

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
Université ABDELHAMID IBN BADIS-MOSTAGANEM



Faculté des langues étrangères

Département de la langue française

Mémoire en vue d'obtention du diplôme Master

Option : « Langue et communication »

Sujet de recherche : Étude sociolinguistique des affiches publicitaires

Cas d'étude : les affiches publicitaires à Mostaganem

Présenté par : ZERROUKI Ilyas

Encadré par : Mme BENYAGOUB Lila

2019/2020

Remerciement

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon encadreur de mémoire, Madame BENYAGOUB Lila. Je la remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.

J'adresse mes sincères remerciements à tous mes professeurs depuis 5 ans, intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions, je remercie également les employés de Holyfood qui ont accepté de me rencontrer et de répondre à mes questions durant mes recherches.

Enfin je remercie mes très chers parents et ma sœur qui ont toujours été là pour moi. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une grande aide.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

Sommaire

Partie 1	5
Chapitre I	6
Introduction.....	7
Problématique :.....	8
Hypothèse :	8
Motif du choix :	8
Evolution de la publicité moderne	8
1.1 Qu'est-ce que la publicité ?.....	9
1.2 Types de publicité :	10
1.2.1 La publicité est convaincante, utile et informative :.....	10
1.2.2 La publicité mécaniste.....	10
1.2.3 La publicité suggestive	10
1.2.4 La Publicité Projective Ou Intégrative	11
1.3 Les affiches :	11
1.3.1 L'affiche doit avoir certaines caractéristiques :	13
1.3.2 Composantes de l'affiche publicitaire :.....	13
1.3.3 Le rôle de la langue et des images visuelles :	14
1.3.4 - Le texte de l'affiche publicitaire se compose de trois parties	14
1.3.5 La situation de communication dans l'affiche publicitaire	15
Chapitre II : Analyse sociolinguistique des affiches publicitaires : Exemple de la ville de Mostaganem	18
2.1. Introduction.....	19
2.2. Présentation du corpus :	19
2.3. Enjeux du choix des langues utilisées	19
2.4. Enjeux commerciaux :	19
2.4.1. Enjeux sociaux :	20
2.4.2. Enjeux culturels :	20
Partie 2	21
Chapitre I	22
1.1. La sémiologie nécessaire dans l'affiche publicitaire.	23
1.2. LES POSITIONS DE L'IMAGE :.....	25
Chapitre II	27
2.1. Exemples des affiches publicitaire étudier :	28

Conclusion	32
1.1 Conclusion :	33
3. Bibliographie	34

Partie 1

Chapitre I

" Si l'argent est le nerf de l'économie, on peut dire que la publicité est le nerf du marketing"¹(CHACHOU, 2011, 171 p).

Introduction

L'étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville est un thème qui s'ouvre, en effet, sur plusieurs disciplines linguistiques et sociales. C'est l'une des préoccupations de la sociolinguistique urbaine

Nous vivons dans une période historique caractérisée par le développement économique, social et technologique un grand développement au niveau de la commercialisation des produits et des services.

La publicité est devenue populaire à la télévision, à la radio, dans les journaux, dans les magazines, sur Internet et sur les affiches, bien que ces dernières existent depuis longtemps, mais ce jour ce n'est plus comme l'année dernière ni au niveau de la forme ou ni a la composition.

La publicité manipule une rhétorique complètement différente des autres discours, une rhétorique distinguée par ses caractéristiques linguistiques, ses objectifs et ses défis.

Dans ce travail, nous nous concentrons sur l'étude des affiches publicitaires, un phénomène courant qui se produit dans les rues et les avenues de Mostaganem

Nous nous interrogeons sur le problème du choix des langues dans les affiches publicitaires en fonction du groupe cible. La publicité d'entreprise est devenue un phénomène courant et même répandu qui est caractéristique de la société moderne et elle est devenue quelque chose de populaire dans la vie des individus.

Le marketing des produits et la publicité utilisent de nombreux médias et discours talentueux avec une force dialectique et convaincante, qui se caractérisent par leurs objectifs et leurs caractéristiques techniques. Le langage publicitaire est un type de langage qui prend en charge une combinaison de caractéristiques linguistiques et iconiques, car il est l'un des rares discours à utiliser des symboles linguistiques et non linguistiques en même temps.

Que ce soit dans les affiches, à la télévision, à la radio, dans les journaux, dans les magazines ou sur Internet, la rhétorique publicitaire vise les mêmes objectifs, malgré les différents moyens qui soutiennent ce fait. Ainsi, la publicité radiophonique utilise uniquement la parole verbale, à la télévision il y a un support pour la langue parlée et des personnages, les caractères, la langue écrite et / ou l'iconographie parfois, tandis que dans les affiches il y a un remplissage dans le mot écrit. Le visuel ou l'iconique.

Notre but dans cette recherche se concentrera sur l'étude linguistique sociologique des affiches publicitaires dans la ville de Mostaganem. Pour cela, il nous semble important de commencer dans une première partie de notre travail par une introduction au discours publicitaire.

Notre attention sera ensuite portée à l'étude du rôle du langage et des images visuelles dans les affiches publicitaires. Ensuite, nous nous concentrerons sur l'étude de la dimension culturelle de la publicité afin de dévoiler la relation entre la publicité en tant que marketing et la culture d'une communauté particulière.

¹(CHACHOU, 2011, 171 p).

La rhétorique publicitaire en tant que type de discours, un discours caractérisé par sa portée Controversé et convaincant.

Problématique :

Quelles sont ses particularités linguistiques ? / Quels sont défis et difficultés du choix des langues dans le discours des affiches publicitaire ? Qu'est-ce que la publicité ? Quels sont ses objectifs et ses formes ? Quelles sont les caractéristiques linguistiques d'un discours publicitaire ? Qu'est-ce qu'identifier la langue utilisée dans un discours publicitaire ?

Hypothèse :

L'emplacement de publicités dans différentes régions de Mostaganem n'est plus géré, mais il est soumis à des normes sociales et économiques précisément définies.

La pluri vocalité de ce discours est expliquée par la réalité plurilingue de l'Algérie. Ensuite, le choix d'une langue ou d'une autre dans l'affiche se fait également en fonction du produit annoncé et du public visé. Enfin, la présence de l'arabe dans les affiches publicitaires découle des enjeux commerciaux déterminés par les annonceurs, mais aussi elle est l'expression de la montée irrésistible de la langue arabe dans les médias en général.

