

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique
Université Ibn Badis - Mostaganem -
Faculté des langues Etrangères
Département de français



Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master
Option : Langue et Communication
Intitulé :

**L'impact des stratégies publicitaires sur les pratiques langagières des
internautes dans le domaine touristique.
Cas des publicités d'« AZ Hôtel Le Zéphyr »**

Le rapporteur :

Mme Benbouziane Hafida

Réalisé par :

Mme KARADJA Aicha

Membres de jury :

Président : Mr Benhallou Amine

Examineur: Mme Benyagoub Leila

Année universitaire : 2019/ 2020.

Dédicaces

À ma chère Mère Hafida

À mon Père HAMID

*Dont le mérite, les sacrifices et les qualités humaines m'ont permis de
vivre ce jour*

À mon mari

Yassine, que je remercie infiniment

À mes Frères et ma sœur

Habibou, Hadj, Mhadji et Basma

À tous les gens qui m'aiment

Ma belle famille et ma famille.

Remerciements

*J'adresse mes remerciements les plus sincères à toutes les personnes
qui m'ont aidée et orientée, en particulier à ma directrice de
recherche Mme BENBOUZIANE Hafida pour la confiance qu'elle m'a
accordée, sa patience, son aide et surtout ses encouragements.*

*Je remercie également les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer
ce travail.*

Table des matières

| | |
|----------------------------|----|
| Introduction générale..... | 07 |
|----------------------------|----|

Partie 1 :

Chapitre 01 :La situation sociolinguistique en Algérie

| | |
|--|----|
| 1. Introduction partielle..... | 12 |
| 2. La situation linguistique en Algérie..... | 12 |
| 3. Le statut des langues en Algérie..... | 13 |
| 3.1. Le statut de l'arabe classique..... | 13 |
| 3.2. Le statut de l'arabe dialectal..... | 14 |
| 3.3. Le statut des dialectes berbères..... | 14 |
| 3.4. Le statut du Français..... | 16 |
| 4. Définition de la cyberlangue..... | 16 |
| 4.1 Le cyber..... | 17 |
| 4.2 La langue..... | 17 |
| 4.3 Le langage..... | 18 |
| 5. La cyberlangue en Algérie..... | 18 |
| 6. Conclusion partielle..... | 19 |

Chapitre 2 : La publicité

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1. Introduction partielle..... | 21 |
| 2. La publicité..... | 21 |
| 3. Les supports de la publicité..... | 22 |
| 3.1. Les supports médias..... | 22 |
| 3.2. Les supports non-médias..... | 22 |
| 4. La publicité en Algérie..... | 24 |

| | |
|---|----|
| 5. Les types de publicité..... | 24 |
| 5. 1. La publicité informative ou persuasive..... | 24 |
| 5. 2. La publicité mécaniste..... | 24 |
| 5. 3. La publicité suggestive..... | 24 |
| 6. La publicité dans le domaine du tourisme en Algérie..... | 25 |
| 7. Conclusion partielle..... | 26 |

Partie II :

Chapitre 1 : Analyse des publicités des Hôtels « AZ »

| | |
|--|----|
| 1. Introduction partielle | 29 |
| 2. Présentation de la première enquête | 29 |
| 3. Le corpus..... | 29 |
| 4. Présentation du réseau social Facebook..... | 30 |
| 5. Analyse des publicités en ligne des hôtels AZ | 31 |
| 5.1. Analyse de l’affiche publicitaire N°=1..... | 31 |
| 5.1.1. Description de l’affiche publicitaire..... | 32 |
| 5.1.2. Le cadrage de la première affiche..... | 33 |
| 5.1.3. Les couleurs et l’éclairage de la première affiche..... | 33 |
| 5.1.4. Analyse des stratégies publicitaires..... | 34 |
| 5.2. Analyse de l’affiche publicitaire N°=2..... | 35 |
| 5.2.1. Description de l’affiche publicitaire..... | 36 |
| 5.2.2. Le cadre et le cadrage de la deuxième affiche..... | 37 |
| 5.2.3. Les couleurs et l’éclairage de la deuxième affiche..... | 38 |
| 5.2.4. Analyse des stratégies publicitaires..... | 38 |
| 6. Analyse et interprétation des données..... | 39 |
| Chapitre 2 : L’analyse des interactions verbales | |
| 1. Introduction partielle..... | 42 |

| | |
|--|----|
| 2. Fiche technique de la page choisie..... | 42 |
| 3. Le public..... | 43 |
| 4. Le corpus..... | 43 |
| 5. Analyse des commentaires la première publication | 43 |
| 5.1. Le recours au mixage linguistique..... | 43 |
| 5.2. Le recours aux transcriptions du dialecte arabe en caractère latin..... | 44 |
| 5.3. Recours à l’usage des émojis..... | 46 |
| 5.4. Le recours aux anglicismes..... | 47 |
| 6. Synthèse des résultats obtenus..... | 47 |
| Conclusion générale..... | 49 |
| Bibliographie..... | 50 |
| Résumés | 54 |
| Annexes..... | 56 |

Introduction générale

La publicité a pour objectif de faire connaître un produit, cette dernière est fondée sur la persuasion et l'information. Le produit promu est mis en valeur en vue d'attirer l'attention des clients, et de les pousser à adopter un comportement précis.

L'Algérie est un pays qui jouit d'une situation géographique exceptionnelle, ce qui devrait lui permettre de développer une activité touristique fleurissante, « *Le tourisme pourrait constituer un appui pour la mise en place d'une économie alternative en Algérie. En matière de potentialités brute, notre pays n'a pas grand-chose à envier à nos voisins marocains et tunisiens. Sauf que nous ne savons pas vendre le produit touristique algérien. Et cela vient en grande partie du fait que les acteurs du tourisme en Algérie, à tous les échelons de la hiérarchie ne savent pas communiquer, alors que la communication est la force de frappe* ». (Abbès, 2015)

Le gouvernement œuvre dans ce sens et compte accompagner ses efforts dans le domaine du tourisme par la promotion des hôtels, des complexes touristiques et des activités artisanales afin de les ériger en une véritable industrie.

De nombreuses actions sont entreprises par le ministère du tourisme afin de développer le tourisme en Algérie, cela passe nécessairement par la densification des opérations de promotion et de commercialisation. C'est dans cette perspective qu'actuellement les promoteurs passent essentiellement par les réseaux sociaux qui sont devenus un outil efficace pour cibler une clientèle très large et très variée.

Les publicités publiées sur les réseaux : Facebook, Instagram, et Twitter incitent les gens à choisir diverses destinations en Algérie, tout en proposant

l'hébergement, la restauration, les prestations, et le confort afin de promouvoir l'image de l'Algérie dans le domaine touristique.

Dans notre recherche, nous avons opté pour « AZ Hôtel LE ZEPHYR » qui triomphe en ce moment, et qui accueille un nombre remarquable de clients venus de toutes les villes d'Algérie. Dès son ouverture en 2018, l'hôtel commençait à accueillir jusqu'à 96% du taux d'occupation, 294 hébergements de différents types d'hébergement, familial, single et double étaient au complet, et en 2019 on accueillait jusqu'à 85% du taux d'occupation.

Notre choix s'est porté sur cet hôtel car nous faisons partie du personnel de cette entreprise, notre travail consiste à réceptionner les clients, et à avoir leurs feedback sur le service, les prestations, et l'hygiène. La majorité des clients sont satisfaits de cette chaîne qui est 100% nationale.

