagram	-Texte : L'arabe et le français. -Affiche : Graphique avec un style du Flat Design.	Rectangulaire.	Les couleurs froides : le bleu, le violet. Les couleurs chaudes : le jaune, le rouge, le marron. En addition : Le blanc.

Tableau 1 Description du corpus

Synthèse

L'analyse descriptive de notre corpus nous amène à comprendre l'architecture des publicités algériennes ramadanesques. La majorité des affiches publicitaires emploient la langue arabe ce qui reflète le cadre sociolinguistique algérien. En addition, les couleurs et les textes participent à la création des affiches publicitaires ramadanesques. Ces derniers sont souvent enrichis par le bleu, le rouge, le jaune et le marron, ce qui indique une mixture entre sérénité et traditions avec un texte en calligraphie lisible et traditionnelle. Enfin, l'analyse révèle aussi l'intégration de l'Intelligence Artificielle dans la création de certain affiche publicitaire alors que le graphisme demeure présent témoignant le rôle complémentaire entre la créativité humaine et l'efficacité artificielle.

3. Catégories et codage du corpus

Afin de structurer l'analyse de notre corpus, les affiches publicitaires ont été classées selon les thèmes présentés. Il est aussi important de détailler le sens derrière ces présents codes :

AC : Affiche-Charité

AF : Affiche-Famille

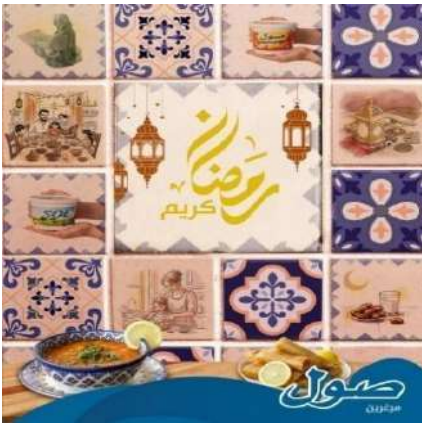
AS : Affiche-Solidarité

ASP : Affiche-Spiritualité

AP : Affiche-Partage

AT : Affiche-Tradition

Thème	Affiche	Code
Charité		AC1
		AC2
Commentaire Les affiches suivantes expriment le concept de la charité sous des angles différentes. AC1 Encourage une charité envers les voisins et plus particulièrement les âgés, évoquant la vertu de miséricorde et d'affection envers l'autrui. Tans dis que AC2 accorde une charité spéciale aux enfants pour un avenir meilleur. Or, un seul concept représenté par deux extrémités.		

Famille		AF1
Commentaire L’affiche AF1 dessine l’image parfaite d’un repas familial ramadanesque algérien mais aussi musulman. L’ajout des grands-parents souvent indique une forte convivialité car durant ce mois sacré, les gens se groupent et les familles se réunissent.		
Tradition		AT1
		AT2

Commentaire

L'affiche **AT1** est une réincarnation des traditions du passé, où le père et son fils sont habillés en costumes traditionnels allant probablement à la mosquée, éduquant ainsi le fils à garder précieusement la tradition vestimentaire et religieuse. En revanche, **AT2** est plus globale portant plus d'intention sur non pas les traditions vestimentaires, mais les traditions culinaires (les repas familiaux, casser le jeûne avec des dattes, lire le Coran...etc).

		AS1
Solidarité		AS2

		AS3
Commentaire Chacune de ces affiches met un accent sur la représentation du couffin ou le panier. Que ce soit un panier rempli de pains, les légumineuses ou différents achats nécessaires pendant le mois sacré, ces affiches envoient un message précis : s'entraider pendant ce mois protégeant la dignité des nécessiteux et les supporter discrètement.		
Spiritualité		ASP1
Commentaire L'affiche ASP1 englobe une dimension spirituelle avec la représentation de la mosquée faisant appel à l'importance de la prière durant le mois de Ramadan, mais aussi culturelle avec la portée du tarbouche associé à la tradition culturelle algérienne.		

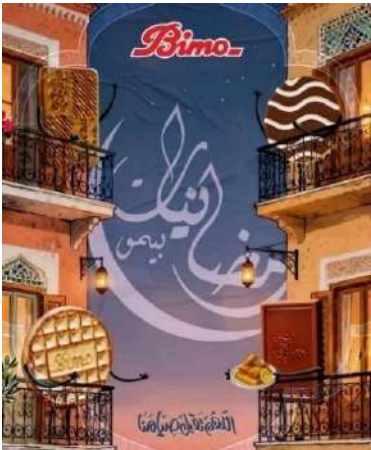
Partage		AP1
Commentaire L'affiche AP1 met en valeur l'importance du voisinage et du partage. Décrivant ainsi comment les voisins échangent des repas mais aussi comment ils partagent l'esprit de ce mois sacré, veillant l'un sur l'autre.		

Tableau. 2 Catégorisation et codage du corpus

Synthèse interprétative

L'analyse thématique de notre corpus nous révèle une prédominance des valeurs sociales d'entraide et de générosité à travers des thèmes de la solidarité, la charité et le partage. Alors que les affiches restantes mettent en évidence les traditions culturelles, la famille mais aussi la dimension spirituelle du mois de Ramadan. Cette diversité thématique montre que les publicités algériennes excellent la promotion du produit, la représentation des valeurs familiales et traditionnelles des algériens, en effet, elles constituent également un moyen de sensibilisation à la charité et l'entraide envers les personnes démunies.

4. Définition et catégories de la publicité

Le concept de la publicité est souvent défini sous différents angles, ce qui la rend complexe. Selon le dictionnaire de Larousse de la langue française la publicité se définit comme « l'activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc. ; ensemble des moyens et des techniques employés à cet effet ». Cela affirme que l'objet d'une publicité peut ainsi être matériel, immatériel ou encore institutionnel.

De son côté, Robert Leduc (1983) souligne que « la publicité est l'ensemble de moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service »

évoquant ainsi l'idée de la persuasion en publicité. Yves Chirouze (2007) élargit cette perspective en définissant la publicité comme étant

Une communication de masse, non personnelle faite pour le compte d'une organisation appelée l'annonceur, qui paie un support pour diffuser un message généralement crée par une agence de publicité ou de communication. La publicité est une communication partisane intéressée, au service d'une cause, le plus souvent commerciale, mais parfois peut être sociale ou politique .

Ainsi, ces définitions montrent que la publicité est à la fois une arme persuasive mais aussi un moyen communicationnel, séducteur et influenceur du public.

La publicité, surtout en Algérie, est occupée par différents médias. Ces derniers englobent la publicité sur internet étant donné que les affiches publicitaires analysées ont été collecté sur internet de différentes platform.

La publicité en ligne se distingue par sa capacité à conjuguer interactivité, personnalisation et instantanéité. A la différence des médias traditionnels, la publicité sur internet -aussi appelée web pub- repose sur des dispositifs technologiques avancés tels que les algorithmes de ciblage qui permettent une diffusion personnalisée des message publicitaires en fonction des comportements et des intérêts des usagers-

5. Impact du ramadan sur le marché publicitaire

En Algérie, cette période de jeûne et de solidarité s'accompagne d'une forte activité économique car elle représente une occasion privilégiée d'adapter leurs stratégies afin de concilier valeurs religieuses et objectif commerciaux. Cela met la dépense sur les achats en hauteur. Selon le ETIC club (2025), les dépenses alimentaires peuvent augmenter de 30 à 50% durant le Ramadan, les familles algériennes consacrent une part importante dans leur budget à l'achat de produits de base ou festif. Cette hausse traduit l'impact de la publicité sur les comportements de consommation et montre comment les entreprises exploitent stratégiquement cette période pour stimuler la demande.

Au-delà de la consommation matérielle, le Ramadan s'accompagne d'une consommation accrue de contenus publicitaires, notamment à la télévision et sur Internet. Comme le souligne Marketing (2025), la publicité « permet non seulement d'augmenter la visibilité mais aussi de générer de l'engagement et des conversions ». Ainsi, même sans hausse immédiate de ventes, les entreprises renforcent leur image de marque et leur présence médiatique.

Par ailleurs, les campagnes publicitaires algériennes diffusées durant le Ramadan véhiculent aussi des valeurs en relation avec ce mois sacré souvent en relation avec le côté spirituel, culturel, famille-social, comme en témoignent le message de Cotex (2026) sur l'importance de la réunion familiale durant le mois de Ramadan et l'association ASEPA (2026) avec leurs projet Kouffet Ramadan pour soutenir les gens dans le besoin.

6. Thématiques et valeurs représentées durant le ramadan

Le mois de ramadan occupe une place sacrée chez les musulmans. De plus d'être un mois de piété personnelle, il renvoie à des dimensions plus complexes tels que le concept de la famille, la générosité et l'image culturelle.

6.1. Famille et convivialité : Le mois de ramadan appelle aux pratiques socio-familiales qui réactive la solidarité familiale et sociales. Alors, les repas se font naturellement entre familles réunis ou entre un groupes sociales groupé afin de créer une convivialité. Selon le dictionnaire Larousse, la convivialité est « Capacité d'une société à favoriser la tolérance et les échanges réciproques des personnes et des groupes qui la composent », un élément essentiel durant ce mois sacré.

6.2. Générosité, partage, solidarité : Ce mois sacré est aussi un moi de générosité qui exhorte des valeurs de partage et d'hospitalité envers les pauvres et les incapables, cela est supporté par Jaïdi (2023) qui explique « Il est un mois de solidarité qui valorise une éthique de partage et de l'accueil ». Alors, durant ce mois, on partage, on se rapproche et on s'entraide.

6.3. Spiritualité, intériorité : Jeûner durant le mois du Ramadan apprend l'esprit humaine à mieux se contrôler devant différents désires, créant alors une paix intérieure et une force mentale. Dans le même ordre d'idée, Mohamed Ibrahim Abou el Naga (2025) précise que ce mois est « une forme d'adoration qui rappelle aux musulmans la nécessité de cultiver la piété et la gratitude envers Allah. » Ainsi, il favorise un retour à l'intériorité.

6.4. Tradition et identité culturelle : Les traditions et l'aspect culturel prennent une importance considération durant ce mois sacré. Cela se manifeste durant al-Iftār (le repas de rupture de jeûne) où les membres de la famille commencent leurs repas par du lait et quelques dates, la salat al-Tarāwīḥ (effectué après salat Al'ishā' en groupe à la mosquée), les décorations et les lumières spéciaux des villes, les maisons et les marchés, ainsi que les repas préparés qui reflètent les traditions Algériennes. Contribuant à la préservation et la transmission de ces derniers.

7. Les comportements sociaux durant le Ramadan

Le Ramadan est pour les musulmans un mois qui met en lumière l'importance des actes sociaux. Cela compose une variété d'actions qui inclut le renforcement des liens sociaux et familiaux réalisé pendant les réunions familiales spécialement autour de l'Iftar. Une autre variété englobe les comportements de solidarité et de charité qui révèlent un engagement moral. Ces derniers se manifestent lorsqu'un musulman aide les personnes démunies ou distribue des repas de jeûne. Selon al-Zâmil (2017) « Le Prophète (ﷺ) a dit "Celui qui donne au jeûneur de quoi rompre son jeûne aura la même récompense que lui" ». Durant le mois de Ramadan, les musulmans apprennent aussi à intensifier la spiritualité collective notamment à travers les prières en groupes (Tarāwīḥ) et la lecture collective.

Conclusion

A travers ce chapitre, nous avons présenté les choix et le processus de collecte de notre corpus. Nous avons aussi décrit notre corpus qui consiste de dix différentes affiches publicitaires ramadanesques sur lequel nos analyses sémiotique et pragmatique se basent. Additionnellement, ce chapitre nous a permis de catégoriser ces affiches en fonction des thèmes que nous avons définis ultérieurement avant de les coder éventuellement. Ainsi, à travers la présentation, la catégorisation et le codage du corpus, ce chapitre nous a permis de définir notre cadre théorique. Ensuite, il convient également de mettre en avant les perspectives des dimensions culturelles et socio-économique du mois sacré, dans lesquelles nous avons abordé les comportements sociaux durant le mois de ramadan mais aussi l'impact de ce mois sur le marché publicitaire. En conséquent, le chapitre suivant sera consacré à l'analyse sémiotique des affiches sélectionnées afin d'examiner plus précisément leurs stratégies discursives.

Chapitre II

Les affiches publicitaires de Ramadan : Mécanismes et lecture sémiotique peircienne

Dans la continuité du chapitre précédent qui a permis d'exposer notre corpus, justifiant notre choix en lien avec le mois du Ramadan, ce chapitre a pour objectif d'étudier les publicités algériennes d'un angle sémiotique afin de révéler les mécanismes symboliques et discursifs contribuant à la construction de ces publicités dites ramadanesque. A cet effet, notre recherche s'appuie sur la théorie sémiotique de Charles Sanders Pierce, en particulier l'analyse des éléments du triangle sémiotique ainsi que l'analyse de la typologie des signes afin de comprendre la logique des publicités algériennes dans la création d'un discours ramadanesque.

1. Définition de la sémiotique

Toute étude de l'image, notamment publicitaire, passe inévitablement par la sémiotique. Cette dernière désigne une discipline connue dans les années soixante et soixante-dix élaboré par les travaux de Charles Sandres Pierce qui a pour but d'étudier les signes, il le définit, selon Abadi (2018) comme étant « la doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes ». Cela souligne aussi sa manière systématique et rigoureuse d'analyser les signes et leurs modes de fonctionnement.

2. Sémiotique vs. Sémiologie

La sémiotique résulte de deux courants principaux de pensée : la sémiologie de Ferdinand De Saussure et la sémiotique de Peirce. De Saussure (1916) installe le concept « sémiologie » pour y inscrire la linguistique : « la langue est un système de signes exprimant des idées et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires... ».

L'idée d'une science étudiant les signes au cœur de la vie sociale : la sémiologie, a suscité un débat théorique majeur, opposant deux visions principales :

2.1. Le débat de préséance : Sémiologie vs Linguistique

Cette tendance s'articule autour du rapport hiérarchique entre le langage et les autres systèmes de signes :

- La vision saussurienne : La linguistique n'est qu'une branche de la sémiologie globale.
- La vision de Roland Barthes : À l'inverse, il soutient que la sémiologie est une branche de la linguistique. Selon lui, tout système de signes finit par passer par la langue pour être interprété « tout système sémiologique se mêle de langage ».
- La vision de Georges Mounin : Il définit la sémiologie de manière plus restrictive, comme l'étude de tous les systèmes de signes qui ne sont pas des langues naturelles.

2.2. La perspective de la Sémiotique selon Peirce

Contrairement à l'approche sociale de Saussure, la sémiotique de Charles Sanders Peirce se veut une science universelle des signes, sans privilégier le langage humain :

La pensée comme signe : Pour Peirce, l'être humain ne pense qu'à travers les signes. La pensée elle-même est un signe qui renvoie à un autre signe (l'interprétant), créant ainsi une chaîne infinie.

- L'identité sémiotique : Ce processus est si central que l'homme lui-même est considéré comme un signe. Penser, c'est devenir un maillon de ce flux sémiotique continu

Bien que la sémiologie et la sémiotique sont utilisés d'une manière interchangeable du fait qu'elles s'inspirent des sémioticiens comme Charles Morris, Roman Jakobson et Roland Barthes (Khettab, Harig Benmostefa, 2021), elles demeurent néanmoins distinctes. Cette distinction va au-delà d'une simple dissociation géographique — américaine ou européenne — mais elle s'inscrit aussi dans le cadre théorique et analytique.

La sémiologie constitue alors une théorie générale des signes dans toutes leurs manifestations étudiées d'un angle Saussurien, comme le souligne Luc Vanmalderen (1982), donc une approche plus limitée centrée sur le langage et ses dérivés se focussant sur la forme (signifiant) et le sens (signifié). S'inscrivant alors comme étant une branche de la linguistique puisqu'analyser une image, un texte ou une affiche publicitaire nécessite une analyse linguistique comme l'indique Barthes (1985) « tout système sémiologique se mêle de langage » plaçant la langue au cœur de l'intention.

La sémiotique en revanche adopte une perspective plus globale, étudiant tout type de signes, cela inclue les images, les gestes, les objets (Rastier, 1990) mais aussi les publicités reposant ainsi sur le signe, l'objet et l'interprétant afin de donner une richesse analytique dépassant une vision linguistique traditionnelle. Selon Pierce, la sémiotique dépasse une simple vision de signes structuré existant comme un système social de signification, elle commence dès l'interprétation mentale. Cela explique pourquoi la sémiotique selon Pierce est envisagée comme science des signes. En effet, penser, est déjà défini comme un processus qui s'opère à travers l'usage et l'interprétation infini des signes.

3. Le signe et le triangle sémiotique : principes et typologies

Avant d'aborder la notion du triangle sémiotique de Charles S. Pierce, il convient d'abord de définir la notion du signe en étant une base de toute analyse sémiotique.

3.1. Le signe

Selon le dictionnaire de la linguistique Larousse :

Le signe, au sens le plus général, désigne, tout comme le symbole, l'indice ou le signal, un élément A -de nature diverse-substitue un élément B, [...]. Signe peut d'abord être un équivalent d'indice ; est un phénomène le plus souvent naturel, immédiatement perceptible, qui nous fait connaître au sujet d'un autre phénomène non immédiatement perceptible, [...]. Signe peut en deuxième lieu, être un équivalent de signal. Il n'est pas fortuit mais produit dans une intention déterminée, il est volontaire, conventionnel et explicite (lettres, chiffres, panneaux routiers, etc.) [...]. Signe, enfin, peut être un équivalent de symbole. Il est plus communément une forme visuelle (et même graphique) figurative [...]. (Dubois, Giacomo, et al.1982 : 438- 442)

Selon le dictionnaire Larousse, le signe est un élément substitutif de nature diverse renvoyant à un élément absent. Il se décline en trois catégories principales : l'indice (phénomène naturel), le signal (code conventionnel intentionnel) et le symbole (forme figurative). Cette définition englobe des fonctions variées, allant du naturel au conventionnel et au graphique. En somme, le signe agit comme un substitut rendant présent ce qui ne l'est pas.