La réalité du multilinguisme dans ce discours explique la réalité multilingue en Algérie. Ensuite, l'une ou l'autre langue de l'affiche est sélectionnée en fonction du produit annoncé et du groupe cible. Enfin, la présence arabo-marocaine sur les affiches publicitaires est due à des problèmes commerciaux identifiés par les annonceurs, mais elle est également l'expression en dialecte déferlement des médias en général.

Motif du choix :

Notre choix de ce sujet s'inscrit dans la perspective d'aborder un sujet d'actualité qui fait partie de la préoccupation de linguistique sociale et est un thème principal du titre de Master, mais aussi en raison de sa richesse et de son importance pour le concept de diversité en linguistique.

Ce type de langage a l'avantage de pouvoir aborder diverses perspectives. En conséquence, elle pourrait être étudiée dans les disciplines suivantes : analyse du discours, pragmatisme, analyse de conversation, sociolinguistique, sémiotique, etc.

Evolution de la publicité moderne

La publicité la plus récente a commencé à se répandre aux États-Unis : l'expansion de la région a conduit à la publicité directe par la distribution et l'envoi de catalogues. Cette méthode était à l'origine principalement utilisée par les producteurs de céréales et les éditeurs de livres ainsi que par les sociétés de vente par correspondance.

1.1 Qu'est-ce que la publicité ?

2.1- Définitions En matière de communication, l'annonce vise à délivrer un message qui est créé d'une manière spéciale. Ce message doit être clair, précis et préservé pour convaincre le public cible. Surtout, ce message doit être effectivement clair, c'est-à-dire compris de manière à ce que le plus grand nombre possible de personnes puisse le comprendre. La communication publicitaire vise un travail psychologique pour générer un travail économique favorable de la part du groupe cible, qui est représenté ici par un feed-back (achat) que ce soit par l'affichage, les dépliants, le publipostage, les petites annonces, les écrans de télévision placés sur les lieux de vente. Comme ce qu'on va voir dans le chapitre II.

Des études montrent qu'après 4 vues liées à la mémoire ouverte, les téléspectateurs conservent 50% des éléments la semaine suivante et 30% les deux mois suivants.

Visuellement, comme c'est particulièrement le cas avec plusieurs logos de marques visibles, il est facile à identifier pour le groupe cible. Plus le logo est authentique, plus il a de chances d'être reconnu et mémorisé, ce qui aidera à rapprocher les consommateurs de cet élément et d'autres éléments similaires.

La publicité est le moyen le plus efficace pour fidéliser le grand public et le consommateur plus tôt.

La publicité est le moyen le plus fort pour rendre l'audience et le consommateur plus fidèle et rapidement.

Le terme « publicité » est dérivé du mot « public » et signifie généralement « la personnalité de ce qui est public n'est pas secrète ». Dans le domaine juridique « la vérité de la communication de la connaissance publique », au sens actuel depuis 1829, « l'acte de disposer du public à des fins commerciales ; définition des faits (produit, type de produit) et demande de conservation » et par extension, promouvoir quelqu'un, quelque chose pour le faire connaître.² (Dictionnaire Petit Robert 2007).

La publicité est également définie dans le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication comme une « activité de communication », à travers laquelle un représentant économique, social ou politique (annonceur) est défini, ou les activités et produits du public à travers la fourniture de discours, d'images et toutes formes de représentation.

Selon Encyclopédie Encarta 2009 : Publicité est un terme utilisé pour promouvoir la vente de biens ou de services. Dans le but d'effectuer un travail psychologique à des fins commerciales, la publicité vise à faire connaître le produit au public, mais aussi à l'inciter à l'acheter. Il diffère d'autres méthodes convaincantes telles que la publicité, les relations publiques ou la communication.

D'autre manière, la publicité est une forme de communication, écrite ou orale, qui a pour le but de faire acheter des biens (vêtements, voitures, aliments, etc.) ou des services (transports, banques, assurances, etc.).³ (Microsoft ® Encarta ® 2009).

²(Dictionnaire Petit Robert 2007)

³(Microsoft ® Encarta ® 2009).

D'après l'encyclopédie libre Wikipédia, la publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. ...

Selon l'encyclopédie libre Wikipédia, la publicité est une forme de communication pour le but est d'attirer l'attention de la cible vaste (consommateurs, utilisateurs, utilisateurs, électeurs, etc.) afin de pousser et convaincre à adopter le comportement souhaité : acheter un produit, choisir une personnalité politique, favoriser les économies d'énergie, etc. ...

1.2 Types de publicité :

Le but ultime de toutes les publicités est d'atteindre le consommateur, créant ainsi le besoin d'un tel produit chez un consommateur. Pour cela, l'annonceur (le publicitaire) ajuste son message en fonction des motivations d'achat du consommateur.

Aujourd'hui, il existe différentes manières de configurer le client (le consommateur) pour produire une certaine dépendance à son égard et le lier au produit en question.

1.2.1 La publicité est convaincante, utile et informative :

Dans cette théorie, le consommateur est avant tout un être logique dont l'acte d'achat dépend du jugement après mûre réflexion. Agisse avec raison et calcul pour mieux répondre à ses besoins. Le but de ce type de publicité est de persuader une émotion controversée (média, explication ...). L'objectif principal de l'annonce est de mettre en évidence la nécessité de se conformer. Maintenant, cette stratégie est critiquée : la décision d'achat n'est pas toujours le résultat d'un raisonnement logique, donc avec la standardisation des produits et la concurrence, la simple information sur un tel produit rend la différenciation difficile. Enfin, on a tendance à rejeter ce type d'annonce car il rejette l'effet de l'annonce.

1.2.2 La publicité mécaniste

Cette pratique confirme que le comportement économique du consommateur n'est pas rationnel ni conscient. Ce comportement est négatif, conditionné et prend les réactions par habitude. La publicité mécanique fait référence à PAVLOV1 (un médecin et physiologiste russe qui a étudié le comportement animal) et est également basée sur le comportementalisme selon lequel un humain est un animal savant. Le but de ce type de publicité est de créer un mécanisme entre le consommateur. Le processus consiste à diffuser le produit omniprésent ou l'identité de marque à l'aide de la technologie du bruit publicitaire. Les critiques ont dénoncé ce concept l'image insultante de la publicité qu'il diffusait sur les gens.