Faisant partie du personnel d'AZ HOTEL LE ZEPHYR, cela m'a poussé à me poser des questions sur les différentes publicités publiées par cet hôtel dans les réseaux sociaux, et sur les réactions des internautes vis-à-vis de ces annonces. Ceci m'a amené donc à me poser les questions suivantes :

-À quelles stratégies publicitaires recourt « AZ LE ZEPHYR Mostaganem » dans ces publicités ?

-Et quels types de commentaires engendrent ces publicités ?

En vue de répondre à nos questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

-Les promoteurs recourraient à des stratégies publicitaires diverses :

- La stratégie du produit.
- La stratégie du prix.
- La stratégie de distribution.
- La stratégie de communication.

-Les publicités publiées par « AZ hôtel LE ZEPHYR », sur le réseau social Facebook, engendreront des commentaires très variés et riches en alternances codiques, en abréviations et en émojis.

Notre sujet de recherche s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique qui s'intéresse aux phénomènes langagiers dans leur contexte social. Cette recherche porte sur : « les pratiques langagières des internautes dans le domaine touristique ». Nous allons analyser, dans cette étude, les annonces publicitaires et les pratiques langagières des internautes engendrées par les publicités publiées sur la page officielle de l'hôtel de « AZ HOTEL LE ZEPHYR, MOSTAGANEM ».

Afin de mener cette recherche à terme, nous avons subdivisé notre travail en deux parties contenant chacune deux chapitres. Dans la partie consacrée au cadre théorique, nous essayerons de donner un aperçu de la situation sociolinguistique en Algérie dans le premier chapitre, et dans le second nous parlerons de la publicité, de son état en Algérie, et nous tenterons enfin de présenter les diverses stratégies publicitaires utilisées pour la promotion d'un produit donné.

La deuxième partie sera réservée à l'analyse de nos deux corpus. Elle comportera également deux chapitres, le premier portera sur l'analyse des publicités de «AZ Hôtel LE ZEPHYR, Mostaganem », tandis que le second présentera l'analyse des commentaires émis par les internautes sur la page officielle de cet hôtel.

Partie 1

Chapitre 1 :

La situation sociolinguistique en Algérie

1. Introduction partielle

L'Algérie est un pays plurilingue où plusieurs langues coexistent depuis des décennies. Nous considérons que cette cohabitation des variétés linguistique peut avoir des répercussions sur les pratiques langagières des internautes aussi bien dans leurs publications que dans leurs commentaires. De ce fait, ce chapitre consiste à établir une description de la situation sociolinguistique en Algérie, et de présenter les différentes pratiques langagières en Algérie, qui ont donné naissance à une nouvelle forme de communication numérique relativement récente appeler la cyberlangue.

2. La situation linguistique en Algérie

Par sa richesse et à la fois sa complexité, la question des langues en Algérie à toujours été au centre des préoccupations intellectuelles et scientifiques, cela a fait de l'Algérie une société plurilingue, comme a constaté S. Abdelhamid : « *Le problème qui se pose en Algérie, ne se réduit pas à une situation de bilinguisme mais peut être envisagé comme un phénomène de plurilingue* » (Abdelhamid, 2005 : 35).

Elle se caractérise par une pratique langagière riche et diversifiée, cela est due à l'occupation de plusieurs peuples : (byzantins, espagnols, turc, arabes, et français.. etc., dans l'espace géographique algérien à travers son histoire.

L'Algérie peut être considérée comme étant un pays plurilingue et multiculturel ; dans son article sur la culture et plurilinguisme en Algérie, Sebaa. (2002) trouve que :

L'Algérie se caractérise, comme on le sait, par une situation de quadrilinguisme sociale : arabe conventionnel / français / arabe algérien / tamazight. Les frontières entre ces différentes langues ne sont ni géographiquement ni linguistiquement établies. Le continuum dans lequel la langue française prend et reprend constamment place, au

même titre que l'arabe algérien, les différentes variantes de tamazight et l'arabe conventionnel redéfinit les fonctions sociales de chaque idiome. Les rôles et les fonctions de chaque langue, dominante ou minoritaire, dans ce continuum s'inscrivent dans un procès dialectique qui échappe à toute tentative de réduction.

L'Algérie fait partie des nations connues par leur richesse linguistique, car plusieurs langues sont utilisées par la population algérienne, soit à l'oral ou à l'écrit. Ces différentes langues sont divisées selon leur utilisation et bénéficient de statuts distincts.

Il faut noter également que cette nation a connu plusieurs changements. Officiellement l'Algérie est devenue un pays *plurilingue* où l'arabe institutionnel est la première langue officielle, et le « *tamazigh* » reconnue comme langue nationale depuis 2002.

3. Le statut des langues en Algérie

3.1. Le statut de l'arabe classique

L'arabe est une langue nationale et un élément fondamental la personnalité nationale du peuple algérien, dont elle avait été privée par la colonisation en 1830, son système d'enseignement et d'administration a été minimisé. Elle provient du texte authentique : le Coran « *le livre arabe clair, recensé, enregistré et publié officiellement au I^{er} /VII^e siècle.* » (Gibb.Kramers,levi-provençal, 1975, P. 585)

Elle se caractérise par son lexique soutenu et la régularité de ses règles grammaticales : « *L'arabe du Coran quelle que soit sa beauté n'exprime plus les besoins quotidiens. Seul quelques savants distingués ou Imam sont capable de l'utiliser le reste de la population parle dialecte.*»(Gadacha, 1999). Elle est une langue parlée par personne dans la vie quotidienne à cause de l'abondance de ces règles. Quffelec, Derradji et Debov confirment : «*La langue arabe classique, châtiée, très éloignée de la population* » (2002 :33).

Toutefois, à l'heure actuelle l'arabe classique est considéré comme langue officielle en Algérie. Bien qu'elle ne soit utilisée par personne, elle est langue

enseignée à l'école. Il est important de signaler que le statut attribué à cette langue ne reflète nullement les usages effectifs et les valeurs accordées aux langues par les locuteurs algériens.

3.2. Le statut de l'arabe dialectal

Appelé aussi « DARIJA », c'est une forme dégradée de l'arabe classique. Cette langue est généralement victime de dévalorisation chez les locuteurs car elle ne bénéficie ni d'un statut officiel ni de normes grammaticales. Chachou affirme : « *le handicap majeur pour l'arabe algérien est le fait d'être toujours rattaché à l'arabe institutionnel dont il ne serait qu'une version dégradée.... Il n'a pas un statut officiel et ne bénéficie de fait d'aucun statut juridique.* » (Chachou, 2011, P. 133).

Bien que l'arabe dialectal ne jouisse d'aucun statut officiel, il demeure la langue maternelle de la plus grande partie de la population Algérienne, « *c'est la langue de la première socialisation linguistique, de la communauté de base. C'est à travers elle que se construit l'imaginaire de l'individu, son univers affectif.* » (Taleb-Ibrahimi, 1995, P. 2)

3.3. Le statut des dialectes berbères

Le berbère ou le tamazight se présente sous forme de dialectes que nous pouvons distinguer suite aux appellations régionales utilisées par les berbères :

Le chaoui :

Cette variété est utilisée par les habitants de l'Aurès dans la partie orientale du pays, elle est de ce fait très souvent au contact permanent de l'arabe populaire.

Le Mozabite :

Cette variété est utilisée par les mozabites relatifs aux habitants de Ghardaïa, elle se distingue complètement des autres.

Le targuie :

Cette variété est parlée au sud du pays, elle couvre notamment le centre du Sahara.

Le kabyle :

C'est le dialecte berbère le plus connu et le plus parlé en Algérie. Placé deuxième au Maghreb après le chleuh au Maroc, en matière de nombre de locuteurs qui l'utilisent (Schweizert, 1988).