Dans cette perspective, le signe indique tout élément capable de représenter une réalité, une idée tout en produisant un sens chez le récepteur, par exemple le geste de partage qui peut indiquer un geste propre au mois du Ramadan ; le signal, un signe volontaire destinée à provoquer une réaction précise comme les panneaux routiers ; ou même le symbole, un signé détaché de l'objet et qui ne partage avec lui aucun point commun.

Par ailleurs, et contrairement à l'indice qui se base sur une relation causale avec l'objet, le signe peut aussi prendre la forme de l'icône qui se base sur une relation de similarité, par exemple l'image des dattes peut évoquer les traditions du Ramadan. C'est pourquoi l'icône est considérée comme un signe détaché de l'objet, tout en le représentant figurativement.

Alors, le signe ne peut être considéré comme une entité isolée ou un élément limité au langage verbal seulement, il englobe additionnellement une manifestation visuelle, culturelle, et conventionnelle arbitraire respectant les accords établis.

3.2. Les signes et leurs usages

Trois dimensions de la sémiotique sont distinguées : la syntaxe, la sémantique et la pragmatique. Le signe établit un rapport entre le signifié (monde des objets et des idées) et le signifiant (monde du langage). Le signe prend la forme de :

- **L'indice** qui est un signe attaché à l'objet. Il est essentiel dans la communication non verbale.

- **L'icône** est un signe détaché de l'objet, mais le représente de manière figurée, qui lui ressemble. Il a la propriété d'imiter perceptuellement ce à quoi il réfère (On dit alors que le signe est motivé).

- **Le symbole** est un signe détaché de l'objet et qui ne partage avec lui aucun point commun (On parle de signe arbitraire). C'est une représentation fondée sur une convention qu'il faut connaître pour la comprendre.

- **Le signal** est subi, utilisé volontairement par convention et vise à déclencher une réaction, mais il évolue hors syntaxe.

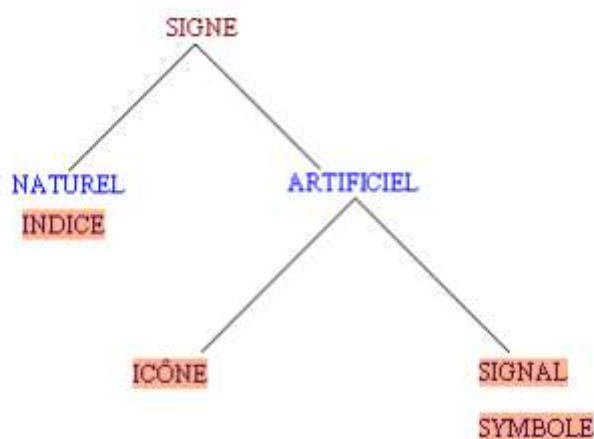


Figure 1 Classification des signes

C'est dans cette perspective que s'inscrit la théorie Piercienne où le signe joue un rôle cardinal dans une relation triadique entre le représentamen, l'objet et l'interprétant.

En synthétisant, cette typologie peircienne nous donne l'accès d'explorer la manière dont la publicité algérienne construit, utilise et visualise différents types de signes pour

former un message complet, à la fois attirant visuellement, riche culturellement et spirituellement résonant avec les valeurs du Ramadan.

3.3. Le triangle sémiotique

Selon Peirce :

Un signe ou representamen est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé. Ce qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose : de son objet. Il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelquefois le fondement du representamen. (Peirce, 1978 :147)

Contrairement à la sémiologie saussurienne, qui se concentre sur la structure du signe, la sémiotique peircienne met l'accent sur la dynamique de la signification. Selon Peirce, un signe (ou représentamen) est quelque chose qui représente un objet pour quelqu'un et qui produit dans son esprit un effet ou une interprétation, appelée l'interprétant. La signification se comprend comme une relation triadique conçue comme une relation triadique entre le représentamen (la forme perceptible du signe), l'objet (ce à quoi le signe renvoie) et l'interprétant (l'effet ou la compréhension que le signe produit chez l'interprète).

Pour Peirce, l'interprétant joue un rôle central en traduisant un signe dans un autre signe : « le sens d'un signe est le signe dans lequel il doit être traduit » (Tiercelin, 2014). Cette approche nous permet de comprendre comment les signes publicitaires construisent du sens au sein du discours médiatique algérien, et pas seulement comme de simples messages visuels ou verbaux.

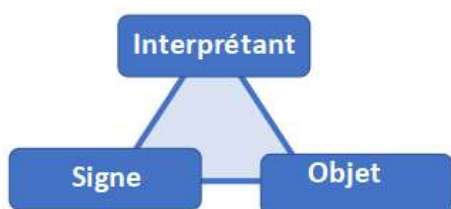


Figure 2 Le triangle sémiotique selon Peirce

Cette perspective nous est utile car elle nous permet ainsi d'aborder l'affiche publicitaire comme un processus de production de sens en interaction avec le contexte culturel et social algérien.

4. Analyse des éléments du triangle sémiotique

4.1. Analyse de l'affiche publicitaire n°1 :

AC1		
Signe	Objet	Interprétant
• Visuels: Un homme et un enfant remettant un sac de provisions à une femme âgée devant sa porte. On y voit aussi le logo "Ooredoo" et un macaron rouge indiquant "Vendredi" (الجمعة). • Textuels : Des phrases en arabe : « Par la charité, la bénédiction augmente » et une citation prophétique : « La richesse ne diminue pas par la charité ». Nature des signes selon Peirce • Icône : La photographie elle-même est une icône. Elle ressemble physiquement à ce qu'elle représente (des personnes réelles dans une scène de vie quotidienne).	Objet immédiat : L'acte concret de l'aumône (Sadaka) et de l'entraide intergénérationnelle. Objet dynamique: Les valeurs de responsabilité sociale de l'entreprise Ooredoo et son ancrage dans les traditions culturelles et religieuses locales.	L'image suggère que l'entreprise <i>ooredoo</i> n'est pas seulement un opérateur télécom, mais un acteur bienveillant de la société. Le public interprète cela comme une invitation à la générosité, associée à l'image positive et "bénie" de la marque.

• Indice : Le sac de provisions et le geste de la main de la vieille dame sur la tête de l'enfant sont des indices. Ils sont la preuve directe d'un acte de don et de gratitude en cours. • Symbole : Le texte et le logo : Ce sont des symboles car leur sens repose sur une convention sociale et linguistique. Le macaron rouge "Vendredi" : Dans ce contexte, c'est un symbole religieux et culturel renvoyant au jour de la charité par excellence.		
--	--	--

Tableau 3. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l'affiche AC1

Commentaire

L'affiche **AC1** est construite à partir de l'ensemble de signes visuels et verbaux choisis attentivement. Visuellement, cette affiche illustre un contact entre une dame âgée et l'enfant d'un père qui lui donne un sachet blanc avec des couleurs chaleureuses et accueillantes. Verbalement, cette affiche est accompagnée de l'énoncé en arabe « بالصدقة تزيد البركة » qui est mis en avant en blanc pour ressortir sur le fond coloré ainsi que la mention du jour « الجمعة » en rouge mais aussi la présence de la citation prophétique « ما نقص مال من صدقة » et le logo de la marque « Ooredoo » connectant ainsi entre acte de charité et marketing.

Cette connexion donne naissance à l'objet de la charité et la transmission des valeurs religieuses de génération à génération, comme le suggère cette affiche : de père à fils. Dans cette logique, l'apparition du père suggère une continuité des actes islamiques souvent manifesté chaque vendredi mais aussi durant le mois sacré de Ramadan.

Ceci dit, la marque d'Ooredoo crée un parallèle entre connexion téléphonique qui rassemble les individus et acte de charité qui crée un lien social entre ses individus, notamment entre voisins et familles, faisant ainsi d'Ooredoo un médiateur entre présence virtuel et concrète

4.2. Analyse de l'affiche publicitaire n°2 :

AF1		
Signe	Objet	Interprétant
• Visuels : Les membres d'une famille entouré autour d'une table débordante de plats traditionnels, le décor chaleureux avec des additions de lanternes ramadanesques. • Textuels : Des phrases en arabe : « Ramadan Kareem » et phrase signature de la marque : « Au cœur de l'histoire » (في قلب الحكاية). Nature des signes selon Peirce • Icône : L'image représente ce qu'elle veut passer comme message : Une réalité liée à la	Objet immédiat : L'acte concret de la réunion familial durant le mois sacré (Ellema) et de la présentation du repas de jeûne (le Iftar). Objet dynamique : Cotex fait appel a l'importance de la réunion familiale durant le Ramadan afin de célébrer non seulement les traditions familiales mais aussi gustatives propres à ce mois.	L'affiche dessine une relation vivante entre quotidien ramadanesque et utilisation du produit, suggérant alors que le produit Cotex fait partie de ces traditions, de la préparation de l'Iftar jusqu'à son utilisation essuyage.

vie ramadanesque familial et du repas quotidien de l'Iftar. • Indice : La disposition de la famille autour de la table et l'abondance des plats traditionnels indiquent une convivialité familiale et une transmission générationnelle des traditions : Le rassemblement ramadanesque. • Symbole : L'image et le logo : Le repas d'iftar, la famille réunie, le slogan « في قلب الحكاية » met en avant l'émotion d'appartenance familiale et le partage des valeurs et des mémoires qui se reposent sur une compréhension religieuse et une familiarité avec le produit.		
--	--	--

Tableau 4. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l'affiche AF1

Commentaire

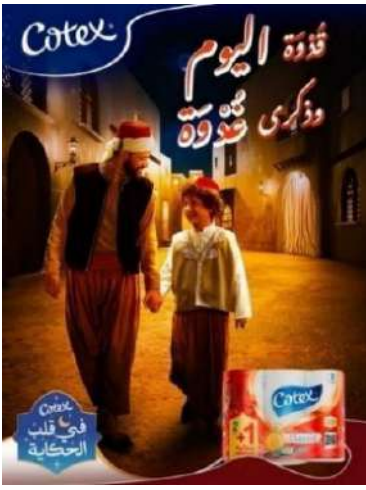
L'affiche **AF1** constitue d'une scène familiale chaleureuse où plusieurs membres d'une famille composant d'une mère, un père, un grand-père, une grand-mère et un fils au milieu de ce rassemblement se réunissent autour d'une table de repas ramadanesque définit par les lanternes, les lumières pétillantes ou même le croissant de la lune. Cela s'accompagne avec la présence du slogan « Cotex », la formule religieuse « رمضان كريم » ainsi que la phrase signature de la marque Cotex « في قلب الحكاية » misent en blanc sur un fond bleu.

Cette mise en scène renvoie à l'idée de l'importance de la réunion familiale durant le mois sacrée célébrant ainsi les traditions familiales propres au mois de Ramadan, mais aussi peut renvoyer au rituel du premier jeûne de l'enfant, souvent vécu comme un moment

marqué par une socialisation familiale. Alors, cette affiche évoque une référence sociale mais aussi culturel propre au public algérien.

Dans ce cas, Cotex se rapproche de la culture algérienne, en accentuant une série de valeurs affectives qui touchent le public algérien tels que : la convivialité, l'union familiale, la chaleur du foyer mais aussi une célébration ramadanesque. Ainsi, la marque Cotex cherche à associer son produits « Papier absorbant » à ses moments intimes à la maison dans lesquels ce papier est utilisé pour essuyer à l'heure de manger mais aussi absorber à l'heure de cuisiner.

4.3. Analyse de l'affiche publicitaire n°3 :

AT1		
Signe	Objet	Interprétant
• Visuels : Le père et son fils, les vêtements traditionnels, le quartier chaâbi (populaire) et l'éclairage des lanternes. • Textuels : Une phrase en arabe : « Modèle d'aujourd'hui, souvenir de demain » et la phrase signature de la marque : « Au cœur de l'histoire » (في قلب الحكاية).	Objet immédiat : L'acte concret d'une relation père-fils. Objet dynamique : Cotex visualise le sentiment de préservation culturelle et traditionnelle intergénérationnelle.	L'affiche participe implicitement dans le processus de cette succession générationnelle étant donné que Cotex est une des traditions qui tend à demeurer constamment présente.

Nature des signes selon Peirce • Icône : L'image indique expriment une réalité liée à la signification des traditions et les relations père-fils. • Indice : Le père qui tient la main de son fils et marche ensemble, l'esthétique ancien cadrent l'importance de la proximité parentale mais aussi de la succession de ces traditions. • Symbole : L'image : Les tarbouches rouges, le quartier ancien et les styles vestimentaire ancien cadrent l'importance de garder en vie les traditions algériennes de génération à une autre. Le texte : Le texte « Modèle d'aujourd'hui, souvenir de demain » renforce l'image présentée par Cotex indiquant une forte relation entre sens visualisé et sens écrit, alors une importance de la proximité parentale mais aussi de la passément des valeurs.		
---	--	--

Tableau 5. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l'affiche AF1

Commentaire

L'affiche **AT1** démontre une image d'un père marchant avec son enfant en lui tenant la main dans un quartier populaire à l'atmosphère traditionnelle antique. Cette image est complétée avec l'apparition du slogan « Cotex » en blanc sur un fond bleu, le slogan « قدوة » اليوم و ذكرى غدوة », l'émergence de la phrase signature de la marque Cotex

« في قلب الحكاية » et l'image représentative du produit lui-même.

L'affiche déclenche alors un lien intergénérationnel entre le présent et le futur tout en préservant le passé. En d'autres mots, un moment qui apparaît simple mais significatif structurant une mémoire familiale et culturelle, rappelant ainsi le public de Ramadan au passé, le passant ainsi à la génération d'après. L'inscription « قدوة اليوم و ذكرى غدوة » amplifie cette idée étant donné que le père démontre un modèle pour le fils pour préserver les traditions. Alors dans le cas du produit Cotex, ce produit souhaite que la tradition — Celle de la consommation du produit — soit passée d'une génération à l'autre afin de préserver la continuité de la consommation.

L'affiche publicitaire vise implicitement ainsi à promouvoir la consommation du produit en l'inscrivant dans le cadre des traditions familiales.

4.4. Analyse de l'affiche publicitaire n°4 :

AS1		
Signe	Objet	Interprétant
• Visuels : Le couffin en fibre de palmier, les aliments nutritionnels de la base, le	Objet immédiat : Un couffin rempli d'aliments de différentes catégories avec un	L'affiche participe explicitement dans le processus d'entraide internationale, se montrant alors comme le moteur de cette action.

drapeau algérien et l'étiquette de prix de 30 euros. • Textuels : Les textes en français « Solidarité familles », « Aidons les familles démunies en Algérie » et le logo « Les Orphelinats d'Algérie » Nature des signes selon Peirce • Icône : L'image avec le couffin, la présentation du prix affiché et les produits en abondance indiquent un geste de soutien envers les personnes en besoin. • Indice : Le prix affiché à côté du couffin, le texte « Aidons les familles démunies en Algérie » et le croissant de lune sont des indices qui renvoient à l'aide alimentaire durant le mois sacré. • Symbole : L'image : Le couffin rempli de riz, sucre, dattes, pois chiches, différentes légumes, l'apparition du croissant de lune avec deux lanternes ramadanesques et le prix 30 € renvoient à la pratique de Sadaka propre au Ramadan, car	drapeau Algérien et un prix qui affiche 30 euros. Objet dynamique : L'association Les Orphelinats d'Algérie exprime l'idée de la solidarité internationale invitant les Algériens vivant en France à aider ceux qui demeurent en Algérie.	
--	--	--

ils reposent sur un savoir religieux et sociaux-culturel. Le texte et le logo : Le texte « Solidarité Familles », « Aidons les familles démunies en Algérie » et le logo « Les Orphelinats d'Algérie » accentue l'idée de la charité. Donc, ces textes jouent un rôle dominant dans la compréhension totale du message.		
--	--	--

Tableau 6. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l'affiche AS1

Commentaire

L'affiche **AS1** présente un panier rempli de produits alimentaire essentiels, tels que le riz, le sucre, les haricots verts, l'huile, les tomates, les œufs, dattes et thons, accompagné du drapeau algérien et d'un panneau indiquant le prix de 30 euros. Ce panier est aussi accompagné des lanternes ramadanesques et un croissant de lune. Au-dessus du panier s'installe un texte principal « Solidarité familles, aidons les familles démunies en Algérie » s'associant clairement à un contexte humanitaire ramadanesque.

Cette combinaison visuel et textuel appelle pour la solidarité ramadanesque et l'aide des pauvres durant le mois sacré. Le panier de provision symbolise La kouffa de Ramadan, un symbole purement ramadanesque et patriotiquement relié au pays de l'Algérie. Par ailleurs l'encadré de 30 euros fait référence aux personnes vivant en France qui veulent aider les démunies en Algérie, construisant ainsi une invitation au don alimentaire non pas national mais à l'international solidifiant les relations sociales avec un engagement morale.

4.5. Analyse de l'affiche publicitaire n°5 :

ASP1		
Signe	Objet	Interprétant
• Visuels : La boîte de crème caramel anthropomorphisée, la mosquée, le tarbouche rouge. • Textuels : Le texte centré en arabe calligraphique « Ramadan Kareem » et le logo de marque en français « Idéal ». Nature des signes selon Peirce • Icône : L'illustration centrée du produit de « Idéal » anthropomorphisée représente clairement ce que l'image vise à montrer : une présentation gustative d'un dessert. • Indice : La boîte de caramel, le texte en arabe calligraphique « Ramadan Kareem » sont des indices liés la présentation d'un	Objet immédiat : Une boîte carrée du produit « Crème caramel » anthropomorphisée sur un sol avec une mosquée comme arrière-plan. Objet dynamique : La marque idéal construit alors un pont entre plaisir gustatif et valeur socio-culturel. Ancrant alors une référence religieuse et culturel pour donner de la valeur au produit.	L'affiche ASP1 met un accent sur l'importance de la préservation du produit comme étant égal à les habitudes religieuses (aller à la mosquée) et les habitudes traditionnelles (porter le tarbouche).

produit alimentaire purement ramadanesque. • Symbole : L'image : Le tarbouche rouge et la mosquée comme arrière- plan désigne une signification culturelle, religieuse et traditionnelle propre au contexte algérien. Le texte : Le texte « Ramadan Kareem » met en évidence la position de ce produit dans le mois sacré, le décrivant comme un moment de plaisir ancré dans l'atmosphère ramadanesque.		
--	--	--

Tableau 7. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l'affiche ASP1

Commentaire

L'affiche **ASP1** montre un arrière-plan d'une mosquée semblable à celle de la wilaya de Constantine « Emir Abdelkader ». Au-devant on y retrouve une boîte de crème caramel anthropomorphisée, dotée de bras, jambes et d'un tarbouche rouge placé au milieu de l'affiche. A cette photo s'ajoute un texte calligraphique en arabe « رمضان كريم » écrit en rouge sur un plan bleu ciel. L'ensemble visuel et textuel combine alors entre présentation de produit alimentaire, esthétique ramadanesque et référence religieuses explicites.