1.2.3 La publicité suggestive

Selon Dunn et al. (Ibid.), ⁴Avec l'application des dernières découvertes de la psychologie du consommateur et de la psychanalyse à la construction de stratégies suggestives, le travail culturel de la publicité deviendra crucial. Ainsi, les motivations d'achat attirent les émotions et l'inconscient : le discours publicitaire relie implicitement les désirs inconscients des consommateurs potentiels aux caractéristiques des produits / services à vendre. A travers l'objet présenté, le consommateur achète une certaine image de lui-même et vit, à travers l'imaginaire imbriqué, un certain mode de vie qu'il désire. Nous sommes confrontés à des publicités suggestives. Ce type d'annonces donne une grande puissance à l'image (puissance projective qui vise à influencer l'inconscient).

1.2.4 La Publicité Projective Ou Intégrative

Le publicitaire dans ce type s'adresse à un groupe social bien précis. Il mettra donc en valeur les normes de celle-ci en attribuant au produit les signes du groupe valorisant ils en souligneront les critères en attribuant le produit aux scores du groupe de notation au produit.

Ce type afin de produire chez l'individu l'envi d'affirmer son statut social. Cette technique peut aussi conduire à la modification du mode de vie de Ce groupe sociale en Convaincant l'individu à changer son comportement. Nous citons l'exemple suivant, une publicité de la marque de boissons énergétique. On vise particulièrement les Sportifs à travers cette publicité.

1.3 Les affiches :

L'affichage est l'un des publicités les plus anciennes, car elle allie popularité et publicité gratuite, car elle rassemble tous les moyens visuels à la maison. Sur ce type de support publicitaire que mon travail se concentrera sur l'analyse sociolinguistique des affiches.

En outre, il existe des types d'affichages diverses du type panneaux, les réseaux transport (Bus, taxis), les mobiliers urbains (kiosques, murs peints...), l'affichage mobile (véhicules de publicité) et autres affichages

En effet, l'affiche connu comme "un avis officiel ou publicitaire imprimé sur papier ou sur toile, destiné à être placardé dans les lieux publics" ⁵(Encarta 2009). Elle peut être conçue également comme " Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés." ⁶ (Le Petit Robert 2007).

L'apparition des affiches remonte, d'après l'encyclopédie Encarta, au "XVe avec l'invention de la presse typographique". Initialement, leur objectif était [traduction] «de faire de la publicité pour les annonces royales, les ordonnances municipales, les foires et exceptionnellement de

⁴(Ibid.),

⁵(Encarta 2009).

⁶(Le Petit Robert 2007).

faire la publicité des livres »⁷ (ibid.) Au cours des siècles suivants, les affiches ont évolué et ont commencé à utiliser des illustrations en bois.

Avec l'industrialisation, un grand besoin de publicité est apparu. Ensuite, l'invention de la lithographie, nouvelle technologie d'impression, faciliterait l'utilisation des couleurs dans les illustrations. Cependant, les affiches ont beaucoup prospéré au cours de la première moitié du XIXe siècle lorsqu'elles étaient utilisées pour promouvoir des services spécifiques et une quantité incroyable d'articles (produit, marchandise). Et dans la même époque que naissent les affiches de théâtre.

Les premières affiches étaient "simples et directes"

Au début du XXe siècle, pendant la Première Guerre mondiale, les affiches se sont transformées en un outil de partage utilisé par les politiciens pour « comparer et au final tenter d'imposer une idée politique ou des valeurs nationales « mieux » que les autres images existantes basé sur une image.

Depuis les années 1920, les affiches sont devenues non seulement un travail privé pour les illustrateurs mais aussi un métier pour les graphistes.

L'affiche ne descend plus que des beaux-arts, mais aussi devenue un outil de communication particulièrement fort, présent dans toute la société [...] et commence à s'incliner vers la persuasion de la société.

C'est aussi à cette période que les affichistes ont aptitude à s'engager sur deux nouveaux thèmes : le cinéma et les voyages. En fait, des affiches de voyage sont apparues en 1908, commandées par la London Transport Company, ce qui a conduit tous les principaux transporteurs à suivre le même chemin.

Elle a notamment été à l'origine de l'émergence de nouvelles affiches de style. Les maîtres de la peinture ont maîtrisé le texte de l'affiche

Mettez en évidence les avantages et les inconvénients de l'écran. En termes d'actifs, l'écran est relativement moins coûteux en comparant de son efficacité ; Il est rapide et flexible à mettre en place, et géo-sélectionnable car la campagne d'affichage peut être très géographiquement ciblée et couvrir une zone de rassemblement et un mouvement populaire très spécifique, et c'est aussi un support très réactif.

Nous ajoutons également que les grandes affiches et publicités bien éclairées attirent l'attention d'un maximum personne, y compris des piétons et des automobilistes. Par contre, il est difficile d'atteindre un public spécifique, les affiches et publicités lumineuses placées sur les autoroutes sont réservées à un public large et diversifié, et le public peut ne pas être capable de lire de longs textes.

La communication sur le lieu de vente : Elle comporte la PLV (publicité sur le lieu de vente) et l'ILV (l'information sur le lieu de vente). La PLV est un moyen de communication utilisé au sein d'un point de vente pour Convaincre et encourager un interlocuteur à acheter. Les PLV

⁷(ibid.)

sont souvent présentés comme des affiches simples et sophistiquées (affichages colorés et lumineux). Le cas des promotions chez HollyFood Restaurants.

Une affiche est un support au format dynamique qui transmet différents types d'informations. Elle est utilisée pour partager un message. Quel que soit le type d'affiche (informatif, publicitaire, promotionnelle, etc.), elle sera utile si elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la sympathie du groupe cible et de ses dirigeants, pour l'action. Peut également être visualisé comme un papier" général "qui transmet des informations sous forme de texte (mots) ou d'images graphiques (symboles ou images), ou les deux en même temps."

En fait, l'affiche publicitaire diffère des autres types par son objectif commercial. Par conséquent, il atteint l'objectif principal de « montrer » et d'attirer et d'accrocher l'œil d'un public plus large.