Le tamazight fait partie du groupe de langue afro-asiatique, les pratiques langagières berbères d'Algérie son présente en grand nombre, au point qu'il «*est actuellement impossible de dénombré avec précision les diffèrent parlé berbère d'Algérie et sur tout d'en donner une représentation figurée délimitant leurs domaines propres à l'intérieur des différentes zones connues.*» (Picard, 1957, P.206).

Elle est une langue maternelle d'un quart de locuteurs algérien, «*sur l'ensemble de la population algérienne, les pourcentages de l'ordre de 25% à 30% de berbérophones, retenus pendant la période coloniale, sont rejetés comme nettement surévalués. En revanche, les 17.8% de berbérophones que donne le recensement algérien de 1966, sont en dessous de la réalité. En tout état de cause on peut admettre que l'ensemble des berbérophones doit représenter un pourcentage minimum de 20% de la population algérienne*». (Chaker, 1991, P.08).

Cependant, la langue berbère était presque négligée après l'indépendance, c'est pour cette raison que les berbérophones ont protesté pour que le Tamazight

ait un statut national et officiel, tout en appartenant à une culture qui fait partie de l'Algérie.

3.4. Le statut du français

La langue française a commencé à prendre de l'ampleur durant la colonisation française, cette dernière est devenue la seule langue officielle du pays, ce qui a obligé les citoyens algériens à apprendre et étudier en français, Louis Jean Calvet affirme : « *On sait que toute invasion se concrétise très vite par l'implantation de groupes de militaires et d'administrateurs, puis de commerçants, généralement dans les villes : c'est autour de ces groupes que va tout d'abord se jouer la bataille linguistique* ». (Calvet, 1998, p. 60)

Après l'indépendance, le colonialisme a apporté des changements sur le parler algérien, et cela a créé un métissage langagier entre les deux langues, et même si durant cette période l'arabe a repris sa place autant que langue officielle en Algérie, mais le français est toujours présent au sein de nos administrations, nos universités et même dans la presse, de ce fait la langue française occupe une place importante dans notre vie quotidienne. C'est une langue étrangère à statut particulier.

4. Définition de la cyberlangue

La cyberlangue est une nouvelle forme de communication, elle est omniprésente sur les forums de discussion, les réseaux sociaux, elle se caractérise par une liberté et simplicité remarquable d'échanges entre les utilisateurs, tout en affichant leurs sentiments, leur niveau de langue etc. Et cela leur permet d'économiser du temps et de l'énergie. « un langage texto », sorte de « cyber@langue ». (Deyond 2002).

Nous allons définir qu'est-ce que le cyber et qu'est-ce que la langue pour mieux comprendre la cyberlangue

4.1 Le cyber

Il s'agit d'un préfixe de cybernétique, servant à former des mots liés aux nouvelles techniques de communications sur internet. « *Le mot cyber lui-même n'est pas du tout né, contrairement à ce que l'on pourrait croire, dans la mouvance de la toile. Si l'on y repère son origine anglaise, cybernétique « contrôle et régulation des êtres et des machines* ». (Walter et walter, 2009). Selon H.Walter et G.Walter, le terme cyber est néologisme et il a toujours été dans notre vie.

4.2 La langue

Durant les années 60, à l'époque de la crise de la linguistique structuraliste F.de Saussure à élaborer la première théorie de la langue qui avait pour objet de langue en elle-même et pour elle-même. Cette dernière était définie comme un système abstrait.

F.de Saussure, Bloomfield, Chomsky, tous ont considéré la langue comme un système d'éléments et de relations entre eux, mais en aucun cas la langue n'existerait sans celui qui la parle, il est nécessaire d'étudier les règles de grammaire si on veut étudier la langue et étudier notamment son fonctionnement dans des situations de communication.

La langue est composée d'unités de différents niveaux, chaque unité se définit par les rapports de hiérarchie, de solidarité et d'opposition par rapport à toutes les autres unités.

4.3 Le langage

Selon Saussure, « *la faculté générale de pouvoir s'exprime au moyen de signes. Si cette faculté n'est pas l'apanage des langages naturels, elle caractérise toute Forme de communication humaine* » (Saussure, 1916).

Anis (2002) parle d'un langage réseau, d'une nouvelle variété du français écrit : un écrit brut, familier, affectif, ludique, et socialisant. La cyberlangue est une nouvelle forme de langage efficace, rapide, inventif, ludique et partagé par une communauté d'utilisateurs. (Anis 2002)

5. La cyber langue en Algérie

Mohammed Zakaria Ali Bencharif et Azzedine Mahieddine étaient invités le 30 Novembre 2016 à une conférence organisée par Anne-SofieCalinon et Nathalie Thamin dans le cadre de l'action « dynamiques spatiales langagières, identitaires de la circulation migratoire étudiante (Maghreb, France et Canada) » de la MSHE Ledoux. La conférence a porté sur les utilisations de l'arabe algérien sur supports numériques et les évolutions de la langue induites par ces usages.

Ils ont tenu à rappeler que darija, est une langue vernaculaire, quasi orale, non codifiée et qui ne bénéficie d'aucune reconnaissance officielle. À l'ère de la nouvelle technologie, et sa diversité de supports (tablette, smartphone, ordinateur) entraîne un passage à l'écrit massif de cette langue, en s'intéressant notamment à la graphie de cette cyberdarija et à ses caractéristiques plurilingues et multiforme, et pour le système d'écriture de la cyberdarija est né d'une connivence graphique.

Les algériens utilisent souvent la cyberlangue dans leur vie quotidienne, un échange socioculturel qui a trouvé sa place dans les études sociolinguistiques

qui vise à décrire cette langue et à comprendre son mode de fonctionnement dans le contexte algérien.

Toutefois, l'utilisation du terme « cyberlangue » semble ne pas correspondre aux attentes des internautes algériens qui préfèrent le remplacer par « cyberlogha ».

6. Conclusion partielle

Dans ce chapitre, nous avons présenté en premier lieu un aperçu global du paysage sociolinguistique algérien caractérisé par son plurilinguisme et par la cohabitation de plusieurs langues : l'arabe dialectal, l'arabe classique, la langue française ainsi que la langue berbère. Cela a joué un rôle très important dans le parler quotidien du peuple algérien, et sur les représentations linguistiques de ces locuteurs. En deuxième lieu, nous avons tenté de définir les pratiques langagières dans les réseaux sociaux, en nous intéressant particulièrement à la cyberlangue appelé en contexte algérien : « la cyberlougha ».

Chapitre 02 :

La publicité

1. Introduction partielle

Nous avons jugé nécessaire de consacrer un chapitre à la publicité afin de clarifier l'orientation globale de notre travail. Notre intérêt porte sur cette relation qui lie la langue et la publicité.

Toute publicité est caractérisée par un discours, ce dernier est transmis aux individus pour influencer leurs comportements et leurs attitudes. La publicité construit divers discours en recourant parfois à une ou à plusieurs langues au côté des images, des symboles, qui ciblent des communautés linguistiques et sociales précises.

2. La publicité

La publicité est omniprésente. Elle est présente dans tous les domaines et personne ne peut l'éviter. Alors c'est quoi la publicité ?

Pour Ball Ofet et Coderre la publicité est considérée comme : « *toute forme de communication impersonnelle contre rétribution au sujet d'une entreprise, d'un produit, d'un service ou d'une idée transmise au nom d'un commanditaire particulier.* » (2008, p.6). Et selon Gauvin, Menvielle et Garnier, la publicité est : « *un mode de communication payant utilisé par une source identifiée, dont le message est transmis par un moyen de communication et qui a pour but d'influer sur le comportement ou sur l'attitude d'un individu à l'endroit d'un produit (d'un service ou d'une marque), que ce soit dans l'immédiat ou à l'avenir.* » ((2011, p.469).