Cette affiche renvoie principalement à l'univers spirituel et festif du mois sacré. La présence de la mosquée évoque la religiosité tandis que le dessert de l'Idéal revoie au plaisir culinaire associés à un moment de plaisir après le Iftar. Additionnellement, le tarbouche rouge ajoute une touche traditionnel oriental souvent porté dans l'ouest de l'Algérie, renforçant ainsi la ressemblance entre la mosquée de l'affiche et celle de Constantine.

Dans ce cas, le but de la marque Idéal n'est pas une simple présentation du produit à consommer mais aussi une préservation d'un élément festif associé au plaisir gustatif, traditions ramadanesque.

4.6. Analyse de l'affiche publicitaire n°6 :

AC2		
Signe	Objet	Interprétant
• Visuels : Un enfant portant un cartable vert, une école algérienne comme arrière-plan avec d'autres élèves qui semblent rentrer en classe et des lanternes ramadanesques. • Textuels : Le texte centré et traduit en français « Leurs futures commencent avec 5 dinars » et le texte en bas traduit en français « Nos enfants méritent le meilleur » et en haut le logo traduit en français « Ifruit par Ifri ». Nature des signes selon Peirce • Icône : l'apparition de l'enfant souriant au centre de	Objet immédiat : Un enfant portant un sac à dos vert souriant, ses camarades qui rentrent dans l'établissement. Objet dynamique : Ifri se montre comme acteur de ce mouvement de charité envers les élèves liant l'acte religieux et la sensibilisation vers les élèves en besoin.	L'affiche AC2 se montre alors exécutrice de l'idée centrale sur la bienfaisance à partir du support de l'enfant durant le mois sacré.

l’affiche portant un cartable vert pointent un espoir d’un avenir meilleur pour l’accès à l’éducation à tous les enfants durant le mois sacré. • Indice : Les lanternes ramadanesque et la similitude entre leurs couleurs, celle du cartable et du logo de « Ifri » sont des indices qui renforce l’idée de la charité envers les élèves guidée par la marque Ifri elle-même. • Symbole : L’image : Les ornements ramadanesques, les enfants qui portent des tenues scolaires bleus et le 5 dinar reposent sur des significations religieuses mais aussi culturelles lié à l’acte de la charité envers les enfants durant le Ramadan ; Le texte : Le texte « Leurs futures commence avec 5 dinars » et « Nos enfants méritent le meilleur » renforcent l’idée de la charité envers les élèves.		
--	--	--

Tableau 8. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l’affiche AC2

Commentaire

L’affiche AC2 englobe plusieurs éléments visuel et textuel qui construisent le signe. Cette affiche illustre un élève portant un cartable vert et un uniforme scolaire bleu souriant

tournant vers le public. L'arrière-plan montre un établissement scolaire avec d'autres élèves qui semblent entrer leurs classes. L'affiche est aussi accompagnée des lanternes ramadanesques décoratives et deux textes en arabe qui renforcent le sens global de l'affiche « مستقبلهم يبدأ بـ 5 دينار » et « أولادنا يستاهلون الأفضل ». Le logo de la marque apparaît en haut mettant en avant une relation entre la marque et leur but.

Ces signes alors renvoient à l'idée de l'importance de l'éducation étant un pas nécessaire pour l'avenir des enfants. Le cartable en vert porté par l'élève entre en résonance avec la couleur du logo Ifri établissant une coordinance implicite entre marque et but, visualisant ainsi la marque Ifri comme acteur et initiateur de ce mouvement de dons donnant accès aux outils scolaires pour les soutenir scolairement.

Dans ce cas, la marque d'Ifri envoie un message clair au public, profiter de ce mois sacré pour intensifier les actes de bienfaisance à travers le support des enfants.

4.7. Analyse de l'affiche publicitaire n°7 :

AS2		
Signe	Objet	Interprétant
• Visuels : Les lanternes ramadanesques et une main qui tient un couffin rempli d'aliments. • Textuels : Les slogans de l'association « ASEPA » et « Chich Dir EL Khir », « Kouffet Ramadan » aussi	Objet immédiat : Un couffin contenant des produits alimentaires porté par une main représentant une scène de don selon un univers visuel associé au mois sacré. Objet dynamique : L'association ASEPA portait	L'affiche AS2 permet aux récepteurs de ce message de comprendre qu'elle s'agit d'une association de don évoquant ainsi l'émotion de compassion, générosité et devoir moral effectuant ainsi un sens chez le récepteur.

écrit en arabe, « Un couffin offert , un sourire partagé » et en bas les informations de contact. Nature des signes selon Peirce • Icône : le panier de nourriture et la main illustrent clairement ce qu'ils représentent : un couffin porté par une main, un geste humain caritatif. • Indice : Le panier rempli en aliment est un indice d'aide concret, la main est un indice d'acte de don, tandis que les lanternes et le croissant de lune indique un contexte relié au mois sacré. • Symbole : L'image : Les croissant de lunes et les lanternes sont des références religieuses, alors que les logos des associations mettent en avant un symbole institutionnel, créant alors un contexte culturel et religieux. Le texte : Le texte « Kouffet Ramadan » est un signe linguistique conventionnel renforçant l'idée religieuse et ramadanesque.	une action de charité (Sadaqa) durant le mois de Ramadan visualisant un ancrage socio-culturel et religieux spécifique a ce mois.	
---	--	--

Tableau 9. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l'affiche AS2

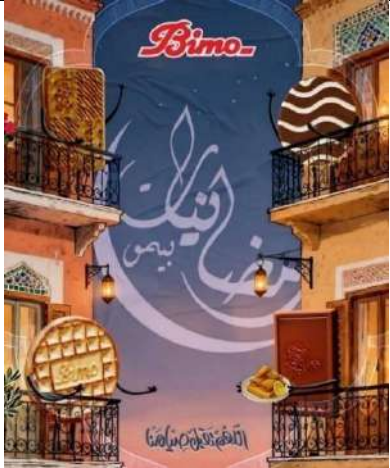
Commentaire

L'affiche **AS2** de l'Association Scientifique des Etudiants en Pharmacie de l'Université d'Alger). est une affiche fondée sur l'utilisant des éléments textuels explicitement liés au mois de Ramadan. En effet, l'affiche met en avant le texte « Kouffet Ramadan قفة رمضان » en bleu sur un fond blanc accompagné des lanternes et étoiles décoratives ramadanesques avec une illustration digitale d'une main donnant un panier rempli de produit alimentaires de base avec un texte en jaune « un couffin offert, un sourire partagé ! ». L'affiche aussi indique une collaboration avec une autre association qui est « شيش دير الخير » pour élargir la diffusion du message et les information nécessaire pour effectuer un don.

Cette affiche est un message clair de solidarité et de partage pendant le mois de Ramadan. Le panier symbolise l'aide apporté aux familles dans le besoin. Elle met en avant une compagne caritative qui vise a encourager les dons. En effet, même l'association en collaboration « شيش دير الخير » peut indiquer une implicite incitation et invitation ouverte à l'acte de charité car « شيش » tout simplement veut dire « Je te défie ».

Alors le public comprend que la compagne les invite à l'entraide, suscitant un sentiment de responsabilité sociale envers les individus démunies.

4.8. Analyse de l'affiche publicitaire n°8 :

AP1		
Signe	Objet	Interprétant
• Visuels : Les produits (gateaux et biscuits) anthropomorphisés, les balcons, les lanternes	Objet immédiat : Mise en scène publicitaire avec des	L'affiche AP1 valorise alors l'idée du rassemblement et de la convivialité ramadanesque, associant le produit a des moments

ramadanesques, l'architecture anciennes et le ciel de nuit. • Textuels : Le logo « Bimo », le texte en arabe et traduit en français « Ramadaniyat Bimo », et le duâa « Ô Allah, accepte notre jeûne ». Nature des signes selon Peirce • Icône : Les produits alimentaires représentent explicitement ce qu'ils représentent : des biscuits. • Indice : Les lanternes allumées, le ciel nocturnes et le partage du bourek indiquent le moment de la rupture de jeûne durant le mois sacré. • Symbole : L'image : Le croissant lunaire et le ciel nocturne indiquent le mois de Ramadan, tandis que l'architecture ancienne fait référence à un savoir culturel. Le texte : Les textes « Ramadaniyat Bimo » et le doaa « Ô Allah, accepte notre jeûne » renforcent l'idée ramadanesque présenté par l'image elle m-même.	produits de chez « Bimo » dans un décor ramadanesque. Objet dynamique : Le marque « Bimo » dessine un moment de partage et de rassemblement voisinage, dépitant une réalité sociale du ramadan.	heureux, créant une valorisation culturelle et émotionnelle envers les voisins.
--	--	--

Tableau 10. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l'affiche AP1

Commentaire

L'affiche publicitaire **AP1** se concentre fortement sur les éléments visuels évocateurs de Ramadan. L'affiche présente deux bâtiments de deux étages parallèles l'un à l'autre avec un ciel nocturne. Sur chaque étage se trouve un balcon au style ancien sur lequel un produit de la marque Bimo apparait anthropomorphisé saluant l'autre produit, ou offrant ce qui semble être du « Bourek » à l'autre voisin. On remarque également l'apparition de différent texte en arabe tel que « رمضانيات بيمو » et une invocation « اللهم تقبل صيامنا » créant une atmosphère typique des soirées ramadanesques.

Ces signes se traduisent alors en un moment de convivialité purement ramadanesque dans lequel les produits alimentaires présentés évoquent les moments partagés avec le voisinage après la rupture du jeûne. Les biscuits ronds peuvent être interprétés comme des signes de tradition, d'ancienneté et du familier, renvoyant à des références générationnelles de consommateurs algériens. Les biscuits ronds peuvent être interprétés aussi comme des figures métaphoriques des aînés, en contraste avec les biscuits carrés pouvant suggérer la nouveauté ou la jeunesse.

Cette scène où les biscuits « jeunes » saluent et offrent du Bourek au biscuits « aînés » peut symboliser le respect envers les âgés, renvoyant alors aux valeurs sociales et familiales associées au moi sacré, notamment la politesse envers les âgés. Ceci dit, le spectateur algérien fera alors référence aux moments de plaisir et de partage durant le mois de Ramadan, créant un lien émotionnel entre marque et traditions.

4.9. Analyse de l'affiche publicitaire n°9 :

AT2		
Signe	Objet	Interprétant
• Visuels : L'acte de la prière, la présentation du produit tenu par des mains, la famille réunis, les lanternes, les dattes et le lait, le Coran, l'entraide ramadanesque et les mosaïques décoratives. • Textuels : Le logo de la marque « SOL » et la phrase arabe traduite en français « Ramadan Kareem ». Nature des signes selon Peirce • Icône : Les plats, la famille réunis, l'acte de prière, le Coran, chaque carreau est une représentation directe du quotidien ramadanesque.	Objet immédiat : Composition décorative autour du Ramadan et son quotidien. Objet dynamique : La marque SOL nous montre des pratiques réelles du Ramadan, cela inclut la préparation des repas de rupture de jeûne, la convivialité, les traditions culinaire et spirituelle.	L'affiche AT2 évoque alors le sentiment d'une association du produit avec le mois sacré et invite à la consommation dans un contexte culturel mais aussi émotionnel.

• Indice : Les dattes, la soupe, le bourek indiquent le moment de reptime de jeûne • Symbole : L'image : les lanternes dans cette affiche en une relation directe avec le mois sacré alors que les motifs mosaïques portent une sens culturelle lié au sud de l'Afrique. Le texte : Le texte « Ramadan Kareem » symbolise et renforce le sens que l'image évoque, construisant un sens complet du Ramadan.		
--	--	--

Tableau 11. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l'affiche AT2

Commentaire

L'affiche suivante se compose de différentes façades du mois sacré, notamment le partage des repas familiaux, la consommation des dates et du lait, l'importance de la prière, et l'entraide dans la cuisine, organisé sous formes de carrelages de faïences oriental bleu et rose qu'on y retrouve généralement dans les cuisines sud-africaines. Au centre apparaît l'inscription « رمضان كريم » entourée de lanternes ramadanesques et en bas apparaît la marque du produit avec une présente de soupe traditionnelle appelé la Chourba et du Bourek avec des couleurs atmosphériques culturelle associé à cette période.

Cette affiche renvoie alors à l'univers culinaire et social propre au mois de Ramadan. On remarque une relation entre les différentes illustrations de plat, les scènes de partage et d'activité culinaire avec le produit lui-même. L'intégration de ce produit en ses moments suggère son importance associée à ce mois sacré.

Ainsi, la marque Sol cherche à prouver au public algérien sa position et son importance durant ce mois sacré.

4.10. Analyse de l'affiche publicitaire n°10 :

AS3		
Signe	Objet	Interprétant
• Visuels : Les bénévoles, les tables dressées, les plats disposés, l'architecture traditionnelle de ce qui paraît comme une mosquée et le logo du croissant rouge algérien. • Textuels : Le logo de la marque de Cotex, le texte en arabe mais traduit en français « La générosité embellit l'histoire ». Nature des signes selon Peirce • Icône : L'image elle-même est une icône qui représente une réalité de ce qu'elle représente : l'action caritative de solidarité ramadanesque. • Indice : Les tables préparées une à côté de l'autre indiquent	Objet immédiat : Une scène de préparation d'un repas collectif de l'iftar dans un lieu traditionnel qui ressemble à une mosquée. Objet dynamique : La marque Cotex en collaboration avec le croissant rouge Algérien expriment l'action réelle de la solidarité sociale pendant le mois de ramadan, cela inclut la distribution de la nourriture aux nécessiteux	L'affiche AS3 appelle alors à la solidarité sociale et l'entraide, les marquant comme des valeurs de partage durant le mois sacré, créant ainsi une image positive de la marque et l'associant à l'acte humanitaire.

un repas collectif aussi appelé le iftar. • Symbole : Le croissant rouge : est une forte indication d'une aide humanitaire lié fortement avec un contexte culturel et social. Le texte « La générosité embellit l'histoire » : Montre que cette action est une marque durable pour le récepteur de l'action et l'auteur de l'action.		
--	--	--

Tableau 12. Analyse des éléments du triangle sémiotique de l'affiche AS3

Commentaire

L'affiche de Cotex marque un acte de charité représentée par deux bénévoles, une femme qui porte une tenue bleue et un jeune homme qui porte une tenue rouge qui préparent une table destinée à la distribution du repas de l'Iftar. Le décor architectural rappelle l'entrée d'une mosquée, tandis que les tables sont disposées l'une à côté de l'autre avec des bols, des bouteilles d'eaux et un panier de pain. Le logo de Cortex ainsi que celui de du Croissant-Rouge Algérien apparaissent en haut de l'affiche et sont accompagnés d'une inscription en arabe « بالخير تحلى الحكاية ». L'ensemble met en avant une action humanitaire.

L'objet auquel renvoient ces signes est le charme des actes de services durant le mois sacré. La femme habillée en T-shirt et casquette bleu est une représentation de la marque de Cotex étant une partie responsable de cette action caritative, alors que l'homme habillé en rouge renvoie au Croissant-Rouge Algérien. La mise en scène démontre alors une collaboration entre les deux associations visant à apporter de l'aide aux démunies. Le slogan « بالخير تحلى الحكاية » en français traduite en « La générosité embellit l'histoire » renforce le message de solidarité ramadanesque. Dans ce contexte, aider n'est pas seulement une action en faveur des personnes aux besoins, mais une marque dans l'histoire du mois sacré, une empreinte durable non seulement dans l'histoire personnelle des personnes en besoin mais aussi dans celle de ceux qui participent à ces actions.

L’affiche transmet ainsi un message de solidarité étant une responsabilité sociale incitant le public à agir et valoriser ces actes d’entraides, ainsi peindre une image positive de la marque elle-même aux yeux de ses consommateurs.

Interprétation des résultats

L’analyse descriptive de notre corpus nous amène à comprendre l’architecture des publicités algériennes ramadanesques. En premier lieu, la majorité des publicités emploient la langue arabe comme la langue dominante dans les publicités algériennes, suivit par la langue française, alors que la langue anglaise demeure rarement utilisée. Cela reflète le cadre sociolinguistique algérien.

En second lieu, les couleurs utilisés souvent jouent un rôle crucial pour déterminer le thème, susciter une ambiance favorable à la réception du message et servir les objectives publicitaires. Les couleurs froides telles que le bleu et le vert évoquent souvent une émotion de solidarité, sérénité ou même projeter un avenir prometteur. Alors que les couleurs chaudes telles que le rouge, le marron et le jaune instaurent une ambiance traditionnelle, chaleureuse et familiale adéquat avec le mois sacré.

De plus, les textes employés dans les publicités sont fréquemment présentés sous formes de calligraphie blanche généralement placés sur des plans bleu ou vert renforçant et leur visibilité et apportant une esthétique raffinée transmettant une fluidité sophistiquée et exprimant les dimensions religieuse et spirituelles associé à la calligraphie islamique traditionnelle.

E troisième lieu, l’analyse révèle aussi l’intégration de l’Intelligence Artificielle dans la création de certain affiche publicitaire alors que le graphisme demeure présent témoignant le rôle complémentaire entre la créativité humaine et l’efficacité artificielle.

L’étude de la typologie des signes de notre corpus nous amène à comprendre que ces affiches publicitaires ramadanesques excellent une simple présentation et promotion des produits prêtent à être consommer mais invitent aussi ces consommateurs à adopter une mentalité plus ouverte à l’entraide sociale (tel que la marque de Ifri et Les orphelinants d’Algérie), bienveillance de voisinage (représenté par Bimo) et de partage familiale et traditionnelle (comme le suggère Cotex).