Malgré que tous les types d'affiches ayant la même fonction de base (transmettre des données au public), les affiches publicitaires peuvent avoir d'autres fonctions très différentes selon l'angle d'étude (, marketing, politique, psychologie, etc.)

1.3.1 L'affiche doit avoir certaines caractéristiques :

- 1) Avoir une harmonie et une interaction entre les constituants de l'affiche (texte, image, slogan).
- 2) Utilisez un langage ciblé et bien adapté. (Le message doit être net et précis).
- 3) Utilisé quelque chose de nouveau et originale pour le produit, et appliqué des méthodes extraordinaires pour consommateur.
- 4) touché le lecteur, lui donner l'air d'être concerné par le l'affiche.
- 5) L'image doit être attirante (utilisation des couleurs vives, des symboles, des formes).
- 6) Le slogan doit être simple et direct.

1.3.2 Composantes de l'affiche publicitaire :

L'image : Sa facilite à comprendre d'un point de vue sémiologique. La fonction symbolique en proposant la représentation d'un objet est la fonction cognitive en fournissant l'information et la fonction esthétique en procurant aux passants le plaisir du regard et de l'émotion

L'accroche : Une phrase souvent placée au-dessus d'une affiche

Le slogan : Attirez l'attention et éveillez la curiosité des lecteurs.

Le message : un passage explicatif ; qui rend l'image plus facile à pigé.

Le logo : Le symbole se compose d'un groupe de signes graphiques qui représentent le nom d'une marque, d'une association ou d'une organisation.

1.3.3 Le rôle de la langue et des images visuelles :

Le langage, comme les images, assume une fonction vitale pour attirer les consommateurs. Il est généralement utilisé pour informer, persuader, offrir des conseils. Les deux se trouvent, aujourd'hui, dans une situation d'interdépendance.

La publicité de tout produit comprend une langue spéciale, un vocabulaire et des symboles différents. Dans cette perspective, le choix d'une langue ou d'une autre pour véhiculer le message publicitaire est régi par certains critères, que sont le consommateur cible, sa classe sociale, son niveau d'éducation et ses intérêts. Par exemple, il est rare de se retrouver à Mostaganem avec des affiches ou des banderoles rédigées en français dans un quartier ouvrier, alors qu'il est courant de les trouver dans les quartiers chics.

En général, les images tachent à créer un contexte humain qui découle du sens du produit, à travers l'utilisation d'images de personnes, en particulier de jeunes, car cette tranche d'âge est intéressée par le changement, à la modernité et à la mode.

Donc, la fonction rhétorique de l'image publicitaire. Cela reste le composant le plus envisagé par le public, il se fixe rapidement dans la conscience de celui-ci et l'aide à se mémoriser de l'annonce. Cependant, Caroline HOSTETTER (2010, p. 8) considère que les composants textuels et iconiques sont indissociables et font partie de la perspective d'intégration⁸

1.3.4 - Le texte de l'affiche publicitaire se compose de trois parties

Le slogan se divise en deux catégories : la chasse (joue sur les sons) et le siège (des structures grammaticales plus rigoureuses sont préférées). Une phrase peut informer le lecteur sur certaines caractéristiques d'un produit, mais elle a également pour fonction de capter son attention et d'éveiller sa curiosité pour lui donner envie de continuer à lire l'annonce. En règle générale, la phrase spécifiée est tapée en haut de la page et avec une taille de police nettement plus grande que le reste du texte.

· Le rédactionnel : Dans cette partie, l'argument textuel a lieu, dans lequel les informations concernant le produit promu sont livrées. Bien que la fonction d'information y ait été développée autour d'un slogan, le rédactionnel bénéficie d'une rédaction minutieuse en raison de la nature motivationnelle.

Le texte de l'annonce : n'est qu'une partie de l'ensemble de l'annonce et ne fournit pas toutes les informations nécessaires pour les comprendre toutes

L'image publicitaire : peut exprimer l'intégralité d'une certaine « culture » à un moment historique et dans un lieu précis. Quant à l'image publicitaire, qui a fait l'objet d'un très grand nombre d'études sémiologiques, dont Roland Barthes (1964, 1980).

⁸Caroline HOSTETTER (2010, p. 8)

Il accomplit des fonctions qui ne sont plus moins importantes que celles du rédactionnel. De plus, l'image se caractérise par la plus grande multiplicité de ses significations, ce qui conduit à des interprétations différentes d'un client à un autre, et l'image peut avoir des lectures différentes selon les lecteurs, et donc : « La variation des lectures ne fait pas et pourrait ainsi menacer le « langage » de l'image

En (1964), Barthe distingue deux types d'images : l'avatar (dénotée) et l'image implicite (Connotée) ; Le lecteur ne voit que des lignes, des formes et des couleurs.)

Nous soulignons que les visuels et le langage entretiennent une relation forte, car chaque élément remplit une fonction vitale pour attirer et séduire le public. Par conséquent, chaque élément est une source d'enrichissement pour l'autre, et leurs rôles s'inscrivent dans une perspective de complémentarité.

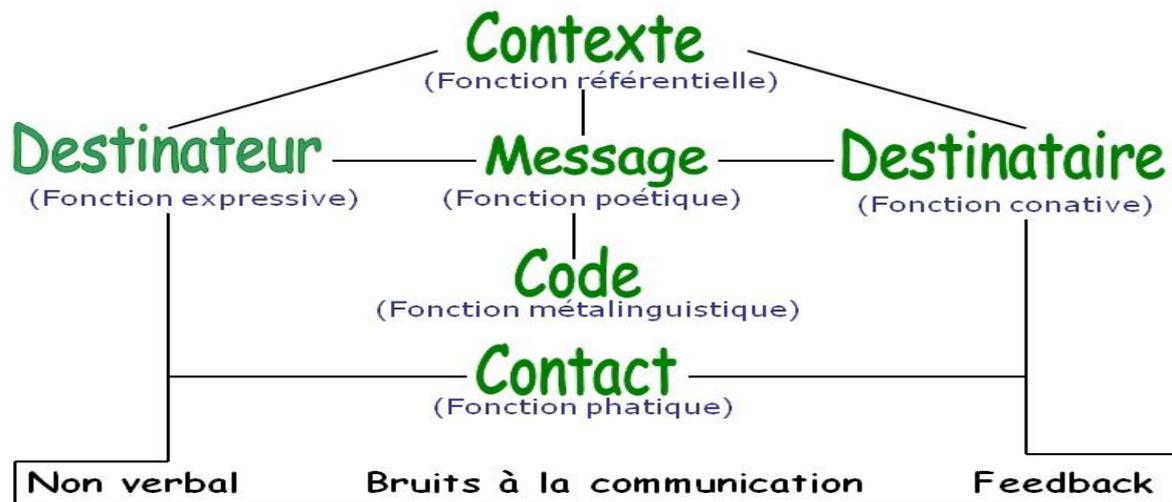
1.3.5 La situation de communication dans l'affiche publicitaire