Pour F. Tristani-Potteaux, la publicité se définit comme : « *l'ensemble des moyens destinés à faire connaître un produit ou un service et inciter le public à l'acquiescer par un moyen de communication de masse* ». (Tristani-Potteaux, 1999).

A partir de ses définitions, nous pouvons définir la publicité comme un véritable élément de communication, et un dialogue entre l'entreprise et le client, cela va se dérouler avant et pendant la vente, afin d'obtenir de la part du client une modification de comportement.

Elle comporte trois éléments qui font partie de son processus, l'annonceur, l'agence et le support, les supports de la publicité sont des moyens de communication.

3. Les supports de la publicité.

3.1. Les supports médias.

Le support média est un support matériel sur lequel on retrouve le message publicitaire. Il doit capter l'attention de l'individu, mais aussi lui faire intérioriser son message. L'annonceur doit choisir le support média idéal pour atteindre la cible visée à partir du budget.

Les journaux,

- la radio,
- la télévision,
- l'internet,
- les affiches publicitaires, ils font circuler l'information,

3.2. Les supports non-médias

Le support non -media est un support non-matériel. Il s'agit en fait de publicité qui ne s'exécute pas sur des supports spécialisés pour elle (supports médias). C'est en quelque sorte de la publicité « masquée ». Le public est ciblé. La publicité non media est un soutien tactique à la publicité media. Cette publicité existe sous différentes méthodes

Les méthodes de la publicité non-médias sont comme suit :

- **Le marketing direct** : consiste à toucher un public cible en utilisant un message personnalisé.
- **La publicité sur le lieu de vente** : c'est un support de communication utilisé à l'intérieur du lieu de vente afin de pousser le client à acheter, c'est le lancement et la promotion d'un produit.
- **Le street marketing** : (marketing de rue), c'est une forme de publicité où l'on attire les consommateurs vers un point de rassemblement afin de promouvoir un produit.
- **La communication événementielle** : promouvoir un produit profitant d'un événement (salon, festival, concert, congrès).
- **Le mécénat** : ou sponsoring, désigne un soutien financier ou matériel lié à un événement pour mettre en évidence l'entreprise.
- **Le parrainage client** : il s'agit d'un procédé dans lequel le client est récompensé par un cadeau ou de l'argent.
- **Les jeux vidéo** : ce sont des jeux créés pour la commercialisation des produits sur le marché.

La publicité permet de toucher un large public en utilisant des supports dont les audiences comptent en milliers, ses fonds et ses formes doivent être soigneusement préparés par l'annonceur, ainsi que la créativité et la rigueur doivent être présentes dans la publicité afin de concevoir des messages forts, toutefois la présence d'un langage synthétique visant à donner un maximum d'informations en un minimum de mots. Elle se caractérise également par la présence de verbes à la forme impérative : le client va s'identifier à l'invitation, il va sentir qu'on s'adresse à lui directement.

4. La publicité en Algérie

Le système économique algérien été socialiste, autrement dit l'économie était régnée par l'état, ce dernier fixait les prix et dictait toutes les règles de l'économie, cela a duré entre la période de l'indépendance de l'Algérie et les années 1980.

L'économie nationale commence à s'ouvrir sur l'extérieur, après la crise pétrolière qu'a connu l'Algérie, plusieurs entreprises mixtes sont apparues, nationale et étrangère, et la publicité est apparue lorsque l'offre et la demande se sont imposées comme lois aux entreprises. La publicité est alors considérée comme étant une stratégie commerciale, qui va faire connaître le produit aux consommateurs. Elle était réalisée à l'étranger puis transmise en Algérie où elle a commencé à évoluer et à intéresser les consommateurs algériens, tout en adaptant le message publicitaire au mode de vie local.

5. Les types de publicité

5.1. La publicité informative ou persuasive :

Elle vise à convaincre la cible à l'aide d'argument rationnel, elles fonctionnent selon un schéma pédagogique, la cible, le produit, la promesse et les preuves ou le support de la promesse.

5.2. La publicité mécaniste :

Elle vise à provoquer chez l'individu des réactions automatiques, indépendantes de son conscient.

5.3. La publicité suggestive :

Son efficacité repose sur une évocation propre à stimuler les sens de l'individu (créer des sensations diverses, la jeunesse, la liberté, la beauté).

6. La publicité dans le domaine du tourisme en Algérie

L'étude d'IMMAR montre que la télévision s'accapare 86.2% des parts de marché avec un volume de 264,67 millions DA, suivi de la presse écrite avec 12.9% et 39.61 millions DA, et enfin la radio 0.5% avec 1.62 millions DA.

De nos jours, le digital est un atout pour le tourisme. Selon M. Brahim Sail(2016), directeur général d'IMMAR (une société spécialisée dans la Médiamétrie) : *« L'engouement des jeunes algériens pour le digital et les réseaux sociaux, un atout formidable pour le tourisme. Des blogs pour promouvoir les atouts touristiques de notre pays. L'arrivée de l'e-paiement, moyen de faciliter les réservations et les transactions avec les tours opérateurs du tourisme. Possibilité pour les nouveaux opérateurs de développer des offres et de les promouvoir. Développements de Start up performantes dans le secteur du tourisme et de la mobilité »*

Située en Afrique du nord, l'Algérie est le pays le plus vaste du continent africain. Selon les propos du ministre du tourisme M. Cherif Rahmani(2009), dans un entretien exclusif à Oxford business group **OBG** (leader en matière d'intelligence économique et conseil) : *« L'Algérie Possède les ressources nécessaires pour se transformer en une destination touristique autonome, capable d'attirer un large éventail de touriste »*.

En effet, l'Algérie est une destination touristique riche et diversifiée, littoral avec 1200 km de cote ensoleillés, une destination vers les montagnes avec des forêts, des hauts plateaux, elle dispose du deuxième plus grand désert au monde, oasis extraordinaire, un patrimoine et un passé culturel exceptionnel, et une histoire particulièrement remarquable et riche.

Toutefois, il n'est aisé de promouvoir cette destination pour différentes raisons. Les promoteurs doivent donc user d'une stratégie qui donne le cap et qui

fédère les initiatives de tous les acteurs, tout en essayant de trouver un équilibre entre la promotion de l'Algérie en tant que destination, et la promotion de leurs services et prestations. La publicité va venir ici promouvoir l'image de l'Algérie, elle devient alors intéressante en un espace de temps et prend une proportion mesurable

Grâce à ce fait, le métier de publicitaire doit faire appel à des compétences particulières pour parvenir à relever tous les défis. C'est pourquoi nous remarquons que les agences de publicité envahissent les sociétés, et des formations sont proposées autour de ce sujet dans le milieu commercial.

Le progrès dans le domaine publicitaire revient notamment au développement de la communication, une directive européenne de 1984 définit comme communication publicitaire toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, dans le but de promouvoir la fourniture de bien ou service, « *la communication publicitaire n'est pas une simple transmission d'un message d'un émetteur vers un destinataire. Elle s'insère dans une perspective sémiotique. Autrement dit, et au-delà du faire savoir qu'est le degré zéro explicite de la communication. Elle a un réel projet de parole basé sur des intentions c'est-à-dire l'implicité.* » (Courtés,1976)

7. Conclusion partielle

Dans ce chapitre, il a été question dans un premier temps, de définir ce qu'est la publicité en mettant l'accent sur les notions clés qui font partie de la publicité. Dans un second temps, nous avons présenté la place de la publicité dans le paysage algérien, tout en donnant les types de cette dernière. Enfin, nous avons évoqué la publicité dans le domaine du tourisme en Algérie.