L’analyse souligne également une forte intégration des références religieuses telles que les citations prophétiques et les lieux de cultes (les mosquée). Ces éléments participent

donc à construire un message qui cadrent l'identité et l'image des algériens les poussant alors à agir accordement, cela inclut la participation aux actes caritatives comme le suggère l'affiche publicitaires de Ifri, Ooredoo et Cotex en collaboration avec le Croissant Rouge Algérien. Ces affiches apparaissent ainsi comme des organisateurs d'actes sociaux communiquant produit et acte caritative ou même utilisent les traditions et les émotions pour corriger ou améliorer leurs images auprès du public.

Ainsi, l'interprétation des résultats suggère que la publicité ramadanesque algérienne s'appuie sur une stratégie communicatif centré sur l'évocation des émotions, la réactivation des valeurs de tradition, culture et aspect religieux qui construisent des signes visuels et textuels afin de créer un discours à la fois commercial à dimension socio-engagée.

Synthèse

En résumé, l'analyse de note corpus indique que la publicité ramadanesque algérienne s'appuie sur une stratégie communicationnelle de dimensions variées : Linguistique, visuelle, et sémiotique. D'une part, la prédominance de la langue arabe souvent en calligraphie est fortement associé à une ambiance ramadanesque. Cette prédominance est traduite par un cadre socioculturel et religieux. Par conséquent, on remarque l'apparition de différent élément de nature religieuse et social inscrivant ainsi une tonalité purement reliée à ce mois sacré. Par ailleurs, l'utilisation de ces éléments (couleurs, texte, dessin et personnages) ne se limitent pas seulement à construire une promotion commerciale seulement, mais aussi à éveiller chez les consommateurs un sentiment d'appartenance religieux, social et culturel. Ces affiches prennent appui sur des valeurs de solidarité, charité, de partage, de spiritualité et de tradition afin de susciter une réaction chez le public, souvent une réaction transformer en acte, de préférence. Ainsi, la majorité de ces affiches publicitaires participent à la création des messages qui sont, à la fois persuasif et socio-culturellement engageante.

Conclusion

A partir de ce chapitre présent, nous avons analysé dix affiches publicitaires ramadanesques algériennes selon l'approche sémiotique Peircienne diffusé en 2026. Ces affiches ont été analysé selon le triangle sémiotique peircien. Ainsi, l'analyse du signe, l'objet et l'interprétant nous a permis de comprendre les mécanismes de construction de ces affiches, visant à éveiller chez les consommateurs une ambiance à forte dimension émotionnelle et actionnelle.

Ainsi, nous confirmons partiellement notre première hypothèse « Les publicités algériennes utiliseraient des signes visuels, verbaux et symboliques liés aux valeurs familiales, spirituelles et solidaires afin de susciter une émotion collective et de renforcer l'identité culturelle des spectateurs Algériens » tout simplement car il est vrai que ces affiches renforcent une identité culturelle des consommateurs algériens en utilisant différents signes visuels et verbaux.

Par contre l'analyse a révélé une dimension non initialement envisagée, à savoir leur capacité à inciter ces consommateurs à s'orienter vers des comportements plus sociaux, plus solidaires en cohérence avec les valeurs du mois de Ramadan.

Chapitre III

Analyse Austinienne des affiches publicitaires ramadanesque

Introduction

A la suite de l'analyse sémiotique réalisé dans le chapitre précédent, ce chapitre adopte la théorie pragmatique de John L. Austin centré sur les actes du langage performatif, en se focussant sur l'effet illocutoire et perlocutoire, pour examiner la manière dont les publicités ramadanesques influencent les perceptions, émotions et comportements du public algérien. En conséquent, le questionnaire a été élaboré à partir de la théorie des actes de langage d'Austin, en intégrant les dimensions illocutoire et perlocutoire dans l'élaboration des questions et administré à quatre-vingt-dix-neuf enquêtés afin de confronter les observations issues des analyses sémiotiques aux réactions réelles des spectateurs algériens.

I. Cadre Conceptuel

1. Le discours publicitaire

Le discours publicitaire (**DP**) comme tout type de discours, est un système structuré et distingué par ses propres caractères, son propre but et son unique canal de communication stable. Gilles Lugin explique que ce discours doit être « envisager [...] comme un type de discours (à côté des discours journalistiques, juridiques, religieux, pédagogiques, politiques, etc.), c'est postuler l'existence d'un secteur de production verbale suffisamment établi pour se constituer en une formation et en une pratique discursive ». (Gilles Lugin, 2006 : p.60)

Dans ce sens, on considère le (**DP**) non pas seulement comme une forme de vente mais une forme de communication établi par un mécanisme linguistique (en utilisant un style étudié et une langue destinée à un public précis) et technique (en construisant des mises en scènes et des images reflétant le message souhaité être partagé). En revanche, le (**DP**) ne peut fonctionner correctement s'il est détaché du marché économique ; Adam et Bonhomme (1997, p.23) le décrit comme « une production symbolique déterminée par le marché économique », alors cet attachement élabore et structure la publicité selon les intérêts économiques souvent étant lié avec le consommateur lui-même.

Dans ce cas, on comprend que le canal communicationnel du (**DP**) est bidirectionnel dans lequel l'émetteur (dans ce cas la marque) construit ce message en fonction du récepteur (le public). En conséquent, le consommateur « soit il l'accepte soit il le néglige, tout dépend de la qualité du message véhiculé et sa capacité de persuader le récepteur ». (Marzaq, 2002, p. 348), ce qui rend la tâche plus complexe et plus stratégique.

2. La théorie des actes de langage

La conception du langage qui a pour fonction de décrire la réalité en termes de vérité ou de fausseté notamment défendu par Gottlob Frege et Bertrand Russel, la théorie des actes de langage d’J.L. Austin (1970) ne décrit pas, elle constitue un moyen d’action, comme l’indique Marzaq « en opposition avec la conception vericonditionnelle de la fonction du langage, qu’il appelle l’illusion descriptive, défend une vision beaucoup plus opérationnalisée selon laquelle le langage sert à accomplir des actes » (2020, p. 348). Elle constitue donc un moyen d’action, influençant l’accompli des actes que ce soit locutoire (ce que la publicité veut dire), illocutoire (l’intention de la publicité) et perlocutoire (l’effet sur le public).

2.1. L’acte locutionnaire

Dans son ouvrage *Quand dire, c’est faire*, Austin explique dire (autrement dit, l’acte locutionnaire) veut dire une de ces trois niveaux :



Figure 3 Les trois dimensions de l’acte de langage de John L. Austin.

Autrement dit, l’acte locutionnaire est une réalisation de forme linguistique qui doit être aligné les dimensions phonétiques, phatique et rhétique. Un son qui, une fois combiné avec d’autres sons suivant des règles phonétique, grammaticales et rhétique, construit un sens, « Alors acte locutoire est effectué dans la mesure où il combine des sons et des mots auxquels vient s’associer un certain contenu sémantique ». (Zufferey & Moeschler, 2010, p.161).

2.2. L'acte illocutionnaire

Selon J.L. Austin, l'acte illocutoire répond à l'intention du locuteur et à l'action accomplie à travers l'énoncé, cela inclus l'action d'informer, d'ordonner, de promettre, etc. Par exemple l'énoncé « *Fait vite !* » accompli l'acte illocutoire d'ordonner le locuteur à accomplir une action. L'interprétation de cet énoncé est conditionnée par le contexte dans lequel il est utilisé, et la réussite de cette interprétation repose aussi sur les conditions de félicité. Austin définit ces conditions comme « autant des conditions liées à des règles sur l'accomplissement sincère des énoncés » (Marzaq, 2020, p. 350). Austin distingue alors quatre types de conditions :

- Une condition de contenu propositionnel indiquant la nature du contenu de l'acte.
- Une ou des conditions préliminaires définissant le savoir ou la croyance du locuteur concernant les capacités, intérêts, intentions de l'interlocuteur, ainsi que la nature des rapports entre l'interlocuteur
- Une condition de sincérité indiquant l'état psychologique de locuteur
- Une condition essentielle spécifiant le type d'obligation contractée par le locuteur ou l'interlocuteur par l'énonciation de l'acte en question.

Par conséquent, sans ces conditions, l'acte ne fonctionne pas correctement et donc le message échoue automatiquement. Ces conditions trouvent alors un écho dans la réalisation de notre questionnaire, dans la mesure où celui-ci nous permet d'évaluer indirectement si l'acte illocutoire est réussi à travers la compréhension du message par les enquêtés aussi étiqueté comme consommateurs des affiches publicitaires.

2.3. L'acte perlocutionnaire

L'acte perlocutionnaire désigne tout simplement l'effet produit par l'énoncé sur le récepteur. Cet effet peut être un effet psychologique (pensées) émotionnelle (ses émotions) ou même actionnelle (ses réactions). Ainsi, l'acte perlocutionnaire peut être considéré comme la dernière phase pour un acte de langage réussi, autrement dit, si l'acte illocutionnaire exprime un énoncé structuré, logique et puissant avec une intention ciblée, l'effet doit suivre cette logique et par conséquent réussir à inciter le récepteur à agir en le convaincant à obéir d'une manière ou d'une autre.

3.La taxonomie des actes illocutionnaires selon Austin

Austin propose une classification en **cinq catégories**¹. Il précise lui-même qu'elle reste imparfaite et ouverte.

Catégories	Actes illocutionnaires
Les verdictifs	Ou actes juridiques. Ils consistent à prononcer un jugement (verdict), fondé sur l'évidence ou sur de bonnes raisons, concernant une valeur ou un fait. Exemples : acquitter, condamner, décréter, considérer comme, calculer, décrire, analyser, estimer, classer, évaluer, caractériser.
Les exercitifs	Ils consistent à formuler une décision en faveur ou à l'encontre d'une suite d'actions. Exemples : dégrader, commander, ordonner, pardonner, léguer, supplier, recommander, plaider pour, implorer, conseiller. Également : nommer, déclarer une séance ouverte ou fermée, avertir, proclamer.
Les commissifs (promissifs)	Ils engagent le locuteur à une suite d'actions déterminée. Exemples : promettre, faire un vœu de, garantir, s'engager par contrat, parier, jurer de, passer une convention, embrasser un parti.
Les expositifs	Ils sont utilisés pour exposer des conceptions, conduire une argumentation, clarifier l'emploi des mots, assurer les références. Exemples : affirmer, nier, postuler, remarquer, répondre, objecter, concéder, exemplifier, paraphraser, rapporter des propos.
Les comportementaux (behabitives)	Il s'agit des réactions au comportement des autres, aux événements qui les concernent. Ce sont les expressions d'attitudes à l'égard de leur conduite ou de leur destinée. Exemples : s'excuser, remercier, féliciter, souhaiter la bienvenue, critiquer, déplorer, exprimer des condoléances, bénir, maudire, porter un toast, boire à la santé de. Mais aussi : protester, défier, mettre au défi de, etc.

Tableau 13. Classification des actes illocutoire selon Austin

¹ **BOUMENDJEL, Lilia** .*Classes d'actes illocutoires selon AUSTIN*, dans le support pédagogique Pragmatique & Énonciation / Semestre 1 Niveau : Master 1 Sciences du langage. Université Frères Mentouri Constantine 1

On se basant sur ce cadre théorique, notre questionnaire s'appuie principalement sur la dimension perlocutoire et la catégorie de l'acte illocutionnaire car ce questionnaire vise analyser les réactions et les effets produits sur les récepteurs (consommateurs) algériens durant le mois sacré.

II. Analyse des résultats du questionnaire

1. Partie identificatrice des enquêtés

1.1. Question n°1 : Quel est votre genre ?

	Homme	Femme
<i>Nombre</i>	46	51
<i>Pourcentage</i>	47.4	52.6%

Tableau 14. Répartition des répondants selon le genre

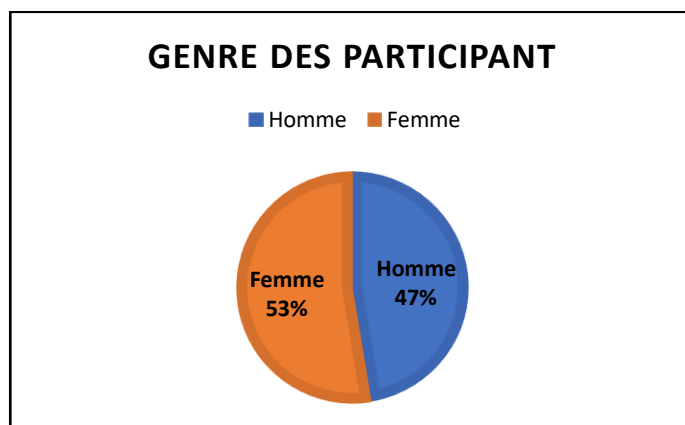


Diagramme 1 Répartition des répondants selon le genre

Commentaire

Dans notre étude, notre échantillon est composé de participants provenant de divers profils économiques, sociaux, et régionaux et conditionnée par leur maîtrise de la langue française et arabe. Dans ce cas, notre échantillon est divisé en 51 femmes et 46 hommes. En se fondant sur cette figure ci-dessus, nous remarquons que nos questionnés sont répartis en quasi équilibre, avec 52.6% de questionnés de genre féminin et 47.4% de genre masculin. L'intégration du genre vise à garantir une analyse équilibrée en termes de perception,

interprétation et influence du message. Ainsi cette variation nous a été utile afin de préserver la validité de notre recherche évitant des résultats biaisés, mais plutôt une généralisation du public.

1.2. Question n°2 : Quel est votre âge ?

	18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46 ans et plus
Nombre	50	24	9	15
Pourcentage	51%	24.5%	9.2%	15.3%

Tableau 15. Répartitions des répondants selon l'âge

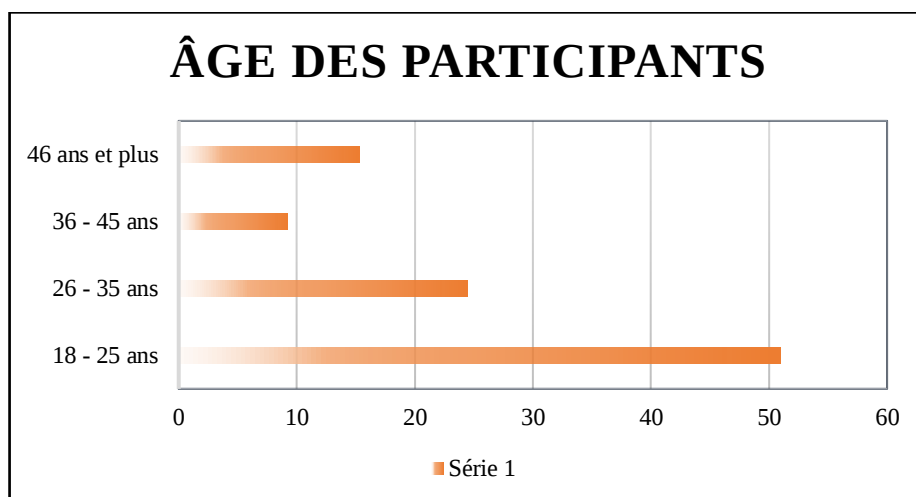


Diagramme 2 Répartition des répondants selon l'âge

Commentaire

Les résultats ci-dessus montrent que la majorité des participants appartient à la catégorie « **18 ans à 25 ans** » avec un pourcentage de **51%**. Ce résultat peut s'expliquer, d'une part, par la nature de la diffusion du questionnaire qui était administré en ligne mais aussi par les habitudes numériques des jeunes caractérisés par leurs expositions continues aux contenus publicitaires via différentes plateformes ce qui est tout le contraire des générations plus âgées.

Les catégories comprissent entre « 36 et 45 ans » et « 46 ans et plus » montrent les taux de participation les plus faibles, avec respectivement 9.2% et 15.3%. En revanche, la catégorie des 26 ans à 35 ans occupe une position intermédiaire l'interprétant ainsi comme un groupe transitionnel entre les présentes pratiques médiatiques des jeunes contrairement à celles des plus âgées qui semblent être les moins présentes.

L'inclusion de la variable « âge » renforce alors l'aspect *Validité* des résultats et leurs pertinences. Elle nous permet ainsi de définir cette diversité des profils des répondants comme une clé pour mieux analyser les affiches publicitaires selon les différentes catégories d'âge.

2. Partie analytique des affiches publicitaires

2.1. Question n°1 : Après avoir observé cette publicité, quel message principal pensez-vous qu'elle cherche à transmettre ?

AC1		Elément	Encourager la pratique de la charité pendant le Ramadan	Mettre en valeur les relations familiales	Promouvoir les valeurs religieuses	Promouvoir la marque	Aider les vieux
		NB	59	17	9	12	1
		%	60.2%	17.3%	9.2%	12.2%	1%

Tableau 16. La répartition des enquêtés selon l'affiche AC1

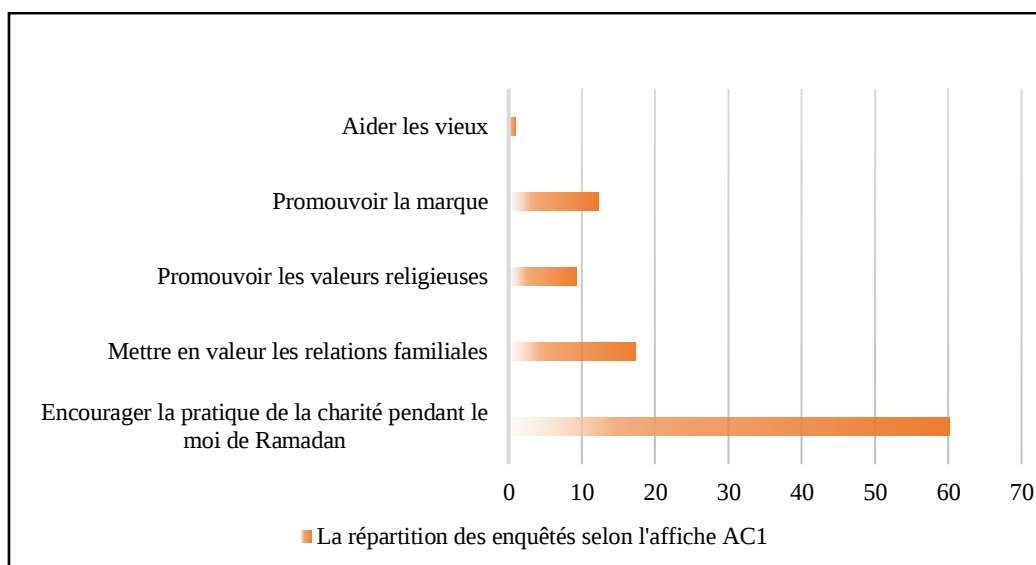


Diagramme 3 La répartition des enquêtés selon l'affiche AC1

Commentaire

Les résultats ci-dessus illustrent que la majorité des enquêtés (**60.2%**) ont interprété l'affiche **AC1** comme étant un outil d'encouragement à la charité durant le mois sacré. La dominance de cet aspect indique que le message principal de cette affiche correspond et englobe une dimension à multifacettes notamment : une dimension religieuse, sociale et culturelle référant ainsi à l'idée de la charité et l'entraide. Donc le quasi-équilibre des réponses associés à des valeurs familiales (**17.3%**), religieuse (**9.2%**) et sociale de plus, même si très faibles, avec un pourcentage de (**1%**).