La communication, conçue dans un sens plus large, désigne toute opération de transfert ou d'échange d'informations entre un émetteur et un récepteur. ⁹("communication", Encarta 2009). En effet, on ne peut parler de la communication sans citer la théorie traditionnelle développée par Roman Jakobson (1981) en ce qui concerne les composants constitutifs de tout état de communication :

- Contexte
- Destinateur
- Message
- Destinataire
- Contact
- Code

⁹("communication", Encarta 2009).

Le schéma de la communication



Schématiquement une situation de communication peut se décomposer comme suit : Le destinataire (fonction expressive) envoie un message (fonction poétique) au destinataire (fonction conative) dans une situation donnée (fonction référentielle) à l'aide d'un code (fonction métalinguistique). Et, pour que le message soit transmis, celui-ci nécessite un contact (fonction phatique) un canal physique ou une connexion psychologique entre l'émetteur et le récepteur. C'est ce contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication

Dans une affiche publicitaire, les éléments constitutifs de la situation de communication sont les suivants :

Dans une affiche publicitaire, les éléments qui composent l'état de la communication sont les suivants :

- Le destinataire : l'animateur (fonction expressive)
- Le destinataire : le groupe ciblée (fonction incitative)
- Le message : le matériel transmis par le destinataire (fonction poétique)
- Le code : soit linguistique « visuels » ou non linguistique « Sono » (fonction métalinguistique)
- Le canal : le contact écrit (sur papier) (fonction phatique)
- Le contexte : La situation socioculturelle, ainsi que l'échange de connaissances entre annonceur et consommateur (fonction informative)

DISCOUR : Le discours publicitaire peut être conceptualisé comme «un type de discours spécifique (un type défini par ses objectifs) ,le discours publicitaire est un discours visant à provoquer une réaction dans les axes du message (achat), à conserver un nom de marque, à mettre en évidence le lien Entre une marque ou un produit ,Le discours publicitaire est capable de mettre en œuvre des stratégies multifonctionnelles qui cherchent à convaincre ou persuader le spectateur d'interagir: discours persuasif, discours caractérisé par une signification argumentative .

En effet, pour déterminer le discours argumentatif, il faut répondre aux questions suivantes :Quoi ? (Situation de communication : message publicitaire écrit, affiche informative, petite

annonce) ; Pourquoi ? (Fonction : convaincre) ; Pour qui ? (Destinataire : public visé) ; Où ? (Panneau publicitaire, dépliant,) ; Comment ? 'Ou quoi ? (Utilisation des pronoms 'Je' dominance des formes verbales présentes, futures, impératives, présence d'une logique fortement marquée.)

Dans l'ensemble, le discours publicitaire est un pur exemple de discours polémique qui, à l'aide de moyens linguistiques, ***rhétorique 63 (*)***, ***méthode 64 (*)***, stratégies iconiques et communicatives, vise à agir envers le consommateur en transformant son comportement pour utiliser un produit ou un service.

Chapitre II : Analyse sociolinguistique des affiches publicitaires : Exemple de la ville de Mostaganem

2.1. Introduction

Après cette première partie théorique, nous nous concentrerons dans cette seconde partie sur l'application pratique de notre étude. Ainsi, notre recherche d'une étude sociolinguistique des affiches publicitaires en Algérie (le cas de Mostaganem) sera mise en œuvre dans son aspect pratique à partir d'un corpus que nous avons collecté à partir d'affiches dans la ville de Mostaganem.

Nous examinerons ensuite les problématiques de sélection des langues utilisées par les annonceurs. Enfin, nous nous concentrerons sur la remise en question de la présence de la langue française dans la publicité (nous soulignons les affiches), en raison de sa hauteur et de son apparition avancée et remarquable dans les médias, notamment dans le discours publicitaire.

2.2. Présentation du corpus :

Notre corpus est constitué de quatre affiches publicitaires collectées depuis le 29/01/2020 à partir de trois quartiers socio économiquement différents de la ville de Mostaganem : un quartier populaire (quartier tidjedit), un quartier moyen (quartier Kharroba) et un quartier aisé (centre-ville route d'Oran). Les textes publicitaires en arabe standard et en Français.

Nous ne prétendons pas tout définir dans cette étude, nous nous concentrerons uniquement sur les aspects les plus fréquents qui font du langage publicitaire un langage distinct.

2.3. Enjeux du choix des langues utilisées

La réalité multilingue des panneaux d'affichage dans nos villes s'est de plus en plus popularisée ces dernières années. En forçant la logique des systèmes linguistiques et donc en s'y opposant, les annonceurs, à leur discrétion, forment des structures mixtes et forment parfois un mélange de langues sur une même affiche. Bien entendu, cette sélection est basée sur des objectifs et des problèmes spécifiques ciblés par l'annonceur. Ainsi, les affiches de Mostaganem se composent généralement de trois symboles, qui sont le français, l'arabe standard et le dialecte. La manipulation de chacun d'eux se traduit par des connotations et un symbolisme qui touchent l'intérieur et la conscience du public potentiel. Dans cette optique, nous mettons en évidence trois types d'enjeux que tous les annonceurs ciblent en choisissant le code à utiliser dans leur texte d'annonce. Il y a d'abord les enjeux commerciaux, puis les enjeux sociaux et enfin les enjeux culturels.

2.4. Enjeux commerciaux :

Dans le contexte algérien, à l'exemple de Mostaganem, la langue française est utilisée seule dans les quartiers majoritairement centraux et prospères lorsqu'il s'agit de produits étrangers dont la consommation est un luxe pour certains groupes sociaux.