Partie 2

Chapitre 1 :

Analyse des publicités de « AZ »

1. Introduction partielle

Grâce aux nouvelles technologies, le monde actuel est devenu un petit village. En effet, l'internet a donné à des millions de personnes à travers le monde l'accès à l'information en leur permettant de travailler, et de communiquer via Twitter, Facebook, Instagram, Viber, WhatsApp, qui font désormais partie de leur langage. Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables pour le touriste, ces derniers accompagnent les internautes au quotidien et représentent ainsi un levier de communication et de promotion des prestations et des destinations touristiques. Les gens sont toujours branchés sur les réseaux sociaux qui se multiplient de jour en jour.

2. Présentation de l'enquête

Dans cette partie de notre travail nous nous concentrons sur l'analyse des stratégies publicitaires (verbal et non verbal) utilisées dans les annonces d' « AZ Hôtel LE ZEPHYR ». Nous nous intéresserons aux slogans publicitaires employés ainsi qu'aux images, car l'image est un moyen d'expression artistique et un outil réel de communication. Et puisque l'image fait partie de la communication non-verbale, nous allons faire sortir les éléments de surface de chaque image, et nous tenterons de dégager le lien existant entre l'image et le discours dans chaque affiche publicitaire.

3. Présentation du corpus

Dans cette première partie analytique, nous avons sélectionné deux affiches. Ces dernières sont tirées de la page Facebook officielle d' « AZ

HOTEL LE ZEPHYR Mostaganem ». Cet hôtel fait partie de la chaîne hôtelière algérienne AZ. La première affiche est publiée pour promouvoir l'hébergement, tandis que la deuxième porte sur l'hébergement et la restauration.

Notre premier corpus sera donc constitué de deux affiches publicitaires provenant de la page officielle de l'hôtel « AZ LE ZEPHYR » situé à la plage les Sablettes à Mostaganem.

4. Présentation du réseau social Facebook

Le réseau social le plus utilisé en Algérie est Facebook. C'est un social médias sur internet où tout participant possède un compte, et peut créer son profil, publier des informations, commenter les publications des autres personnes, communiquer avec ses amis, échanger les informations, et partager ses émotions et des moments de la vie quotidienne.

Selon Lino Pungi : « *Facebook est un réseau social créé par Mark ZUCKERBERG et destiné à rassembler des personnes proches ou inconnues, il est l'une des applications des médias sociaux dans la gestion du réseau social* » (Lino Pungi, p.71). Cette interface de communication gratuite est idéale pour communiquer sur l'activité d'une entreprise. Grâce aux pages et aux profils, le contenu peut être riche et détaillé tout en entretenant un dialogue avec les internautes via les commentaires et les messages. Selon la plateforme, StatCounter Global Stats – Social Media Market Sharensi, les Algériens ont passé en moyenne **59,34%** de leur temps sur **Facebook**.

5. Analyse des affiches publicitaires

5.1. Analyse de l'affiche publicitaire N°=1

L'affiche publicitaire N°=1 est une capture d'écran de la publicité publiée dans la page officielle de «AZ HOTELS ZEPHYR Mostaganem », le 12 septembre 2020.



Publication n°01

5.1.1. Description de l'affiche publicitaire

Dans cette publicité, l'annonceur utilise un discours qui vise à donner le maximum d'information en un minimum de mots, il n'y pas un slogan frappant mais juste une invitation rapide et urgente : « *Venez vite profiter de notre super promo ! -40% sur l'hébergement !* ». Nous remarquons aussi la présence de l'invitation incitative visant à presser le client et le faire agir rapidement. Nous constatons, par ailleurs, l'usage des phrases exclamatives qui ont une fonction appellative, « *-40% sur l'hébergement* ». Le recours à ce type de phrase est fait dans le but de souligner le caractère extraordinaire de l'offre, car il n'est pas habituel qu'un hôtel de cette envergure propose des offres promotionnelles aussi alléchantes.

Pour éveiller la curiosité du client, l'annonceur l'invite à « *profiter de la super promo* ». L'emploi du superlatif « super » est très important dans cette annonce étant donné qu'il souligne qu'il ne s'agit pas d'une simple promotion, mais d'une offre exceptionnelle qu'il ne faut surtout pas rater. Enfin, l'adjectif « super » est utilisé généralement pour vanter la qualité d'un objet, c'est l'un des traits les plus fréquents en publicité.

Nous constatons que le discours publicitaire est accompagné d'une photo prise en fin de journée. Elle représente « AZ LE ZEPHYR » en début de soirée. La publicité mêle image et texte ; on y distingue le logo de AZ, où il est écrit AZ Hôtels en blanc sur la droite de l'affiche, et sur le cadre de la photo de l'hôtel figure en jaune l'adjectif super en petit format suivi de PROMO -40 % en blanc en grand format, ces derniers semblent entourés d'un cercle comportant de petites étoiles jaunes. En dessous de l'affiche, il est mentionné l'expression : AZ HÔTELS ZEPHYR MOSTAGANEM en blanc.

5.1.2. Le cadrage de la première affiche

L'image est insérée dans un cadre carré qui fait plonger le client dans une image féerique qui fait ressortir certaines émotions de beauté, de la vue sur piscine en pleine nuit paisible qui intéressent différentes tranches d'âge, qui veulent profiter de cette promotion.

5.1.3. Les couleurs et l'éclairage de la première affiche

Les couleurs qui dominent dans cette affiche sont le bleu nuit, le jaune et le blanc, ces dernières abritent la formule suivante : « SUPER PROMO -40 % », ce sont également les deux couleurs du cercle qui comporte l'expression « SUPER PROMO -40 % ». Le bleu nuit abrite l'arrière-plan de l'affiche pour donner une image claire et nette de ce qui est écrit (la promotion).

5.1.4. Analyse des stratégies publicitaires

Cette forme de publicité entre dans la catégorie d'une publicité persuasive ou encore fonctionnelle, avec ce type de publicité on va remarquer que l'annonceur propose l'hébergement à -40% (tout se joue sur le prix) et cela correspond parfaitement aux besoins des clients, tout en affichant sur les story les prestations qu'inclut cette promotion.

La stratégie utilisée par l'annonceur est une stratégie de prix, ce dernier est le montant monétaire échangé contre le séjour. Généralement les entreprises touristiques appartenant au secteur privé utilisent une méthode basée à la fois sur une analyse des coûts et sur une analyse de la concurrence. Le prix offert à la clientèle est un élément complexe, qui doit répondre à des niveaux de besoins différents selon les individus, il doit aussi comprendre à la fois le coût de l'hébergement, des services et des activités touristiques.

Nous pouvons ajouter que les professionnels de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme en général doivent savoir gérer entre plusieurs segments de clients, et cela en prenant en compte de nombreux critères, comme par exemple le prix étudié dans la saison basse et haute, le volume des ventes : package ou forfait à accorder à un groupe de famille, privilégier la carte de fidélité, les mesures promotionnelles adoptées, les tarifs spécialisés (exemple des familles nombreuses).

Nous pouvons constater que cette publicité (publication n°1) est centrée sur une promo (SUPER PROMO 40%), son objectif est de promouvoir cette offre spéciale auprès d'une clientèle cible (qui a déjà connu les anciens tarifs). Elle cible également tous ceux qui peuvent influencer les clients (cas des agences de voyage) et les intermédiaires.