Par ailleurs, une partie des répondants avaient une vision plus commerciale, autrement dit, la promotion de la marque, que sociale et culturelle, avec un pourcentage de (**12.2%**), soit plus que ceux qui pensent que cette affiche visualise une valeur religieuse. Cela suggère une que l'affiche **AC1** est tout simplement une mise en scène pour promouvoir une bonne image de la marque.

Ainsi, les résultats de l'affiche **AC1** peuvent être traduite comme une représentation réussite de l'effet illocutoire qui est de sensibiliser les participants, reflétant par conséquent un effet perlocutoire les persuadant envers la pratique caritative, s'orientant alors vers la valeur de la charité et l'entraide renforçant la raison pour laquelle cette affiche a été catégorisé comme Affiche de Charité.

D'après la théorie de John Austin, l'affiche AC1 produit un acte illocutionnaire de type exercitif, puisque l'affiche pousser le récepteur à accomplir une action précise : faire un don.

2.2. Question n°2 : Selon vous, cette publicité met principalement l'accent sur :

AF1 	Elément	Les traditions familiales du Ramadan	Le partage des repas pendant l'iftar	La promotion du produit Cotex	Les souvenirs et moments de convivialité
	NB	34	36	17	11
	%	34.7%	36.7%	17.3%	11.2%

Tableau 17. La répartition des enquêtés selon l'affiche AC1

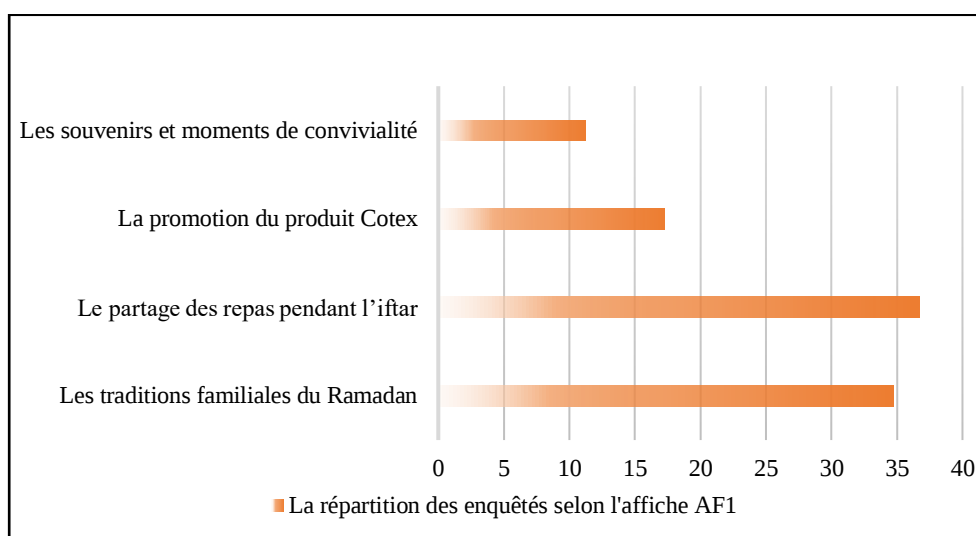


Figure 4. La répartition des enquêtés selon l'affiche AF1

Commentaire

Les résultats de l'affiche **AF1** montrent un quasi-ex æquo entre deux réponses : Les traditions familiales du Ramadan avec un pourcentage de **(34.7%)** et Le partage des repas pendant l'iftar avec un pourcentage de **(36.7%)**. Cette étroite égalité nous informe alors plus que la majorité des répondants témoigne une perception partagée et centrée sur la dimension familiale du mois sacré de Ramadan, valorisant à la fois les traditions qui le caractérisent notamment les réunions familiales, la diversité et l'abondance des plats préparés, ainsi que la

valeur du partage du repas lui-même, Reliant ainsi au choix de notre catégorisation de cette affiche comme *Affiche-Famille*.

Alors, sur un plan pragmatique et un niveau illocutoire, l’affiche **AF1** a parvenu à valoriser le sens de la réunion familiale chez les consommateurs. Cette intention a conduit ces participants, sur un plan perlocutoire, à ressentir un sentiment d’indentification s’associant aux valeurs de la réunion familiale.

Dans la continuité de cette analyse, **(11.2%)** des répondants visualisent cette affiche comme étant un évoquant de souvenir de convivialité, ce qui s’explique par l’atmosphère de l’affiche avec la présence des grand-parent, les parents et l’enfant. En effet, pour divers participants, cela peut être un souvenir de la présence des grands-parents, des parents ou même un souvenir de jeunesse.

Par ailleurs, **(17.3%)** de la totalité des participants estiment que cette affiche n’est tout simplement qu’une construction sémiotique qui ne dépasse pas sa fonction commerciale. En effet, selon les répondants, cette affiche ne symbolise pas une image émotionnelle et n’incite pas à l’acte de la réunion familiale elle-même mais elle sert principalement à renforcer la visibilité de la marque de *Cotex*.

Ainsi, l’affiche **AF1** représente l’acte illocutoire Austinien exercitif d’une manière implicite, car elle appelle à la favorisation de la réunion familiale décrivant alors une logique d’incitation à reproduire les pratiques mises en scène par l’affiche **AF1**.

2.3. Question n°3 : Comment interprétez-vous le message de cette publicité montrant un père et son fils dans un décor traditionnel ?

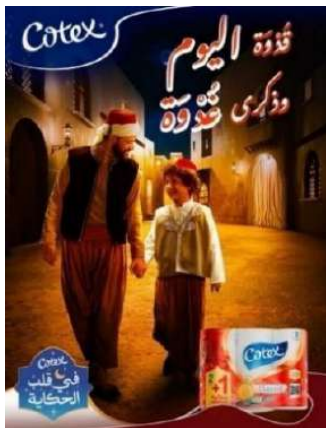
AT1		Elément	La transmission des traditions entre générations	L'importance du respect des valeurs culturelles	Une nostalgie du passé	Une simple mise en scène publicitaire	
			NB	40	26	21	11
			%	40.8%	26.5%	21.4%	11.2%

Tableau 18. La répartition des enquêtes selon l’affiche AF1

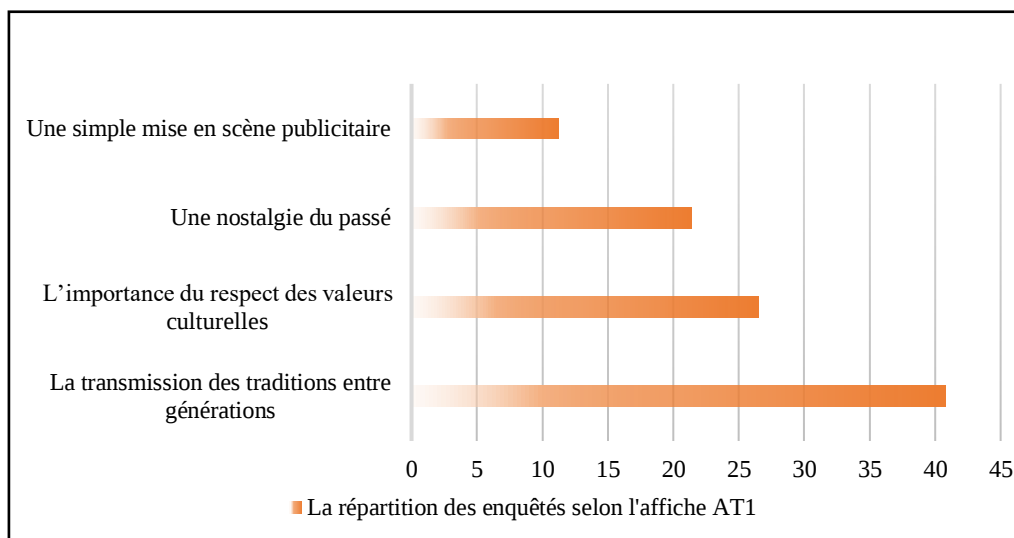


Figure 5. La répartition des enquêtes selon l'affiche AF1

Commentaire

Les résultats de l'affiche **AT1** illustrent que plus que la majorité des répondants associent l'affiche publicitaire **AT1** à une dimension culturelle et intergénérationnelle avec **(40.8%)** qui croient que l'affiche renvoie à la transmission des traditions entre générations, **(26.5%)** qui estiment que l'affiche appelle à la signification du respect envers les valeurs culturelles et **(21.4%)** qui l'interprètent comme une nostalgie du passé, surpassant ainsi une simple représentation visuelle du produit.

Cette forte inclination vers la dimension culturelle/ intergénérationnelle est le fruit de d'une mise en scène riche en éléments visuels (le père, le fils, les habits traditionnels et le quartier populaire) qui activent alors une compréhension illocutoire centrée sur l'héritage culturel et produisent alors un effet perlocutoire visant à agir sur les répondants les incitant à non pas seulement adhérer à leur culture mais aussi à la reproduction de ces actes de façon intergénérationnelle.

Cependant, les **(11.2%)** restants témoignent que l'affiche **AT1** n'excèdent pas son rôle commercial. Dans ce sens les éléments de cette affiche ne sont pas intégrés de manière interactive par les répondants, limitant ainsi le pouvoir d'interpréter un sens qui va au-delà la d'un sens commercial.

En résumé, et selon la théorie d'Austin, l'affiche **AT1** montre une combinaison entre deux actes illocutoires, ceci dit comportemental et exercitif car l'affiche valorise la relation parentale mais aussi incite à la transmission intergénérationnelle de la culture

2.4. Question n°4 : Cette publicité vous incite-t-elle à envisager de participer à une action solidaire pendant le Ramadan ?

AS1					
	Elément	Oui, fortement	Oui, un peu	Pas vraiment	Pas de tout
	NB	68	16	12	2
	%	69.4%	16.3%	12.2%	2%

Tableau 19. La répartition des enquêtés selon l'affiche AS1

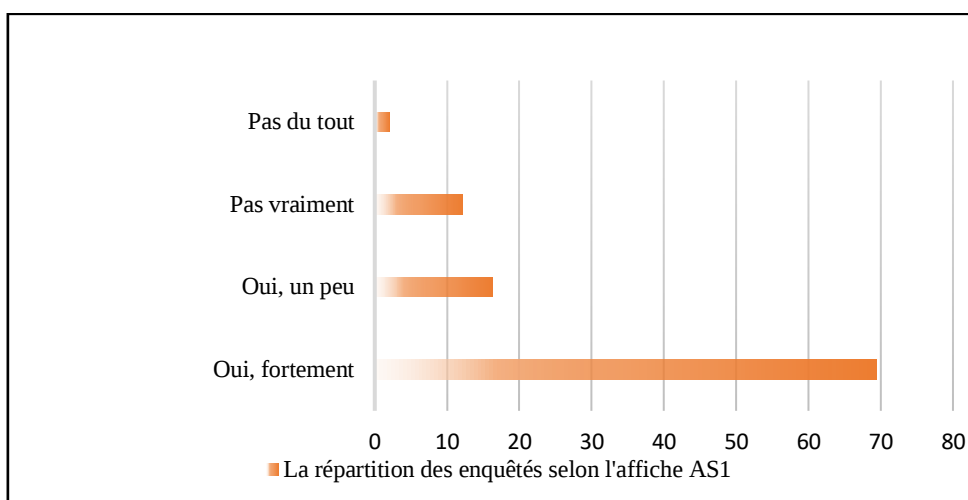


Diagramme 4. La répartition des enquêtés selon l'affiche AS1

Commentaire

Les résultats de l'affiche **AS1** montrent que presque la totalité des participants (**plus de 85%**) indiquent être fortement influencé à participer dans cette forme de solidarité durant le mois sacré suite à l'exposition de l'affiche **AS1** avec (**96.4%**) d'eux qui affirment être totalement influencé et (**16.3%**) d'eux qui croient être modérément influencé. Cette différence peut se traduire en un engagement moins marqué, cela peut être la conséquence de plusieurs raisons tels que :

- Le marque *Les orphelinats d'Algérie* —selon ces participants— manque de force persuasive en ayant forte en information mais faible pour pousser à agir.

- Certes, cette marque évoque l'émotion de la solidarité mais n'a pas pu créer un fort impact émotionnel.

En revanche l'affiche **AS1** semble avoir le pouvoir de marquer l'esprit de la majorité des participants, prouvant ainsi qu'en dépit de son message au sens multifacette, elle a atteint son but perlocutoire qui consiste à inciter explicitement à la solidarité envers les familles démunies. Un effet atteint par sa nature illocutoire de nature directive, sensibilisatrice orientée vers l'acte.

D'un point de vue pragmatique, plus précisément selon Austin, cette affiche dépeint un acte illocutoire de nature exercitif puisqu'elle appelle à l'action immédiate : incitant les participants à faire un don. Alors cette affiche peut être définie comme une publicité à logique actionnelle.

2.5. Question n°5 : Quel sentiment cette publicité évoque-t-elle le plus pour vous

?

ASP1		Elément	La spiritualité du Ramadan	L'ambiance festive du mois sacré	L'envie de consommer le produit	Une publicité humoristique
		NB	46	22	22	8
		%	46.9%	22.4%	22.4%	8.2%

Tableau 20. La répartition des enquêtés selon l'affiche ASP1

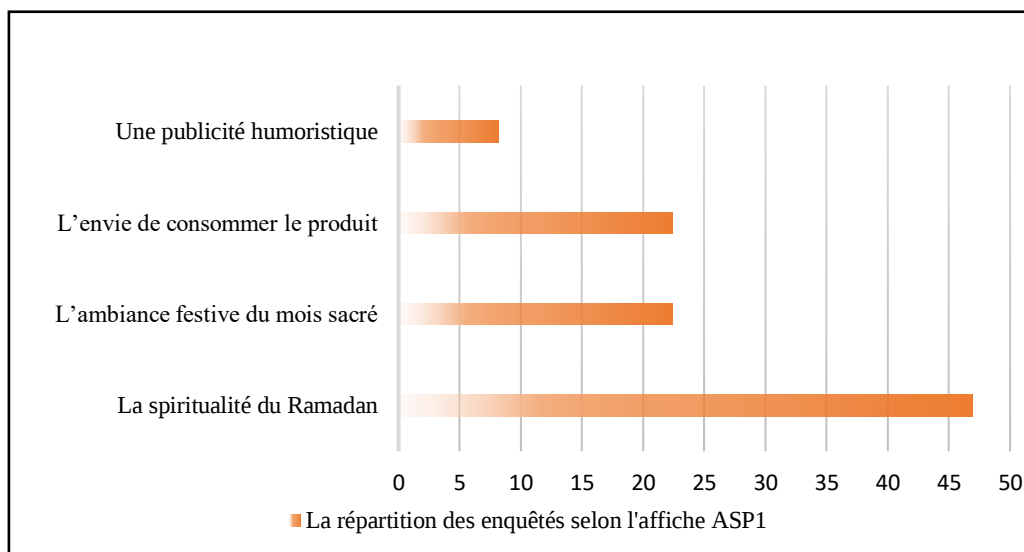


Diagramme 5. La répartition des enquêtés selon l'affiche ASP1

Commentaire

D'une part, les résultats de cette affiche publicitaire nous révèlent que **(46.9%)** des participants la coïncident comme une affiche spirituelle ramadanesque, renvoyant ainsi à l'importance de l'arrière-plan (la mosquée). Cette interprétation est renforcée par **(22.4%)** des participants qui envisagent l'affiche **ASP1** comme ayant une ambiance festive purement ramadanesque, liant la consommation du dessert aux moments festifs qui ont lieu après la rupture du jeûne. Soulignant ainsi une affiche à dimension religieuse mais aussi culturelle.

D'autre part, **(22.4%)** des répondants estiment que l'affiche **ASP1** ne va pas au-delà de sa simple promotion du produit. En effet, cet échantillon croit que l'affiche publicitaire de l'*Idéal* ne fait référence à aucune nuance symbolique, mais présente le produit à consommer en étant l'élément dominant de l'affiche, cela explique pourquoi le produit de chez l'*Idéal* est placé au centre de l'affiche. Cela explique les différentes interprétations d'un message de point de vue différent, selon le genre —homme/femme— mais aussi selon la génération déterminant la nature de la compréhension, entre compréhension profonde à dimension culturelle et religieuse ou plus superficielle thématisé sur la consommation seulement.

D'un point de vue plus divertissant, **(8%)** des participants considèrent cette affiche comme humoristique, liant le produit anthropomorphisé à un dessin animé introduisant alors une dimension ludique.

Cette analyse nous amène à comprendre que l'affiche **ASP1** ne peut avoir une influence de nature religieuse sur le participant seulement, mais évoque une variété d'effet incluant un effet consommateur ou même à un teint ludique, nous amenant alors à traiter cette affiche, d'une vision illocutoire, comme évocateur de valeurs culturelles, religieuses mais aussi gastronomique associé au mois de Ramadan.

De ce fait, l'affiche de chez *Idéal* fait reflète un hybride entre acte illocutoire comportemental et expositif tout simplement car l'intention de l'affiche **ASP1** est de créer une connexion émotionnelle/religieuse chez les répondants, les faisait ressentir non pas agir d'une façon directe.