Les noms de produits ou de marques sur les annonces dans les cités populaires se retrouvent également dans les publicités bilingues en arabe classique et le dialecte est présent de manière disproportionnée dans tous les types de quartiers. Leur utilisation relève de la volonté du destinataire de toucher l'intérieur du citoyen algérien, en raison de sa connexion avec eux dès le plus jeune âge, le destinataire ne fait face à aucun défi. Dans sa lecture et sa compréhension de l'affiche. La langue et le dialecte arabe sont utilisés généralement pour les produits et les

services nationaux qui ont une popularité et réputation dont leur consommation est largement connue au sein de toutes classes sociales et tous types d'âge

2.4.1. Enjeux sociaux :

Par enjeux sociaux, nous entendons tous les critères que l'annonceur prend en compte dans le choix de la langue et qui concernent l'identification sociale du public cible. Ainsi, utiliser le français dans une affiche révèle au consommateur les attributs du luxe, du luxe et de la splendeur. Il symbolise que la consommation du produit en question fait partie de la vie sociale et révèle l'appartenance sociale du consommateur.

2.4.2. Enjeux culturels :

Comme mentionné précédemment, la langue véhicule une culture dont cette dernière se manifeste sous plusieurs aspects, dont l'un est le système de consommation. Cela varie d'une entreprise à l'autre, même s'il existe des produits de marque internationale communs à toutes les communautés à travers le monde comme certaines marques de téléphones mobiles (iPhone, Redmi, etc.), de cosmétiques (Océ) en fait, dans le contexte de la publicité algérienne l'arabe standard. Et le dialecte algérien est plutôt lié à des produits publicitaires qui font partie des traditions locales. Il reflète la relation intime entre le locuteur Algérien et sa langue maternelle, bien que l'arabe standard ne soit pas la langue maternelle, mais il reste la langue de la constitution et la première langue que la grande majorité des Algériens apprennent à l'école.

Quant au français, il est généralement associé à des services ou des produits de marques étrangères (pièces mécanique, électronique, etc.) ou des produits locaux mais les entreprises qui les produisent communiquent en plurilingue (Français ou Arabe ou Dialecte Algérien ou deux langues à la fois). Ainsi, le choix de cette langue reflète des signes d'ouverture à la culture mondiale. Il est également utilisé pour cibler un public spécifique

Partie 2

Chapitre I

1.1. La sémiologie nécessaire dans l'affiche publicitaire.

Le rapport de sémiologie désigne une action qui suppose la coopération de trois sujets, tels que le signe, son objet, et son interprétant qui dynamise la relation de signification ¹⁰(Charles Sanders Pierce)

Une sémiologie de la signification considère tout objet comme signifiant en puissance, incluant les phénomènes de société dans une interprétation partagée par une culture commune. Cette dernière concerne donc l'étude de la vie des signes et tout ce qui fait sens : un mot, une phrase, une image ... au sein de la vie sociale ; cette science générale des signes avait vocation à porter sur les systèmes signifiants verbaux et non verbaux et devrait constituer une théorie scientifique de la signification comme elle s'intéresse à la façon dont le sens est produit et interprète

Ferdinand de Saussure, définit dans le cours de linguistique générale la sémiologie comme la « science générale de tous les systèmes de signe(symboles) grâce auxquels les hommes communiquent entre eux » ce qui fait de la sémiologie une science sociale et présuppose que les signes sont constitués en systèmes, Pour Charles Sanders Pierce, fondateur de la tradition anglo-saxonne, la sémiotique développée dès 1867 est la « doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes » et « la logique, dans son sens général, n'est qu'un autre nom de la sémiotique »

Partant du principe que tout message n'est formé que de signes, on étudie l'agencement, en vue de déterminer les SIGNIFICATIONS de l'ensemble des éléments que composent le message.

Sous l'impulsion de Roland Barthes la recherche en sémiologie a connu en France un développement important dès le milieu des années soixante dans le domaine des lettres. D'autre part, il œuvre à l'élargissement du champ de la linguistique, à l'étude des grands types de production textuelle : sémiotique discursive, et sémiotique narrative.

L'analyse sémiologique des messages visuels consiste à repérer des différents types de signes mis en jeu et à déduire, à partir de leur organisation réciproque, une interprétation globale. L'image ne se signifie pas elle-même comme objet du monde mais s'appuie sur un premier niveau de signification qu'on appelle dénotatif, pour signifier quelque chose à un deuxième niveau de signification : la connotation.

La dénotation : étant aussi définie comme la description du caractère analogique de toute photographie par rapport à la réalité photographiée

La connotation : c'est la dimension symbolique que comporte l'image, le niveau métaphorique. Cela renvoie à la polysémie de l'image avec l'existence d'un consensus sur certains points, et des interprétations individuelles sur d'autres

Le symbole : il dénote l'objet auquel il renvoie en vertu d'une loi. Il est intentionnel et la relation entre le représenté et le référent/objet est conventionnelle. Le symbole est la représentation concrète d'une abstraction ou une qualité. Exemples des symboles

¹⁰ Charles Sanders Pierce

- Un drapeau d'un pays.
- Une colombe symbolise un message de paix.
- La couleur bleue, symbolise une force neutre (les forces armées).

De même il existe une symbolique des couleurs :

- Blanc : vie, naissance, paix, vertu, silence.
- Jaune : joie, stimulation, mais aussi vanité, maladie.
- Orange : expansion, attention.
- Rouge : amour, passion danger, violence.
- Vert : détente, espérance, nature.
- Violet : mystère, richesse / malaise, trouble.
- Bleu : pouvoir, l'élégance, la modernité / le deuil, la mort.