Une stratégie est mise en œuvre dans cette annonce, celle du prix qui est déterminé par un calendrier de temps, il s'agit ici d'une pression publicitaire qui doit toucher la cible plusieurs fois durant cette période de lancement de la promotion, le but de cette action publicitaire c'est de faire connaître « AZ HOTEL LE ZEPHYR » et d'informer les gens des nouveautés en mettant en œuvre les prestations, pour mieux répondre aux attentes du client afin qu'il soit convaincu et persuadé pour enfin promouvoir la vente.

Nous constatons que la langue française est la langue la plus utilisée dans presque toutes les publications d'AZ HOTEL pour illustrer des promotions, des nouveautés, ou bien des événements. Le choix de la langue française n'est pas fortuit car les annonceurs visent une clientèle précise. D'une part, ils voudraient toucher les étrangers et les touristes algériens qui résident en dehors du pays et d'autre part, ils s'adressent à une clientèle locale appartenant à une strate sociale favorisée.

5.2. Analyse de l'affiche publicitaire N°=2

Il s'agit toujours d'une capture d'écran de la publicité publiée dans la page officiel de « **AZ HOTELS ZEPHYR Mostaganem** » le 6 octobre 2020.

1:01 [icons] [icons]

← AZ Hôtels Zephyr Mostaganem →

Accueil Publications Photos Vidéos Avis Co

AZ Hôtels Zephyr Mostaganem 6 oct. •

Venez passer un bon moment en famille ou entre amis ce weekend avec nos buffets à volonté thématiques ! 😊

- Jeudi 08.10.2020
Diner buffet à volonté espagnol. 🇪🇸
- Vendredi 09.10.2020
Déjeuner buffet à volonté traditionnel. 🇩🇪
- Samedi 10.10.2020
Diner buffet à volonté méchoui. 🍗

Pour toute Information et réservation, nous vous invitons à nous contacter par téléphone au :

- ☎ 045 420 260
- ☎ 0561 657 626
- ☎ 0561 657 627

Ou bien de nous écrire par Email à l'adresse :
reservations.lezephyr@azhotels.dz

#AZHôtels #SummerEscape

Plus de Messages

Appeler

ENVOYER UN MESSAGE

Publication n°02

5.2.1. Description de l’affiche publicitaire

Comme dans la première affiche, l’annonceur utilise un discours basé sur la forme impérative, en s’adressant à un public précis « les familles » et « les amis ». En ciblant un récepteur précis, le promoteur montre à quel type de fréquentation fait appel cet hôtel. Le restaurant de cet hôtel aspire accueillir des groupes familiaux ou amicaux pour leur faire profiter de la bonne ambiance et de la chaleur familiale dont il dispose, et qu’il met au service de ses clients durant les week-ends.

Nous constatons encore une fois un usage exclusif de la langue française dans la publicité de « AZ HOTEL LE ZEPHYR ». Ce choix semble exprimer une volonté des annonceurs de cibler une clientèle bien précise, il s’agit de la classe fortunée étant donné que la langue française symbolise généralement l’appartenance à une classe sociale aisée. Les Algériens résidant en France ou ailleurs sont également visés par ces annonces publicitaires, étant donné qu’ils sont considérés comme des clients réguliers de ces hôtels.

Par ailleurs, cette publication entre dans la catégorie des publicités persuasives ou encore fonctionnelles, car l’annonceur propose des dîners et déjeuners buffet à volonté avec des thèmes différents durant le week-end. De ce fait, il est important de rajouter que la restauration correspond parfaitement aux besoins des clients.

En contemplant le discours publicitaire, nous verrons un emoji. Emoji est un terme issu du japonais, il désigne les pictogrammes utilisés dans les messages électroniques et les pages web japonaises, qui se sont répandus dans le monde entier. Il signifie littéralement « image » + « lettre » ; la ressemblance avec « émotion » est un jeu. Ce signe iconique qui accompagne une expression verbale, qui sourit et tire la langue, ce dernier se lèche les babines avec gourmandise, montrant qu’il a faim.

Cependant, les diners et déjeuners sont présentés par date de chaque thème, « le jeudi 08.10.2020 », « le vendredi 09.10.2010 », « le samedi 10.10.2010 », et par information à transmettre, il s'agit de diner buffet à volonté. Nous remarquons enfin que chaque proposition est différente des autres.

La première porte sur un thème espagnol, visant à toucher une clientèle précise, (les amoureux de la gastronomie espagnole), nous constatons aussi la présence du drapeau espagnol, qui renvoie encore une fois au thème choisi. Vous pouvez trouver également une combinaison d'emojis placée ensemble pour désigner un message non verbal.

La deuxième proposition porte sur un déjeuner traditionnel. Beaucoup d'Algériens vont s'identifier à ce thème car il s'agit de la gastronomie de la région de Mostaganem, qui fait partie de la culture gastronomique du pays. Il est question d'une découverte des spécialités locales pour ceux qui n'habitent pas Mostaganem, ils vont donc découvrir les spécialités culinaires mostaganémoises.

Enfin, la dernière est le mechoui qui entre dans la gastronomie algérienne originaire des hauts-plateaux du moyen Atlas et de l'Atlas saharien. L'information est suivie par une cuisse de poulet qui signifie la partie inférieure de cette volaille grillée, et la viande sur un os. Toutes nos pensées vont sur une invitation à un barbecue, qui provoque en vous une envie de manger de la viande, en particulier les amoureux de la viande.

5.2.2. Le cadre et le cadrage de la deuxième affiche

Trois images sont insérées, chacune d'elles est dans un cadre carré. Elles font ressortir chez le client une sensation de gourmandise, le client reste affamé devant les images, elles sont destinées à une clientèle gourmande qui s'intéressent, aux différentes gastronomies, algérienne ou étrangères.

5.2.3. Les couleurs et l'éclairage de la deuxième affiche

Plusieurs couleurs dominent dans les trois images, c'est la créativité de la gastronomie et sa beauté esthétique qui jouent avec les couleurs, le dressage des tables, et des assiettes. L'arrière-plan est d'une couleur sombre pour mettre en évidence les plats présentés dans le but de rappeler les thèmes évoqués par chaque image insérée dans l'affiche.

5.2.4. Analyse des stratégies publicitaires

L'affiche N°2 représente une publicité mécaniste. Les images insérées dans cette publicité montrent que l'annonceur propose de la restauration en s'appuyant sur différentes thématique.

La stratégie utilisée par l'annonceur est **une stratégie de produit**. C'est la mise en évidence du produit en lui-même sans faire appel au prix, car l'annonceur a pour but de mettre en évidence la qualité des services et de montrer aussi la maîtrise de la gestion des différents services à l'intérieur de l'hôtel, cela représente un fondamental pour l'image et la réputation de l'entreprise.

Les propriétés du service à l'intérieur de l'hôtel se résument à :

La consommation du service : il s'agit d'un produit non stockable, « il n'est produit qu'au fur à mesure de la consommation », (Lanquar Robert et Hollier Robert, 2002)

- Les multiplicités des composantes et des types de produits : ils se caractérisent par la multitude d'éléments interactifs, dont la restauration, les services, les attractions, qui les composent.
- L'environnement géographique.
- Le patrimoine culturel, artistique, historique.

L'élément clé de la stratégie de produit est son positionnement qui est à la fois un état de fait et un objectif, lequel positionnement devra être clair dans l'esprit des touristes (G. Toquer. M. Zins, Marketing du tourisme, Quebec, ed. Getan Morin, 1987).