2.6. Question n°6 : Selon vous, cette publicité cherche surtout à :

AC2		Elément	Encourager la solidarité envers les enfants	Sensibiliser à l'importance de l'éducation	Inciter à la charité pendant Ramadan	Promouvoir la marque
	NB		41	21	19	17
	%		41.8%	21.4%	19.4%	17.3%

Tableau 21. La répartition des enquêtés selon l'affiche AC2

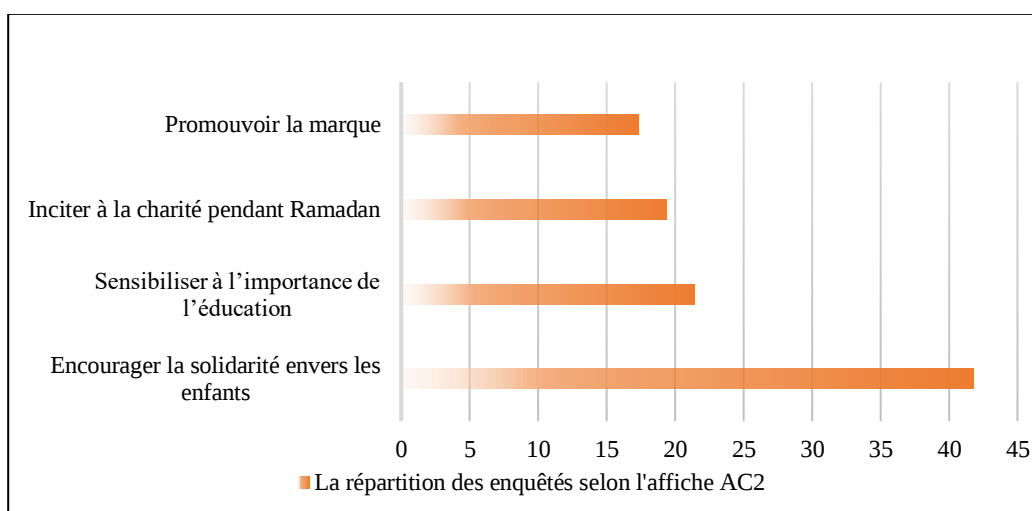


Diagramme 6. La répartition des enquêtés selon l'affiche AC2

Commentaire

Les résultats indiquent que le sens prédominant dans cette affiche est de nature sociale, avec **(41.8%)** soit presque la majorité des participants estiment que l’affiche **AC2** vise à encourager la solidarité envers les enfants. Cette analyse est aussi renforcée par **(22.4%)** des répondants qui pensent que l’affiche renvoie à un message encore plus global, un appel à l’importance de l’éducation.

Par ailleurs, **(19.4%)** des participants associent l’affiche **AC2** à une incitation à la charité durant le mois de ramadan. La favorisation de la notion *Solidarité envers les enfants* à celle de *La charité durant le mois sacré* peut s’expliquer par le manque des symboles ramadanesques décoratives qui auraient pu renforcer l’idée de l’affiche dans son cadre religieux lié au mois sacré et l’idée de la charité envers les enfants. En conséquence, les répondants ont privilégié une lecture centrée sur la solidarité envers les enfants causés par une mise en scène d’assistance au désavantage d’une lecture contextualisée seulement par la charité durant le mois de Ramadan.

Sous un autre angle, **(17.3%)** de ces participants voient cette affiche comme étant une technique commerciale pour promouvoir la marque de *Ifri* offrant ainsi à l’affiche **AC1** une perspective plus simpliste visuellement, mais incomplet pragmatiquement.

Autrement dit, même si l’intention de l’affiche **AC2** est d’inciter à la charité durant le mois sacré —révélant ainsi une fonction illocutoire de nature exercitif envers les enfants poussant les participants à agir socialement, l’acte perlocutoire réponds alors par une prise de conscience pour soutenir les actions éducatives en se détachant du contexte ramadanesque/religieux.

2.7. Question n°7 : Que pensez-vous que cette publicité cherche principalement à provoquer chez le public ?

AS2		Elément	Un sentiment de solidarité	L'envie de participer à une action caritative	Une simple information sur l'association	Aucune réaction particulière
	NB		54	30	10	4
	%		54.1%	31.6%	10.2%	4.1%

Tableau 22. La répartition des enquêtés selon l'affiche AS2

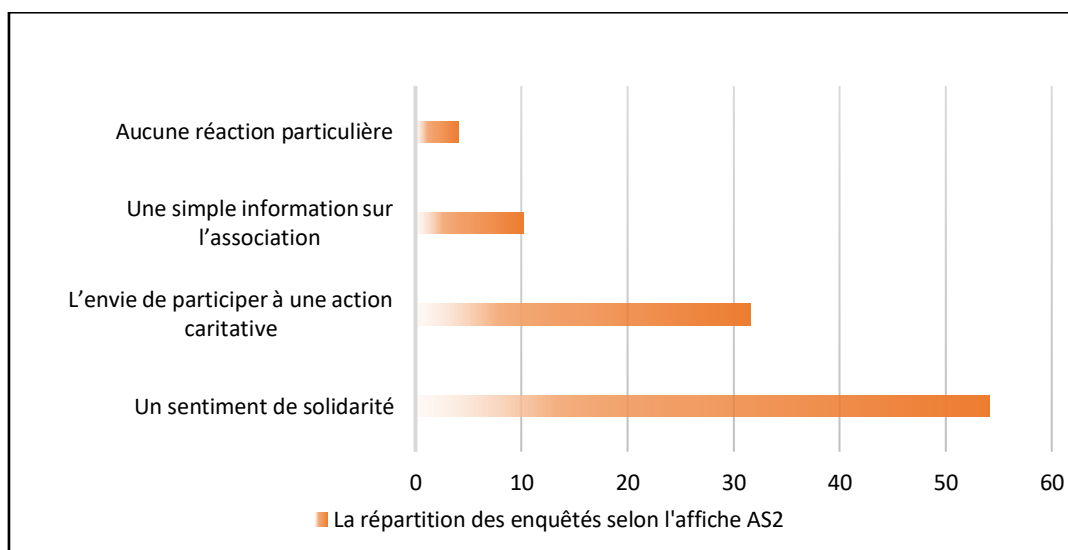


Tableau 23. La répartition des enquêtés selon l'affiche AS2

Commentaire

Les résultats montrent que l'affiche **AS2** est reconnu par la moitié des participants (**54.1%**) comme provocateur de sentiment de solidarité. Cette perception sociale est accentuée par (**31.6%**) des répondants qui déclarent que l'affiche ne provoque pas seulement un sentiment de solidarité mais les pousse également à participer à cette action caritative, témoignant ainsi le pouvoir et l'impact direct que l'affiche apporte sur le public.

En revanche, une moniroté des participants (**10.2%**) aperçoivent cette affiche comme une simple source d'information. Cela peut s'expliquer par la dominance des signes textuels

— les informations personnelles, le but de l’affiche— et la quasi-absence des signes visuels pertinents qui ont pu élever le sentiment de la solidarité chez ces répondants.

Tandis que très peu de participants (**4.1%**) n’expriment aucune réaction particulière, la décrivant alors comme une affiche non pas persuasive mais passivement informative.

Ces résultats confirment ainsi l’efficacité illocutionnaire de l’affiche **AS2** de nature exercitif avec sa forte intention à inciter explicitement de faire un don.

2.8. Question n°8 : Selon vous, cette publicité illustre surtout :

AP1 	Elément	L’importance du voisinage pendant Ramadan	Le partage des repas et de la nourriture	Une scène humoristique entre voisins	La promotion des biscuits Bimo	Autre : Montre les traditions algériennes de partage de plat en mois de ramadan à travers la marque bimo qui est en promotion
	NB	47	28	4	18	1
	%	48%	28.6%	4.1%	18.4%	1%

Tableau 24. La répartition des enquêtés selon l’affiche AP1

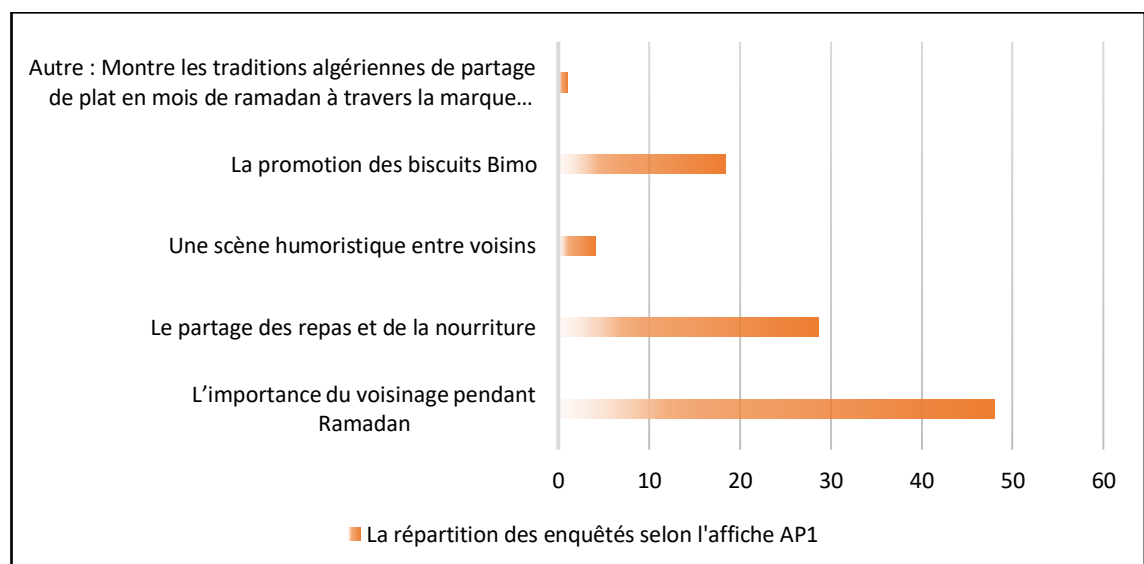


Diagramme 7. La répartition des enquêtés selon l’affiche AP1

Commentaire

Les résultats de l’affiche **AP1** démontrent que le point de vue le plus dominant est de nature social et culturelle. Cela est vrai, puisque **(48%)** des participants pointent que l’affiche illustre l’importance du voisinage pendant le mois sacré illustré par les biscuits anthropomorphisés qui se voient et se saluent. Cette vision est aussi fortifiée par **(28.6%)** des participants qui pensent que l’affiche **AP1** pose clairement l’idée du partage des repas et de la nourriture durant le mois sacré solidifié par l’apparition du plat de *Bourek* prêt à être partager, et une portion marginale de **(1%)** qui croient que l’affiche apporte une touche de tradition algérienne.

Ces deux points de vue —distincts en nuances mais convergent une seule thématique— présentent une image positive de l’affiche **AP1** révélant ainsi que sa catégorisation sémiotique est correcte la catégorisant ainsi comme une *Affiche de Partage* durant le mois sacré.

Par ailleurs, une minorité des participants **(18.4%)** perçoivent l’affiche de *Bimo* comme une présentation simple et directe des biscuits vendus dans le marché, indiquant ainsi que l’image publicitaire n’est qu’un outil a une mono-fonction de nature commerciale qui attire les acheteurs avec une touche de légèreté. Cette dernière peut être renforcer par le fait que **(4%)** des participants envisagent cette affiche comme présentant une dimension ludique attribuant un registre comique à l’affiche **AP1** ainsi basculant l’idée d’une fonction unique de l’affiche centré sur l’évocation du sentiment de partage, elle révèle en réalité plusieurs fonction, notamment ludiques et commerciales.

Dans un sens illocutoire, même si l’affiche publicitaire de chez *Bimo* dépeint un acte de nature exercitif et comportemental issue d’une incitation à la reproduction des pratiques du partage et du voisinage mais aussi valorisant ces normes sociales, l’acte perlocutoire ne semble pas être totalement contrôlable, et cela peut être le produit du contexte envisager par les récepteurs ou même la différence entre récepteurs —selon le genre, l’âge, la connaissance...etc—.

2.9. Question n°9 : Quels éléments de cette publicité représentent le mieux l'esprit du Ramadan selon vous ?

AT1		Elément	La prière et la spiritualité	Le repas familial	Les dattes et le verre de lait	Le Coran et les lanternes (الفانوس)	La promotion du produit	Tous ces éléments	Autre : Le motif au centre qui dit clairement ramadan karim !
		NB	25	22	10	9	12	19	1
		%	25.5%	22.4%	10.2%	9.2%	12.2%	19.4%	1%

Tableau 25. La répartition des enquêtés selon l'affiche AT1

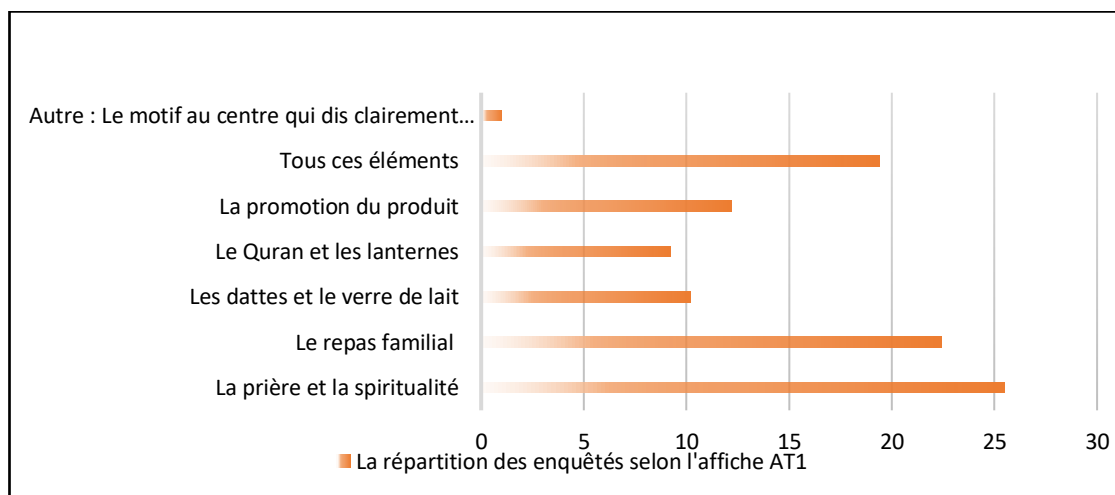


Diagramme 8. La répartition des enquêtés selon l'affiche AT1

Commentaire

Les résultats de l'affiche **AT1** décrivent un ensemble de points de vue bien que différents, mais convergeant vers une thématique de tradition et de valeurs ramadanesques. D'une part, **(25.5%)** des participants croient que l'aspect de la prière et de la spiritualité est le meilleur représentant du mois sacré. Cette perspective est solidifiée par **(9.2%)** des participants qui y choisissent le Coran et les lanternes comme illustrateur de ce mois, les classant ainsi dans la même catégorie *Religieuse*. Tandis que **(22.4%)** des répondants estiment que le concept des repas familiaux décrit le mieux l'atmosphère du mois sacré, demeurant ainsi en deuxième position après l'aspect de la prière et la spiritualité.

D'une autre part, seulement **(10.2%)** des participants indiquent que les dattes et le verre de lait sont le parfait représentant du mois sacré. Cela peut s'expliquer par leurs logiques qui indiquent que l'aspect spirituelle et l'aspect gastronomique peuvent exister en dehors du cercle ramadanesque, alors que les dattes et le verre de lait dépeint une signature purement ramadanesque, notamment commercialement, religieusement et culturellement.

Par ailleurs, **(12.2%)** des répondants considèrent cette affiche comme n'étant pas seulement un groupement de différentes caractéristiques du mois sacré, mais une simple mise en scène commerciale du produit *Margarine Sol*. Alors qu'uniquement **(1%)** des enquêtés considèrent le motif central de l'affiche doit être l'élément représentant du mois sacré, car tout simplement ce motif indique explicitement « Ramadan Karim ».

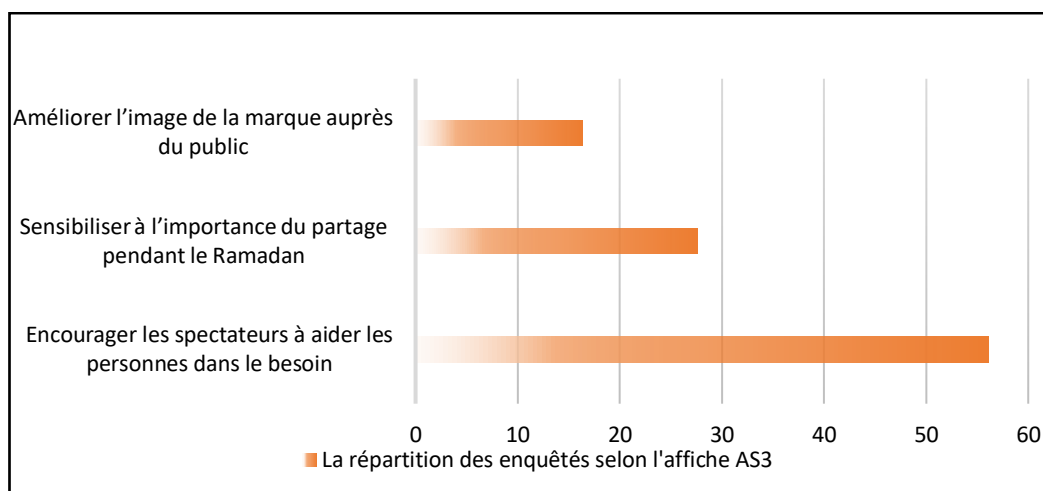
Contrairement à tous ces interprétations dispersées, **(19.4%)** des participants considèrent que l'ensemble de ces éléments participent à la construction d'une seule unité au sens cohérent, incluant ainsi toutes les dimensions évoquées.

Alors d'un point de vue illocutoire, l'affiche **AT1** évoque une mixture entre acte comportemental et expositif car l'affiche explique/montre l'univers complexe et compressé durant le mois sacré (Expositif) mais aussi exprime ces valeurs fortement attachées au mois de Ramadan. Ayant alors une suite perlocutoire qui vise à évoquer un sentiment d'attachement mais aussi de fierté chez les participants.