D'autre part les lignes sur une affiche publicitaire aussi symbolisent, on les repère ci-dessous :

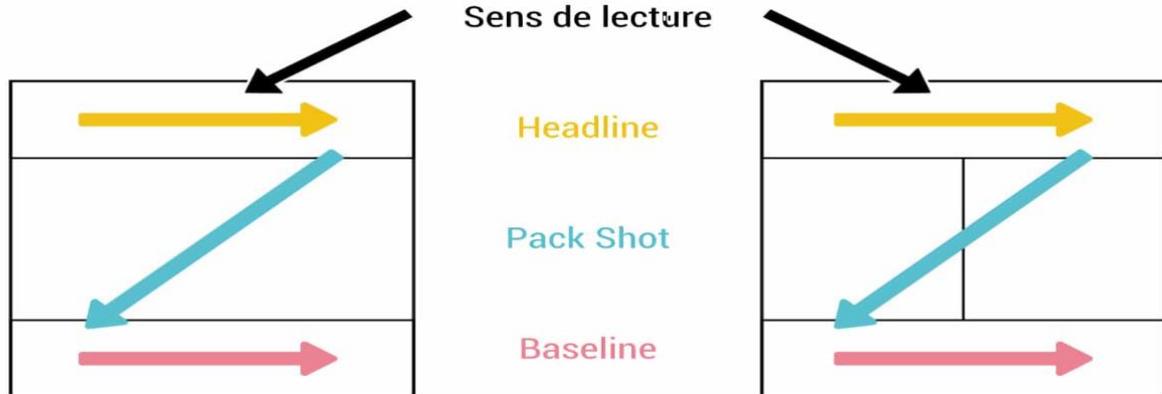
Les lignes	Perception positive	Perception négative
Horizontales	Infini, stabilité, repos	Immobilisme, mort
Verticales	La force courage, dignité	Fermeture
Oblique	Sens montant, dynamique	Sens descendant, chute
Droites	Rectitude, lien	Rigueur
Courbe	Féminité, plénitude	Mollesse, rêverie
Brisées	Agitation, confusion	Désordre
Epaisses	Puissance	Surcharge
Fines	Délicatesse	Manque d'affirmation

Les formes utilisées dans les images ont des fins de représentation n'été compréhensibles que par convention. On peut relever beaucoup de différences entre l'image et la chose représenté. Il en résulte que la connaissance des motifs requiert un apprentissage effectué dès la plus petite enfance, ces derniers ont deux perceptions comme c'est précisé sur le tableau suivant :

Formes	Perception positives	Perception négatives
Anguleuses	Virilité, énergie	Agressivité
Carré	Solidité, sécurité, neutralité	Arrêt, stagnation
Losange	La vie, l'échange, le passage	///
Rectangle vertical	Elévation	Orgueil
Rectangle horizontal	Stabilité, durée	///
Triangle équilatérale	Harmonie, sagesse, équilibre	Danger
Arrondies	Féminité, douceur	Mollesse
Cercle	Infini, fécondité, alliance	Enfermement
Ovale	Fécondité	///
Spirale	Temporalité, ordre dans le changement	Impuissance
Flèches	Direction, mouvement	///

1.2.LES POSITIONS DE L'IMAGE :

Le meilleur emplacement d'une image dans une affiche publicitaire est en positionnement « KISS » (keepit simple and stupid) faire simple et basique.



HEADLINE : endroit lu en premier dans le sens de lecture en Z, où inscrire l'accroche.

PACK SHOT : emplacement le plus propice à la créativité. Image évocatrice qui interpelle la cible, voire même qui choquera en cassant les codes habituels de la consommation.

Le texte d'accompagnement : doit être également simple et efficace en évoquant une seule idée, une seule offre ; en gros caractères, chiffres, pourcentages, ou expression entre guillemets.

BASELINE : Position de la signature (logo et un slogan). Permet de préciser les coordonnées ainsi que les informations d'accès à l'annonceur.

1 / Réussir une affiche publicitaire : nécessite un bon porte-parole ou un responsable de communication ou un chargé de communication ou une boîte de communication a fin de réaliser une affiche correcte qui peut attendre un maximum nombre de vu grâce à son lieu d'exposition et l'utilité du produit ou de service, ce type de publicité se fonctionne correctement lorsqu'il passe par 7 étapes obligatoires afin que le projet soit correct et bien précis :

- Commencez par poser les bonnes questions. ...
- Posez toute vos idées noires sur blanc. ...
- Définissez les éléments clé de votre affiche. ...
- Suivez la logique du cheminement du regard. ...
- Ne chargez pas votre affiche. ...
- Choisissez bien vos couleurs. ...
- Faites attention à la typographie.

2 / pour accueillir à nombre max et d'un public plus large l'affiche est pour but de réaliser un bon visuel, on prend en considération quelque notes primordiales qui peuvent rendre le publique excité et sûr, ce qui adopte une confiance entre le public et l'annonceur, ces derniers sont :

- La publicité doit comporter un élément visuel qui attire le regarde.
- L'annonce doit comporter des caractères très lisibles.
- Utilisée une ou deux langues les plus proche pour le groupe cible, et puis la langue ne doit pas contenir des mots clé ou une langue de spécialité.
- Le message doit s'adresser directement à sa cible.
- Les annonces doivent s'inscrire dans un plan de communication sur plusieurs parutions.
- Le message s'adresse à une seule cible.
- Le mode d'expression doit être familier au prospect. (Faire preuve d'empathie).
- L'annonce doit contenir une promesse spécifique aux clients.
- Justifier la promesse avec des preuves indiscutables.
- Mettre l'accent sur le produit et non sur l'entreprise.

Chapitre II

2.1. Exemples des affiches publicitaire étudier :

Dans cette deuxième partie du chapitre deux, on étudier quelques affiches publicitaires publié de 29 Janvier 2020 jusqu'au début d'été de l'année 2020 de différents quartiers de la ville de Mostaganem qui ciblent un publique autre et de différents offres et services.



Dans cette affiche le restaurant HOLY FOOD lance une promotion dans le Twister , Tacos et les Chawarma, Alor il utilise la photo d'un hamburger bien amélioré dans la partie Pack shot avec des ligne direct pour center le regarde sur l'échantillon de la qualité du produit pour attirer et un jeune homme surpris qui vas influencé le publique à découvrir la nouveauté sur l'affiche , en appuient sur l'équation mathématique qui vas être mémorisé car elle est fausse mais elle a un sens c'est le faite d'acheter deux produits le troisième sera gratuit en précisant la date limité de la promo des sandwichs , on voit directement sur Headline la variété sur le menu et le logo du restaurant au centre des spécialités ; En partie Baseline les trois produits sur lesquels la promotion est basée en langues originales de chacun (Twister un mot d'un origine anglais , Tacos qui est du Mexique ,Chawarma est une spécialité turque) .Concernant la langue , le destinateur utilise des mots simples et une langue générale à la porter de tout le monde pour atteindre un maximum nombre de visiteurs . Et le tout sur le thème et les couleurs du producteur, c'est-à-dire même si la publicité est hors la région où loin du restaurant sa reflète et laisse le lecteur pense qu'a HOLY FOOD.