6. Analyse et interprétation

La première question de notre problématique portait sur les stratégies publicitaires utilisées par « AZ Hôtel LE ZEPHYR » dans ces publications. Pour répondre à cette question, nous avons analysé deux affiches publicitaires publiées sur la page officielle de cet hôtel.

Suite à l'analyse minutieuse de ces affiches, nous avons constaté que les promoteurs recouraient à des stratégies publicitaire diverses :

- La stratégie du produit,
- La stratégie du prix,
- La stratégie de distribution,
- La stratégie de communication.

La stratégie du prix est appliquée sur la première affiche. Le recours à cette stratégie est omniprésent dans la plupart des publicités sur l'hébergement car ce sont les mêmes formules qui reviennent à chaque fois. Ce choix stratégique s'explique aisément par la volonté des promoteurs d'attirer un maximum de clients en les appâtant par des prix attractifs, voire concurrentiels.

Concernant la deuxième affiche, la stratégie utilisée est la stratégie de produit. Nous remarquons que les publicités sur la restauration reviennent en masse, car le client espère toujours retrouver dans l'hôtel un restaurant

intéressant pour éviter d'aller manger à l'extérieur. L'annonceur applique cette stratégie pour attirer le client, en lui montrant qu'en plus d'un service d'hôtellerie parfait, « AZ Hôtel Le ZEPHYR » offre des prestations culinaires riches et très variées.

En définitive, les résultats auxquels nous sommes parvenus à l'issue de notre première analyse nous permettent de valider notre première hypothèse selon laquelle les annonceurs d'« AZ Hôtel Le ZEPHYR » recourraient à des stratégies publicitaires diverses (la stratégie du produit, la stratégie du prix, la stratégie de distribution, et la stratégie de communication).

Chapitre 2 :

Analyse des interactions verbales

1. Introduction partielle

Ce chapitre analytique rend compte de l'activité interactionnelle dans les commentaires de Facebook, ces derniers sont considérés comme une forme d'interaction qui se déroule dans un contexte différent.

Le but de ce travail est d'analyser les comportements langagiers (verbaux et non verbaux) récurrents dans les commentaires des publicités publiées dans la page d'« AZ Hôtel LE ZEPHYR », que nous avons précédemment présentées et analysées. L'objectif de cette analyse est de dégager les principales caractéristiques de ces commentaires exprimés dans ce qu'on appelle actuellement « la cyberlangue », ou la langue des réseaux sociaux.

En premier lieu, nous allons procéder à la présentation de l'enquête. En deuxième lieu, nous nous pencherons sur le public, ensuite nous essayerons d'expliquer le déroulement de l'enquête, et pour finir nous analyserons les commentaires des internautes.

2. Fiche technique de la page choisie

Nom de la page : AZ Hotels Zephyr Mostaganem

Site web: <https://www.azhotels.dz/>

Date de création de la page : 28 Mai 2018

Personnes génératrices de la page : 1(en Algérie)

Nombre d'abonnés : 80 150 en novembre 2020

3. Le public

Concernant le choix du public, nous estimons que les internautes qui sont actifs dans la page Facebook d'AZ Hôtel sont le meilleur échantillon pour réaliser notre enquête. Les réactions et les commentaires de ces internautes sont très importants pour l'entreprise, car c'est grâce aux retours des clients que l'hôtel évolue et améliore ses services. Les prix sont même parfois revus suites aux interactions avec les clients. Ces commentaires sont également perçus comme une source de satisfaction où l'entreprise vient puiser de la force pour avancer jour après jour, et tracer une voie pleine de succès.

4. Le corpus

Nous avons constitué notre corpus à base de données authentiques, il s'agit de captures d'écrans des commentaires. Les photos de ces commentaires ont été prises, par une smartphone, dans leur situation de déroulement naturelle et non provoquée.

5. Analyse des commentaires la première publication

Suite à l'observation des commentaires émis par les internautes, nous avons remarqué que les commentaires de nos enquêtés se caractérisent par les spécificités suivantes :

5.1. Le recours au mixage linguistique

Tout d'abord, nous avons remarqué un recours régulier au mixage linguistique, cette attitude reflète, de manière incontestable le plurilinguisme et la pure réalité du quotidien du locuteur algérien. Nous constatons l'usage permanent de l'arabe dialectal et du français, puis le recours de temps à autre aux autres langues étrangères (l'anglais et plus rarement l'espagnol).



Exemple 1 : « men tema « merci au revoir »,

Exemple 2 : « meskinemdrrrrrcherabti café f az w 3titiha »

Comme nous le voyons dans les exemples ci-dessus, les langues utilisées dans les échanges des internautes sont le plus souvent alternées et les échanges unilingues sont très rares.

5.2. Le recours aux transcriptions du dialecte arabe en caractère latin

Par ailleurs, nous pouvons aussi remarquer dans le même exemple que les mots de l'arabe dialectal sont transcrits en caractères latins, c'est-à-dire que dans les conversations collectées, les graphies utilisées sont essentiellement des graphies de chiffres romains et de lettres (arabe et latine). Nous constatons (dans le même exemple) le recours aux combinaisons des chiffres et des lettres. Les chiffres sont souvent utilisés à la place des lettres. Cette utilisation abondante des chiffres est très présente en ligne, et elle est adoptée par la grande majorité de la population du net. C'est le cas dans cet exemple :



Exemple : « meskine mdrrrrrr cherabti café f az w 3titiha », 3titiha (tu t'es sauvé).

Nous pouvons affirmer qu'il existe, six chiffres 2, 3, 5, 7, 8, 9 pour traduire respectivement les lettres ء ة ح خ ع de l'alphabet arabe qui comporte 29 lettres. Ces six lettres arabes correspondent à des sons qui n'ont pas d'équivalent en français, c'est pourquoi l'internaute fait appel à des chiffres pour traduire les lettres arabes.



Exemple 1 : « أكتوبر 11 حتى 8 ثمنمنفضلكابتداءامن » ,traduit « prix s'il vous plait à partir du 8 octobre jusqu'au 11 octobre »

5.3. Recours à l'usage des émojis

Les emojis sont en grand nombre dans toutes les situations interactionnelles, il semblerait que 4,6% des messages que nous échangeons sur internet contiennent au moins un emoji. (Tual, 2016). Son utilisation renseigne sur l'identité des usagers.



Exemple N°1 : « BoubouneStamzhar !!! 😂😂 »

Exemple N°2 :

« BoubouneStam 😂😂😂😂😂😂😂 meskinemdrrrrrrchrabti café f az w 3titiha) 😂😂😂😂 »

Exemple N°3 : « Sarah wimd men tema « merci au revoir » 😊😊😊😊😊 »



5.4. Le recours aux anglicismes

Il faut signaler également que le cyberlangage se caractérise par une forte tendance à l'anglicisme. Nous le constatons dans l'exemple suivant :

Exemple N°1 « un superbe hôtel on à passer un week-end très agréable. Merci personnels très gentils » (week-end) pour (fin de semaine).

6. Synthèse des résultats obtenus

Cette analyse avait pour objectif de répondre à notre deuxième question de recherche. Nous avons supposé que les commentaires publiés en réactions aux publicités affichées sur la page Facebook d'« AZ Hôtel LE ZEPHYR » se caractériseraient par une importante variété et richesse linguistique, et par le

recours au mixage des langues, aux transcriptions du dialecte arabe en caractère latin, à l'usage des émojis et aux anglicismes.

Les résultats auxquels nous sommes parvenues, à l'issue de notre analyse des commentaires des internautes, nous permettent de valider cette deuxième hypothèse.