2.10. Question n°10 : Selon vous, quel message cette publicité souhaite transmettre au public durant le mois de Ramadan ?

AS3				
	Elément	Encourager les spectateurs à aider les personnes dans le besoin	Sensibiliser à l'importance du partage pendant le Ramadan	Améliorer l'image de la marque auprès du public
	NB	55	27	16
	%	56.1%	27.6%	16.3%

Tableau 26. La répartition des enquêtés selon l'affiche AS3



Commentaire

Les résultats de l'affiche **AS3** indique une inégalité dans la répartition avec la majorité des répondants (**56.1%**) qui estiment que l'affiche fait au premier lieu un appel explicite à l'aide des personnes dans le besoin. Ce point de vue est renforcé par l'apparition du logo du *Croissant Rouge Algérien* et le signe textuel « بالخير تحلى الحكاية ».

Alors que (**27.6%**) des participants qui suggèrent que l'affiche de *Cotex* sensibilise à l'importance du partage durant le mois de Ramadan, évoquant ainsi les valeurs sociales et religieuses chez ces consommateurs.

Bien que plus de (**70%**) de l'intégralité des participants expliquent que l'affiche évoque un message de nature social a valeur humanitaire, (**16.3%**) soit les minorités croient que l'affiche n'est juste qu'une arme utilisée par la marque *Cotex* pour améliorer leur image commerciale. Indiquant ainsi que l'affiche **AS3** ne peut être catégorisé comme une Affiche-Solidarité mais une Affiche au but commercial.

Avec plus que (**70%**) des répondants qui affirment être influencer émotionnellement et actionnement, l'affiche **AS3** à exprimer l'acte illocutoire de nature exercitif car elle incite explicitement à l'aide, dessinant alors un appel moral à l'action, un acte qui se manifeste par une réponse positive des répondants se traduisant par une adoption de l'acte illocutoire.

2.11. Question n°11 : Parmi les publicités présentées, laquelle vous a le plus marqué et pourquoi ?

A partir de cette question ouverte, nous avons pu recueillir un total de 99 réponses. Nous avons traité ces réponses selon le codage thématique (**voir chapitre 1**), puis catégorisé en différents groupes selon les affiches publicitaires analysé comme corpus. Une

quantification de ces catégories a été ensuite opérée afin d'analyser et interpréter les tendances dominantes.

I. Regroupement en catégories et quantification

<i>Thème général</i>	<i>Sous- thème</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage général</i>
<i>Social</i>	Charité	14	15.9%	54.5%
	Solidarité	25	28.4%	
	Partage / Voisinage	9	10.2%	
<i>Emotionnel</i>	Famille	6	6.8%	19.3%
	Nostalgie	11	12.5%	
	Tradition/ Culture	8	9.1%	
<i>Culture/religion</i>	Spiritualité	3	3.4%	12.5%
	Ludique / esthétique	10	11.4%	
<i>Marketing</i>	Améliorer l'image publicitaire	2	2.3%	13.7%

Tableau 27. Le regroupement des affiches selon les thèmes

II. Commentaire

L'analyse de la question ouverte nous a permis de classer les 88 réponses en plusieurs thèmes principaux selon leurs fréquences d'occurrence. Dans ce cas, le thème *Social* apparaît comme le thème prédominant avec **(54.5%)** soit plus que la majorité des réponses. Cette dominance s'explique avec l'entente des trois sous-dimensions majeurs, notamment la charité **(15.9%)**, la solidarité avec **(28.4%)** et l'aspect du partage et du voisinage avec **(10.2%)**. Se traduisant ainsi comme une forte orientation des participants vers des valeurs de nature humanitaire et collective.

Des commentaires tels que :

- « *La publicité de la couffin de Ramadan m'a beaucoup marquée car elle encourage la solidarité et l'aide aux personnes dans le besoin* »
- « *j'ai aimé celle de Cotex avec le croissant rouge algérien car elle m'a touché pour aider les pauvres* »

Ou même :

- « *ooredoo j'aime bien la représentation du voisinage* »

Témoignent alors la prédominance des dimensions sociales dans réception du message via les publicités ramadanesques.

En deuxième position, nous classons le thème *Emotionnel* avec **(19.3%)** de la totalité des réponses. Ce thème regroupe principalement une référence à la famille avec **(6.8%)** et la nostalgie avec **(12.5%)**. Cette catégorisation nous révèle ainsi que la majorité des répondants sous ce thème entretient un lien avec des souvenirs liés aux produits tel que *Bimo*, *Cotex* et *Ooredoo*, ce qui indique alors une influence principalement fondée sur la nostalgie que sur la dimension familiale. Les commentaires ci-dessous en témoignent :

Famille	Nostalgie
Cotex me fait penser à mon fils quand il a jeûné pour ça toute première fois il était entouré de sa petite et grande famille	Bimo me rappelle les bons moments avec nos voisins. Les bâtiments leurs ressemblent, les discussions avec nos copines sur les balcons et le biscuit rond au chocolat me fait sourire
La publicité qui m'a le plus marqué est celle qui montre l'ambiance du Ramadan en famille, parce qu'elle reflète les valeurs de partage, de solidarité et de joie pendant ce mois sacré	La deuxième photo [Cotex] ma énormément touché parce qu'elle me rappelle le iftar au bled avec ma famille et mes voisins
	La première [Ooredoo], ça me rappelle ma grande mère quand j'étais petit je faisais la même chose
	La 3eme de cotex me rapelle une belle époque

	Celle de cotex avec le papa et son enfant m'a ému. Je me rappelle de cette époque comme si c'était hier, on n'y trouve plus des hommes qui s'habillent comme ça pour honorer leurs traditions

Tableau 28. Les témoignages des participants selon le thème Emotionnel

En troisième position se place le thème Marketing avec **(13.7%)** tout en englobant l'aspect Ludique/ esthétique avec **(11.4%)** et le sous thème *Améliorer l'image publicitaire* **(2.3%)**. Cela reflète une lecture plus stratégiquement communicationnelle mais aussi esthétiquement agréable. Cela peut inclure des commentaires tels que :

- « Meme si toutes ces pubs cherchent à améliorer leurs images publiques, celle de ifri m'a le plus marqué car ils savent que les algériens aiment participer a toute sorte de charité, donc améliorer leur image tout en aidant les enfants du future »
- « La derniere, les couleurs sont attirante »
- « La pub de ifri est très bien placée, elle mélange entre charité pendant le mois sacré, sensibilisation envers les enfants de l'avenir mais aussi promouvoir leurs marques »

En dernier lieu se montre la catégorie *Culture et Religion* avec un pourcentage de **(12.5%)**. Cette catégorie englobe Tradition/culture avec **(9.1%)** et Spiritualité avec **(3.4%)**, bien qu'elle soit considérée comme une catégorie importante et significative dans le cadre du mois sacré, elle apparait comme la moins interprétée par les participants.

Interprétation des résultats

Les résultats recueillis nous amènent à comprendre que la majorité des affiches de notre corpus a effectivement généré un effet sur les participants, que l'on peut interpréter dans une perspective sémio-pragmatique, comme une réussite de l'acte perlocutoire. Cela est la conséquence d'un usage de signes textuels et visuel pertinents, permettant ainsi d'installer une cohérence entre étude sémiotique du message publicitaire (illocution) et effets pragmatiques sur les récepteurs (perlocutoire).

L'analyse de notre corpus nous a aidé à catégoriser les affiches publicitaires selon leurs but/intention. Les résultats montrent une forte orientation vers les actes de nature exercitifs et comportementaux, indiquant ainsi que la majorité des affiches se concentrent fortement sur des intentions basées sur, d'une part, l'incitation à agir, l'influence à changer un comportement exprimé à partir de l'appel à l'action, le don et la solidarité explicite, mais d'une autre part, ces affiches invitent à la valorisation des valeurs sociales et culturelles. Ces derniers sont indiqués par la visualisation de la famille, l'acte de partage, l'aspect de spiritualité et la symbolisation des traditions et de la culture. Le tableau suivant résume ces actes selon la vision d'Austin :

Type d'acte (selon Asutin)	Intention générale	Indicateurs	Les affiches représentant le type d'acte
Exercitif	Inciter / influencer à un changement comportemental	Appel à l'action, faire un don, montrant une solidarité/charité explicite.	ASEPA (don), Cotex croissant rouge (aide), Ifri (solidarité scolaire), Orphelinats d'Algérie (don familiale)
Comportatif	Valoriser les aspects culturelles et sociales	La représentation de la famille, le partage, la spiritualité et des traditions.	Idéal (spiritualité), Cotex (réunion familiale), Margarine Sol (représentation ramadanesque)
Commissif	Engager la marque implicitement	Promesse de qualité	Ifri (engagement social), Cotex croissant rouge (responsabilité sociale)
Expositif	Présentation d'un univers culturel	Symbole religieux et culturels	Idéal (boîte humanisée), Margarine Sol (représentation ramadanesque)

Verdictif	Evaluation/ jugement	Quasi absent du corpus	
------------------	----------------------	------------------------	--

Tableau 29. Récapitulation des différents actes illocutoires selon le corpus

En parlant d'acte perlocutoire, on constate que la majorité des affiches publicitaires ont suscité des interprétations orientées vers les valeurs de charité et de solidarité, ce qui justifie leur regroupement dans la même catégorie dite *Sociale*. Ces affiches ont incité les participants à participer à des actions de nature humanitaires, telles que la participation à des initiatives caritatives, l'aide aux familles dans le besoin intentionnellement ou encore le soutien aux enfants, décrivant ainsi une forte efficacité persuasive. Indiquant alors une prédominance des actes illocutionnaires exercitifs et comportementaux.

Par ailleurs, l'influence de la dimension spirituelle apparaît relativement faible, malgré son importance dans le contexte du mois sacré. On constate alors que les participants n'ont pas pu s'associer à cette dimension dans leurs interprétations, surtout face à certaines affiches telles que l'affiche de l'*Idéal*. Cette faiblesse s'explique par une insuffisance de signes visuels et textuels qui doivent explicitement être associé au registre spirituel, notamment des références scripturaires, des pratiques religieuses ou des symboles purement ramadanesques. Comme le souligne cette citation : « soit il l'accepte soit il le néglige, tout dépend de la qualité du message véhiculé et sa capacité de persuader le récepteur » (Marzaq ,2002 : p. 348). Dans cette perspective, les affiches à dimension religieuse semblent ne pas avoir atteint leur objectif communicationnel, et par conséquent, ces objectives ont été automatiquement rejeté par les récepteurs.

En outre, et malgré que les participants se voyaient apercevoir certaines affiches comme représentants de traditions et costumes ramadanesques, notamment à travers les vêtements, les geste des partage ou les produits de consommation, la majorité des participants ne les décrivent pas comme acte de vecteurs de transmission intergénérationnelles, mais plutôt les définissent comme déclencheurs de souvenirs, un attachement au passé, les catégorisant dans la catégorie *nostalgie* de continuité culturelle, classant ainsi cette fonction de registre comportemental.

Il faut aussi souligner qu'une proportion, bien que marginale, de participants adopte une perception plus distanciée, percevant certaines affiches comme de simple mise en scène

visant à améliorer l'image de la marque/le produit ou même produire un effet esthétiquement plaisant. Cela prouve encore que l'efficacité perlocutoire d'une affiche ne repose pas nécessairement sur la complexité et la richesse sémiotique, mais sur la capacité d'établir une connexion avec le récepteur. Dans ce cas, une affiche visuellement simple peut parfois avoir un impact plus fort qu'une composition esthétiquement et sémiotiquement plus élaborée qui est moins engageante pragmatiquement.

Synthèse

En résumé, l'analyse pragmatique des affiches publicitaires nous dévoile que la majorité de notre corpus se structure principalement autour des dimensions sociales et émotionnelles, alors que les dimensions de nature religieuse et marketing se montrent minoritaires. Sur un plan illocutoire, ces différentes affiches publicitaires construisent leur discours publicitaire à travers une diversité d'acte de langage, notamment les actes exercitifs et comportementaux, exposant une sensibilisation du récepteur vers l'éveil du sentiment d'attachement, la valorisation des relations de proximité —de nature voisinages ou familiales— mais encore l'incitation à l'acte caritative envers les moins fortunés. Par contre, l'acte perlocutoire ne coïncide pas nécessairement avec l'acte illocutoire identifiant ainsi un décalage entre intention et effet préalablement anticipée.

En effet, les résultats indiquent que les participants sont passés par un processus de négociation du sens, dans lequel ils ne se limitent pas seulement à décoder passivement le contenu de l'affiche, mais participent activement à sa construction. Cette dynamique, par contre, donne lieu à plusieurs interprétations en fonction des profils des récepteurs, cela inclus : l'âge, le genre, et leur connaissance linguistique, culturelle, et religieuse. Ainsi, le décodage du discours publicitaire par les participants —ou l'acte perlocutoire— ne peut être linéaire même si dans plusieurs cas la majorité se dirige vers une seule interprétation et cela ne peut être la conséquence de ces variétés de profils de récepteur mais aussi le fruit des composantes sémiotiques des affiches publicitaires.

Conclusion

À partir de ce chapitre, nous avons analysé un questionnaire construit selon l'approche pragmatique de Austin. Ce questionnaire nous a ramené quatre-vingt-dix-neuf réponses que nous avons traité selon chaque affiche publicitaire afin de comprendre quelles influences évoquent-elles sur le public algérien.

Par conséquent, l'analyse de notre corpus nous amène à partiellement confirmer notre seconde hypothèse « Ces publicités influenceraient le public algérien émotionnellement et comportementalement en les incitant à s'identifier culturellement, à agir moralement et à consommer les produits. » puisqu'elles orientent les participants vers des actions caritatives, notamment la participation à des actes de charité et de solidarité ainsi la valorisation de leurs cadres culturelle où l'acte humanitaire est aperçu comme un comportement sociale lié à la culture des participants algériens ; par contre ces affiches n'influencent pas ces participants consommer les produits de manière explicite.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

La présente recherche a visé à explorer les stratégies sémiotiques adoptés dans les affiches publicitaires algériennes diffusées durant le mois de Ramadan issue de l'année 2026 et à dévoiler le degré et le type d'influence provoqué chez les consommateurs algériens. Ce travail a été réalisé afin de répondre à la problématique suivante : « *Comment les publicités algériennes diffusées pendant le mois de Ramadan construisent-elles, sur le plan sémiotique, les valeurs du mois sacré, et dans quelle mesure les mécanismes pratiques de ces publicités participent-ils à l'influence exercée sur le public algérien ?* ».

Dans ce cas notre objectif ne se limite pas à une approche strictement sémiotique et analytique des affiches publicitaires, mais adopte aussi une perspective pragmatiques centrée sur la réception des participants afin d'évaluer à quel degré ces affiches exercent un pouvoir sur eux. Et pour faire cela, nous avons développé deux hypothèses, qui sont les suivantes :

1. Les publicités algériennes utiliseraient des signes visuels, verbaux et symboliques liés aux valeurs familiales, spirituelles et solidaires afin de susciter une émotion collective et de renforcer l'identité culturelle des spectateurs Algériens.
2. Ces publicités influenceraient le public algérien émotionnellement et comportementalement en les incitant à s'identifier culturellement, à agir moralement et à consommer les produits.

La division de ce mémoire en trois chapitres complémentaires nous a permis d'aboutir, de manière progressive et structurée, à la mise à l'épreuve des hypothèses initiales. Le premier chapitre intitulé ***Méthodologie de collecte et description du corpus***, nous a permis de présenter la constitution, la catégorisation et le codage du corpus composé de dix affiches publicitaires ramadanesques, servant de base aux analyses sémiotique et pragmatique. Ce chapitre nous a également servi d'une ancre théorique cadrant les dimensions ramadanesque socio-culturelle et ouvrant ainsi la voie à l'analyse sémiotique du chapitre suivant.

En effet, le deuxième chapitre, intitulé ***Les affiches publicitaires de Ramadan : Mécanismes et lecture sémiotique peircienne***, a porté les résultats d'une analyse sémiotique des affiches publicitaire en se basant sur l'approche de Peirce. Nous avons tout d'abord analysé le triangle *Signe-Objet-Interprétant* afin de comprendre leurs mécanismes de

Conclusion Générale

construction et leurs pouvoir émotionnelle et actionnelle. Cette analyse nous a mené à confirmer partiellement l'hypothèse initiale étant donné que les mécanismes utilisés par ces affiches représentent clairement l'identité culturelle des spectateurs, la renforçant ainsi. Par contre, l'analyse a également révélé une dimension supplémentaire de nature sociale, incitant à des comportements sociaux et solidaires en adéquation avec les valeurs du mois sacré.

Dans le troisième chapitre, intitulé *Analyse Austinienne des affiches publicitaires ramadanesque*, et afin de soumettre les résultats de l'analyse sémiotique à une validation empirique, un questionnaire de treize questions a été élaboré selon l'approche pragmatique d'Austin en se ciblant les actes illocutoire et perlocutoires et les mettant en action. L'objectif était d'examiner la convergence entre l'interprétation des participants et celle anticipée à travers l'analyse sémiotique. Les résultats nous ont permis de confirmer partiellement la seconde hypothèse, en montrant une influence principalement émotionnelle et comportementale orientée vers la solidarité et la charité. Toutefois, l'appel à la consommation reste quand-même présente.

Malgré les résultats obtenus, cette étude a envisagé certaines limites méthodologiques. En premier lieu et en raison des contraintes temporelles, il n'a pas été possible d'élargir davantage notre corpus, ce qui nous aurait permis de renforcer la validité et la fiabilité des analyses réalisées. Par ailleurs, la majorité des affiches publicitaires ramadanesques diffusées durant la période ramadanesque concernaient principalement des produits alimentaires, limitant ainsi la diversification thématique du corpus.

En second lieu, une part significative des publicités ont été diffusées sous format vidéo ou sous forme de contenus éphémères sur les réseaux sociaux, notamment connu sous le nom de *Reels*, ce qui a aussi restreint la possibilité de collecte et de sélection d'un nombre plus large des affiches publicitaires fixes.