PACK #2

Du 06/02/2020 Au 13/02/2020

2 Brochettes Foies + 2 Brochettes Viandes +
2 Brochettes Merguez + 2 Brochettes Escalopes
+ Kebab + 1 Escalope Royale + Frites + Salade
+ IFri 33 cl



**=
790 DA**



PROMO CH'WA

HOLY CH'WA (TRANCHES)

- 1 Pièce Côtelettes d'agneau 250 DA
- Escalope à la braise 350 DA
- Cuisse de poulet marinée 350 DA
- Escalope de poulet marinée 350 DA
- Entrecôte de Veau 550 DA
- Tranche foie / Agneau 700 DA
- Tranche foie / Veau 550 DA

HOLY CH'WA (BROCHETTES)

- Brochette escalope 70-DA 50 DA
- Brochettes de foie / Veau 80-DA 60 DA
- Brochettes de foie / Agneau 100-DA 80 DA
- Brochette viande 80-DA 60 DA
- Merguez 80-DA 60 DA
- Kebab 100-DA 75 DA
- Kebab Mini 60-DA 40 DA
- Brina 100-DA 75 DA
- Brochette escalope royale 100-DA 75 DA

HOLY FOOD

Du 06/02/2020 Au 13/02/2020

PACK #1

Du 06/02/2020 Au 13/02/2020

2 Brochettes Foies + 2 Brochettes Viandes +
2 Brochettes Merguez + 2 Brochettes Escalopes
+ Salade + Frites + IFri 33 cl

**=
690 DA**



Sur cette Affiche HOLY FOOD annonce un Promo CH'WA du 06 février 2020 au 13 février 2020 cette fois ci le restaurant lance deux pack différent en utilisant des couleurs chaleureuse ; le rouge sur le pack #1 qui signifie patient et doux sur un fond jaune qui signifier la joie et la stimulation le jaune signifie aussi la fraîcheur, dynamisme , sur la deuxième phase (au milieu de l'affiche) l'annonceur utilise un fond noir au sens de l'originalité, élégance, sobriété, mystère et du feu en marron, on peut donc dire que le marron est noble, il amène une certaine sérénité et qui est au même temps la couleur du restaurant pour que le client pense au grillades et l'écriture en blanc pour qu'elle soit plus visible . Sur pack #2 le fond rouge remue les sentiments sans aucun doute. Elle s'impose comme une couleur chaleureuse, énergique, pénétrante et d'une certaine manière rassurante et enveloppante si on remarque le que prix dans le pack#2 est sur la forme d'explosion exclusive et unique qui est plus spéciale.



Sur l'exemple de cette affiche l'hypermarché UNO incite ces clients à déguster la pizza poulet ronde à emporter avec une promotion d'une boisson gratuite, l'annonceur a illustré son affiche avec des couleurs vives sur un fond d'un dessin d'eau qui renvoie directement à la plage et la promotion du boisson en jaune qui correspond au soleil et du bon temps car cette couleur symbolise la joie comme on a déjà mentionnée haut de la ; concernant les langues, puisque la majorité des algériens sont bilingue l'hyper marché n'hésite pas à utiliser les deux langues les plus proches aux clients (l'Arabe – le Français). A propos des signes non linguistiques (logos) le locuteur met en haut le logo de « صيف معنا » spécialement en arabe, sachant que les arabes effectivement les algériens adhèrent au rassemblement et pour cela ce logo s'impose d'une manière directe au public pour qu'il soit proche, autrement dans le côté gauche de l'affiche le logo en français « vive l'été » ce n'est pas le logo même qu'en arabe, mais il touche la vie des francophones comme c'est sacré les vacances d'été c'est les voyages, des sorties... (ils profitent du bon moment) ; avec une courbe au-dessous en forme d'un smile pour symboliser la joie "unité de base d'un programme de fidélisation commerciale".



Au lancement d'un nouveau produit en plein été la marque du boisson Aqua Fine base son affiche sur un fond aquatique d'une couleur spéciale de la mère /piscine avec des bulles de fraîcheur en plus ça prouve que la boisson est gazeuse et puis un cercle jaune qui symbolise le soleil d'été , l'accroche dans cette affiche sous la forme d'un prix précisé ,raisonnable a la portée de tout le monde ce qui laisse l'annonceur utilise que la langue maternel pour ciblé un publique de niveau économique faible et plus large sachant que le publique visée sont les algérien avec des ressources minable ; le logo du boisson qui est Aqua Fine sur des feuilles en blanc et vert , signifier la nature du produit et que la boisson est nature et vif .

Conclusion

1.1 Conclusion :

Au terme de ce travail, nous affirmons que cette recherche n'est qu'une introduction à un champ plus large et à un univers énorme, compte tenu de l'ouverture du sujet à plusieurs approches. En effet, le discours publicitaire des affiches peut être étudié de différents points de vue. Nous nous sommes interrogés sur la distribution des affiches dans les deux types de quartiers en fonction de leur niveau social et économique. Ensuite, nous avons étudié la pluralité des affiches, et nous avons également étudié les différents enjeux de la sélection de la langue dans le discours publicitaire des affiches. Enfin, nous avons remarqué l'émergence de la langue arabe, qui est le code d'appel du label appartenant aux Algériens dans l'espace publicitaire et dans les médias en général. En effet, au moment de l'émergence de la marque, envoi d'une nouvelle tendance qui s'inscrit dans une perspective promotionnelle. Son produit est généralement plus que normal et son apparition dans des écrits de différents types. En fin, nous soulignons que l'étude des affiches de propagande ne peut être complétée en cent belles pages. C'est un sujet qui présente l'avantage de l'aborder à travers différentes approches. L'avantage de nous inciter à enquêter prochainement au niveau correspondant et d'étudier ce discours dans d'autres médias.

3. Bibliographie

2007, D. P. (s.d.).

2007, L. P. (s.d.).

2009, E. (s.d.).

2009, M. ®. (s.d.).

Caroline HOSTETTER (2010, p. 8. (s.d.).

Caroline HOSTETTER (2010, p. 8. (s.d.).

CHACHOU, 2. 1. (s.d.).

communication", E. 2. (s.d.).

Ibid. (s.d.).

Pierce, C. S. (s.d.).