Sur ce, il est recommandé, dans de futures recherches, d'élargir et de diversifier le corpus étudié, ainsi que d'étendre l'échantillon des participants pour obtenir des résultats plus représentatifs et généralisés afin d'observer plus de stratégie discursive et augmenter la validité des résultats. Il serait également recommandé d'accorder une attention et étude plus approfondie à la dimension religieuse du discours publicitaire. Cela enrichit la compréhension du discours publicitaire dans un contexte musulman.

Il serait également pertinent d'envisager une comparaison interculturelle afin d'étudier les changements selon les différentes cultures, valeurs sociales, tradition et

Conclusion Générale

référence symbolique. Cela permettra additionally d'identifier les dimensions universelles et les spécificités culturelle du discours publicitaire.

La bibliographie

La bibliographie

Ouvrages

1. Adam, J. M., & Bonhomme, M. (1993). *L'Argumentation publicitaire*. Nathan.
2. BARTHES, R. (1983). *Eléments de sémiologie», Communications, n°4, Paris, Seuil, p 91-135*. Seuil.
3. CHIROUZE, Y. (2007). *Le marketing, études et stratégies* (2nd ed., p. 511). Ellipses.
4. De Saussure, F. (1915). *Cours de linguistique générale*. Payot.
5. Khettab, S., & Harig Benmostefa, F. Z. (2021). *Sémiotique et sémiologie : Du signe à la sémiologie et du code au discours*.
6. Leduc, R. (1981). *Qu'est-ce que la publicité*. Ed Dunod.
7. Peirce, Ch. S. (1978). *Écrits sur le signe*.
8. Tiercelin, C. (2014). *C. S. Peirce et le pragmatisme*. Openedition.org.
<https://books.openedition.org/cdf/1997#bodyftn73>
9. Zufferey, S., & Moeschler, J. (2010). *Initiation à la linguistique française* (2ème édition). Armand Colin

Articles

10. Al-Zâmil, Z. (2017, November 5). *Ramadan et la réforme du comportement*. Islamweb. <https://www.islamweb.net/fr/article/216955/Ramadan-et-la-r%C3%A9forme-du-comportement>
11. ETIC. (2025). *La surconsommation en mois de Ramadan*. LinkedIn.com.
<https://www.linkedin.com/pulse/la-surconsommation-en-mois-de-ramadan-etic-club-olwde/>
12. Jaïdi, L. (2023). *Le Ramadan : Au-delà du jeûne, l'éthique du travail*. Policy Center. <https://www.policycenter.ma/publications/le-ramadan-au-dela-du-jeune-lethique-du-travail>
13. Marzaq, R. (2019). *Les actes de langage dans le discours publicitaire de la télécommunication marocaine : une analyse pragmatique selon l'approche d'Austin*. *مجلة احالات*, 6, 345–356. <https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/587/2/2/136636>
14. Lurgrin, G. (2006). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite* (p. 60). Éditions Peter Lang.

Bibliographie

15. Marketing. (2025). *Publicité sur les réseaux sociaux : Définition et importance pour votre activité en ligne - B2B Power*. B2B Power.
<https://www.b2bpower.fr/publicite-sur-les-reseaux-sociaux-definition-et-importance-pour-votre-activite-en-ligne/>
16. Vanmalderen, L. (1982). Un glossaire de la sémiologie de l'image. *Communication et Langages*, 54(1), 10–24. <https://doi.org/10.3406/colan.1982.1516>

Cours en ligne

17. Abadi, D. (s.d.). *Cours en ligne de sémiologie de l'image*. Université KASDI Merbah
18. Abou el Naga, M. I. (2025). *Ramadan : Un mois de Spiritualité, de Solidarité et de Discipline*. Al Azhar al Sharif. <https://azhar.eg/observer-fr/details/ArtMID/1154/ArticleID/91337/Ramadan-Un-mois-de-Spiritualit233-de-Solidarit233-et-de-Discipline>

Encyclopédies

19. Rastier, F. (1990). Sémiotique. In *Revue Encyclopédie Philosophique Universelle*. Paris, Ed.

Dictionnaire en ligne

20. Larousse. (2026). Définitions : convivialité - Dictionnaire de français Larousse. In *Larousse.fr*.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/convivialit%c3%a9/19016>

Table de matières

Table des matières

Dédicaces.....	5
Sommaire	6
Liste des abréviations	7
Liste des tableaux	8
Liste des figures	9
Liste des diagrammes	10
Introduction générale	11
Chapitre I.....	13
Méthodologie de collecte et description du corpus	13
1. Collecte et choix du corpus	14
2. description du corpus.....	15
Synthèse	19
3. Catégories et codage du corpus	19
Synthèse interprétative	24
4. Définition et catégories de la publicité.....	24
5. Impact du ramadan sur le marché publicitaire	25
6. Thématiques et valeurs représentées durant le ramadan	26
6.1. Famille et convivialité :	26
6.2. Générosité, partage, solidarité	26
7. Les comportements sociaux durant le Ramadan	27
Conclusion.....	27
Chapitre II	28
Les affiches publicitaires de Ramadan : Mécanismes et lecture sémiotique peircienne	28
1. Définition de la sémiotique	29
2. Sémiotique vs. Sémiologie	29
2.1. Le débat de préséance : Sémiologie vs Linguistique	29

2.2. La perspective de la Sémiotique selon Peirce	30
3. Le signe et le triangle sémiotique : principes et typologies	30
3.1. Le signe.....	31
3.2. Les signes et leurs usages	32
3.3. Le triangle sémiotique.....	33
4. Analyse des éléments du triangle sémiotique	34
4.1. Analyse de l’affiche publicitaire n°1 :.....	34
Commentaire	35
4.2. Analyse de l’affiche publicitaire n°2 :.....	36
Commentaire	37
4.3. Analyse de l’affiche publicitaire n°3 :.....	38
Commentaire	40
4.4. Analyse de l’affiche publicitaire n°4 :.....	40
Commentaire	42
4.5. Analyse de l’affiche publicitaire n°5 :.....	43
Commentaire	44
4.6. Analyse de l’affiche publicitaire n°6 :.....	45
Commentaire	46
4.7. Analyse de l’affiche publicitaire n°7 :.....	47
Commentaire	49
4.8. Analyse de l’affiche publicitaire n°8 :.....	49
Commentaire	51
4.9. Analyse de l’affiche publicitaire n°9 :.....	52
Commentaire	53
4.10. Analyse de l’affiche publicitaire n°10 :.....	54
Commentaire	55
Interprétation des résultats	56
Synthèse	57
Conclusion.....	57

Chapitre III.....	59
Analyse Austinienne des affiches publicitaires ramadanesques	59
Introduction	60
I. Cadre Conceptuel.....	60
1. Le discours publicitaire	60
2. La théorie des actes de langage.....	61
2.1. L’acte locutionnaire	61
2.2. L’acte illocutionnaire	62
2.3. L’acte perlocutionnaire.....	62
3.La taxonomie des actes illocutionnaires selon Austin	63
II. Analyse des résultats du questionnaire	64
1. Partie identificatrice des enquêtés	64
1.1. Question n°1 : Quel est votre genre ?	64
Commentaire	64
1.2. Question n°2 : Quel est votre âge ?.....	65
Commentaire	65
2. Partie analytique des affiches publicitaires	66
2.1. Question n°1 : Après avoir observé cette publicité, quel message principal pensez-vous qu’elle cherche à transmettre ?	66
Commentaire	67
2.2. Question n°2 : Selon vous, cette publicité met principalement l’accent sur :	68
Commentaire	68
2.3. Question n°3 : Comment interprétez-vous le message de cette publicité montrant un père et son fils dans un décor traditionnel ?	69
Commentaire	70
2.4. Question n°4 : Cette publicité vous incite-t-elle à envisager de participer à une action solidaire pendant le Ramadan ?	71
Commentaire	71
2.5. Question n°5 : Quel sentiment cette publicité évoque-t-elle le plus pour vous ?	72

Table des matières

Commentaire	73
2.6. Question n°6 : Selon vous, cette publicité cherche surtout à :	74
Commentaire	75
2.7. Question n°7 : Que pensez-vous que cette publicité cherche principalement à provoquer chez le public ?	76
Commentaire	76
2.8. Question n°8 : Selon vous, cette publicité illustre surtout :	77
Commentaire	78
2.9. Question n°9 : Quels éléments de cette publicité représentent le mieux l'esprit du Ramadan selon vous ?	79
Commentaire	79
2.10. Question n°10 : Selon vous, quel message cette publicité souhaite transmettre au public durant le mois de Ramadan ?	80
Commentaire	81
2.11. Question n°11 : Parmi les publicités présentées, laquelle vous a le plus marqué et pourquoi ?	81
I. Regroupement en catégories et quantification	82
II. Commentaire.....	82
Interprétation des résultats	84
Synthèse	87
Conclusion.....	87
Conclusion Générale.....	89
La bibliographie	93
La bibliographie	94
Table de matières.....	96
Annexes	101
Annexes	1
Résumé.....	8

Annexes

Annexes

Le questionnaire

Ce questionnaire s'adresse aux personnes qui observent le mois de Ramadan. Il a pour objectif d'analyser la perception des publicités ramadanesques et de comprendre dans quelle mesure celles-ci peuvent influencer le public algérien.

Le questionnaire est composé de plusieurs publicités. Pour chaque publicité, une question est proposée afin d'évaluer la compréhension du message publicitaire, les éléments perçus comme significatifs ainsi que l'impact ressenti. À la fin du questionnaire, une question ouverte permettra aux participants d'exprimer librement leur opinion générale.

La participation à ce questionnaire est entièrement volontaire. Toutes les informations recueillies resteront strictement confidentielles et anonymes. Les réponses seront utilisées uniquement à des fins académiques et de recherche.

Nous vous remercions par avance pour votre participation et pour le temps que vous consacrerez à ce questionnaire.

1. Quel est votre genre ?

- ☐ Homme
- ☐ Femme

2. Quel est votre âge ?

- ☐ 18-25 ans
- ☐ 26-35 ans
- ☐ 36-45 ans
- ☐ 46 ans et plus

3. Après avoir observé cette publicité, quel message principal pensez-vous qu'elle cherche à transmettre ?



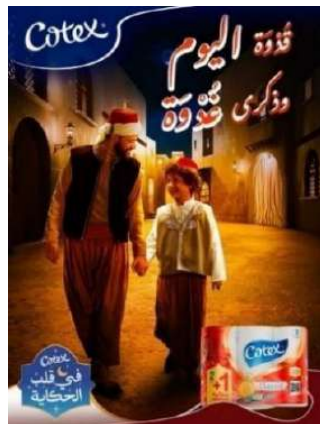
- ☐ Encourager la pratique de la charité pendant le Ramadan
- ☐ Mettre en valeur les relations familiales
- ☐ Promouvoir les valeurs religieuses
- ☐ Promouvoir la marque
- ☐ Autre :

4. Selon vous, cette publicité met principalement l'accent sur :



- ☐ Les traditions familiales du Ramadan
- ☐ Le partage des repas pendant l'iftar
- ☐ La promotion du produit Cotex
- ☐ Les souvenirs et moment de convivialité
- ☐ Autre :

5. Comment interprétez-vous le message de cette publicité montrant un père et son fils dans un décor traditionnel ?



- ☐ La transmission des traditions entre générations
- ☐ L'importance du respect des valeurs culturelles
- ☐ Une nostalgie du passé
- ☐ Une simple mise en scène publicitaire
- ☐ Autre :

6. Cette publicité vous incite-t-elle à envisager de participer à une action solidaire pendant le Ramadan ?



- ☐ Oui, Fortement
- ☐ Oui, un peu
- ☐ Pas vraiment
- ☐ Pas du tout

7. Quel sentiment cette publicité évoque-t-elle le plus pour vous ?



- ☐ La spiritualité du Ramadan
- ☐ L'ambiance festive du mois sacré
- ☐ L'envie de consommer le produit
- ☐ Une publicité humoristique
- ☐ Autre :

8. Selon vous, cette publicité cherche surtout à :



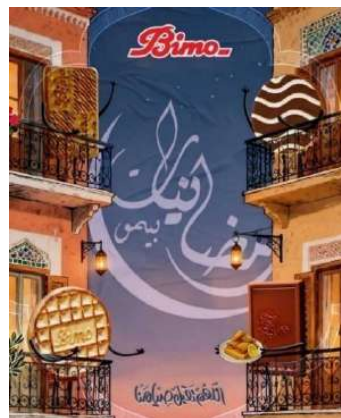
- ☐ Encourager la solidarité envers les enfants
- ☐ Sensibiliser à l'importance de l'éducation
- ☐ Inciter à la charité pendant Ramadan
- ☐ Promouvoir la marque
- ☐ Autre :

9. Que pensez-vous que cette publicité cherche principalement à provoquer chez le public ?



- ☐ Un sentiment de solidarité
- ☐ L'envie de participer à une action caritative
- ☐ Une simple information sur l'association
- ☐ Aucune réaction particulière
- ☐ Autre :

10. Selon vous, cette publicité illustre surtout :



- ☐ L'importance du voisinage pendant Ramadan
- ☐ Le partage des repas et de la nourriture
- ☐ Une scène humoristique entre voisins
- ☐ La promotion des biscuits Bimo
- ☐ Autre :

11. Quels éléments de cette publicité représentent le mieux l'esprit du Ramadan selon vous ?



- ☐ La prière et la spiritualité
- ☐ Le repas familial
- ☐ Les dattes et le verre de lait
- ☐ Le Coran et les lanternes (الفانوس)
- ☐ La promotion du produit
- ☐ Tout ces éléments
- ☐ Autre :

12. Selon vous, quel message cette publicité souhaite transmettre au public durant le mois de Ramadan ?



- ☐ Encourager les spectateurs à aider les personnes dans le besoin
- ☐ Sensibiliser à l'importance du partage pendant le Ramadan
- ☐ Améliorer l'image de la marque auprès du public
- ☐ Autre:

12. Parmi les publicités présentées, laquelle vous a le plus marqué et pourquoi ?

.....

.....

Résumé

Ce mémoire s'intéresse à l'analyse sémio-pragmatique de dix affiches publicitaires algériennes diffusées durant le mois de Ramadan 2026. Le but de cette étude est d'analyser les stratégies discursives, culturelle et symboliques, utilisées afin d'influencer le public. Ce mémoire s'appuie sur deux approches complémentaires : l'approche sémiotique Peircienne afin d'analyser les signes et symboles présents dans les affiches publicitaires, ainsi que la théorie des actes de langage de J. L. Austin dans l'intention d'examiner les mécanismes pragmatiques d'influence exercés sur le public. Cela est atteint à partir de l'élaboration d'un questionnaire basé sur les principes d'Austin. Les résultats obtenus visent à déterminer dans quelle mesure les affiches publicitaires ramadanesques influencent les valeurs culturelles et sociales créant un impact émotionnel et comportemental sur le public.

Summary

This following thesis focuses on the semiopragmatic analysis of ten Algerian advertisements broadcast during the month of Ramadan 2026. The aim of this study is to analyse the discursive, cultural, and symbolic strategies used to influence the public. This thesis is based on two complementary approaches: the Peircean semiotic approach to analyse the signs and symbols present in advertising posters, and J. L. Austin's theory of speech acts with the intention of examining the pragmatic mechanisms of influence exerted on the public. This is achieved through the creation of a questionnaire based on Austin's principles. The results obtained aim to determine to what extent Ramadan advertisements influence cultural and social values, creating an emotional and behavioural impact on the public.

ملخص

يتناول هذا البحث التحليل السيميولوجي البراغماتي لعشر إعلانات تجارية جزائرية تم بثها خلال شهر رمضان 2026. الهدف من هذه الدراسة هو تحليل الاستراتيجيات الخطابية والثقافية والرمزية المستخدمة للتأثير على الجمهور. يعتمد هذا البحث على نهجين تكميليين: النهج السيميائي البيرسوني لتحليل العلامات والرموز الموجودة في الإعلانات، وكذلك نظرية أفعال الكلام لج. ل. أوستن بهدف فحص الآليات البراغماتية للتأثير الممارس على الجمهور. يتم تحقيق ذلك من خلال تأسيس استبيان يعتمد على مبادئ أوستن. النتائج التي تم الحصول عليها تهدف إلى تحديد مدى تأثير الملصقات الإعلانية الرمضانية على القيم الثقافية والاجتماعية، مما يخلق تأثيراً عاطفياً وسلوكياً على الجمهور.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب
كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية

التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث علمي
(القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها)

أنا الممضي أسفله،

الطالب (ة): بلحاج نور الهدى من مواليد 4/11/2003 ب القبة - الجزائر

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 405221601 الصادرة في تاريخ: 19/03/2023

دائرة: حمام بوججر ولاية عين تموشنت

والمسجل بكلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية

قسم: آداب ولغة فرنسية

شعبة: لغة فرنسية تخصص: علوم اللغة / Science du langage

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي، الموسومة بعنوان:

Etude sémio pragmatique des affiches publicitaires algériennes du mois de Ramadan 2026

أصرح بشرفي أن ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقية المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز مذكرة
للماستر المذكورة أعلاه.

عين تموشنت في: 26/06/2026

امضاء المعني



تصديق إمضاء
المسيد: بلحاج نور الهدى
حمام بوججر في: 26/06/2026



الترخيص بإيداع مذكرة الماستر

أنا الأستاذ(ة) المشرف(ة):

بن خبيصة نبيلة

على مذكرة التخرج في الماستر والموسومة بـ:

Etude sémio-pragmatique des affiches
publicitaires algériennes du mois de
Ramadan 2026.

من انجاز الطالب (بين):

1 BELHART Nouce El Hachem بلحاج نور الهدى

2

ميدان: الآداب واللغات الأثينية

شعبة: الآداب واللغة الفرنسية

تخصص: علوم اللغة

أشهد أن الطالب (بين) قد قام (أ) برفع كل التحفظات المطلوبة من طرف لجنة المناقشة.
وبإمكانه (ما) إيداع النسخة الالكترونية المصححة على مستوى المستودع الرقمي لجامعة عين تموشنت.

امضاء رئيس اللجنة

امضاء المشرف

عبد الجليل أمينة سليل

الاسم واللقب
BENNEFISSA Nabila

عين تموشنت في: 29/06/2026