La cyberlougha des internautes algériens se caractérise, dans un premier temps, par un important mixage linguistique. Les internautes alternent de manière naturelle les langues qui coexistent dans leur environnement linguistique. Ces choix linguistiques reflètent leur multilinguisme et leur aptitude à jongler avec les langues qui les entourent.

Nous avons constaté, dans un second temps, que les graphies utilisées pour transcrire les langues sont essentiellement des graphies de chiffres romains et de lettres latines. Nous retrouvons essentiellement des mots de l'arabe dialectal transcrits en caractères latin. Quant aux chiffres, ils remplacent souvent les phonèmes de l'arabe qui n'existent dans la langue française.

En un troisième lieu, le cyberlangage apparaît comme un langage oral sur support écrit. Les utilisateurs écrivent comme ils parlent. Le non-respect des règles de l'écrit permet aux utilisateurs d'atteindre une économie et un gain de temps importants dans ces échanges qui favorisent le recours à des phrases courtes et simples.

En dernier lieu, nous pouvons citer l'usage fréquent des émojis qui permettent d'exprimer leurs émotions de manière amusante et de renseigner sur l'identité des usagers par la même occasion. Ces petits dessins ludiques jouent un rôle dans la construction de l'identité de l'internaute en ligne.

Les résultats obtenus dans cette deuxième enquête nous permettent d'affirmer que les internautes ont mis au point une nouvelle langue, propre aux réseaux sociaux, avec ses propres règles et son propre fonctionnement en vue de communiquer rapidement et facilement.

Conclusion générale

Dans le présent travail, nous nous sommes donnée pour objectif de dégager les stratégies publicitaires qu'utilisent « AZ Hôtels le Zéphyr » dans les publicités qu'il publie sur sa page Facebook. Nous nous sommes également intéressés aux commentaires engendrés par ces publications, en vue de voir l'impact de ces annonces sur les clients.

Nous avons constaté au cours de notre recherche que les annonceurs dans la page d' « AZ HOTEL Le ZEPHYR » recourent souvent à deux stratégies parmi d'autres, il s'agit de la stratégie de prix et de produit. Elles ont toutes les deux pour objectif de convaincre les internautes de la qualité et du prix qui peuvent répondre à leur besoin et satisfaire leurs attentes.

Le résultat obtenus à l'issue de notre première enquête nous ont permis d'affirmer que les promoteurs recourraient à des stratégies publicitaires diverses : la stratégie du produit, la stratégie du prix, la stratégie de distribution et la stratégie de communication.

Quant à la deuxième enquête, elle nous a permis de dégager d'une part les spécificités de la cyberlougha utilisée par les internautes dans le réseau social Facebook, et d'autre part de constater la richesse linguistique des locuteurs algériens.

Nous avons enfin constaté que bien que les annonces publicitaires soient formulées en langue française, les internautes ont réagi spontanément en utilisant leur propre langage et la langue avec laquelle ils interagissent quotidiennement sur les réseaux sociaux.

Au terme de notre étude, nous pouvons affirmer cette recherche ouvre de nouvelles perspectives pour ceux qui s'intéressent à l'impact des stratégies publicitaires sur les pratiques langagières des internautes dans le domaine touristique.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie :

Ouvrages :

- ANIS, J., 2003, *Communication électronique scripturale et formes langagières : chats et SMS, Actes des Quatrièmes Rencontres Technologiques, 31 mai-1 er juin 2002*, Université de Poitiers, publié en ligne 2006, Réseaux humains, réseaux technologiques
- CALVET, L-J., 1998, *Linguistique et colonialisme. Petit traité de glottophagie*, Paris, 2^e édition, Petite Bibliothèque, Payot, P.60.
- CHAKER, S., 2003, *La langue berbère*, dans *langues de France*, éd. P.U.F, Paris.
- Courtes J., 1976, *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette.
- De Saussure, F., 1916, *Cours de linguistique générale*, éd. Bally et Sechehaye, 1971.
- Gauvin, S., Menvielle, W., et Garnier, I., 2011, *Marketing*, Traduit et adapté de Grewal, D., Levy, M., Persaud, A., et Lichti, S., édition Chenelière éducation, Montréal, 2009.
- GIBB, H.A.R., KRAMERS, J., LEVI-PROVENÇAL, E., 1975, *Encyclopédie de l'Islam*, éd. MAISONNEUVE et LAROSE, Paris.
- GICQUEL, Y., et BARIETy, A-S., 2008, *Analyse publicitaire*, Chambéry, Edition Le Génie des glaciers.
- PICARD, A., 1957, P.206, *Les parlers Berbères, dans Initiation à l'Algérie*, éd, Librairie d'Amérique et d'orient, Adrien-Maisonneuve, Paris, PP. 198-213.
- SCHWEIZERT, H. (dir.), 1988, *Encyclopoedia Universalis «Orale »*, éd, Encyclopoedia Universalis, S. A. France.

-TALEB IBRAHIMI, Kh., 1995, P.2, *Les Algériens et leur(s) langue(s)*, Alger, Éditions El Hikma.

-Tristani-Potteaux, Françoise., 1999, *Journalistes scientifiques médiateurs des savoirs*, Paris , Edition, Économica.

-Walter, H., Walter, G., 2014, *Dictionnaire des mots d'origine étrangère*, Edition Larousse.

Thèses :

-CHACHOU, I., 2011 :133, *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques*, Thèse de doctorat, Mostaganem, Université de Mostaganem.

-SALHI, A., 2002, *Pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage du français langue étrangère chez les étudiants du département de français, université de Batna*, thèse de doctorat.

Sites :

-Abbès Z., 16 Novembre 2015, *tourisme en Algérie : quand la communication fait défaut*, Lien vers la publication : <https://www.algerie1.com/societe/tourisme-en-algerie-quand-la-communication-fait-defaut>

-GADACHA, A., 1999, *planification et conflit linguistique, le cas de la Tunisie multilingue*, Nice : Université Nice-Sophia Antipolis, Le français en Afrique.
Lien vers la publication :

https://www.publiforum.farum.it/ezone_articles.php?art_id=77/

-SEBAA, R., 2002, *Culture et plurilinguisme en Algérie*. In: TRANS. Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften , No, 13, Lien vers la publication : <http://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>. consulté.04/10/2020, consulté. 20/09/2020.

-RAHMANI, Ch., (2009)*L'Algérie peut devenir une destination touristique privilégiée* , à l'approche de la publication du rapport d'Oxford Publié dans Le Maghreb le 19 - 11 - 2009,Lien vers la publication : <https://www.djazairess.com/fr/lemaghreb/22009>, consulté le . 16/10/2020.

-L'entretien" du 16.05.2016: Brahim, SAIL., directeur général du bureau de sondages IMMAR Algérie, Lien vers la publication : <https://soundcloud.com/radiom-la-radio-libre/lentretien-avec-brahim-sail-16052016>. Consulté. 04/10/2020.

Dictionnaire

- Dictionnaire français Larousse 2019.
- Nouveau Petit Robert, 2001 éditions 1984.

Résumé

Dans le monde contemporain, la publicité joue alors un rôle à la fois économique, commercial et social. L'activité touristique constitue dans la région de Mostaganem un périmètre essentiel dans l'économie locale et nationale. En effet, cette ville est devenue en quelques années une plaque tournante dans le domaine du tourisme national de par son grand littoral de plus de 120 km, avec des paysages naturels et des plages sauvages.

Pour attirer les touristes, les annonceurs ont investi sur Facebook comme support publicitaire car ils le considèrent comme le réseau social le plus efficace et le persuasif.

Dans notre étude, nous nous intéressons aux stratégies publicitaires auxquelles recourt « AZ LE ZEPHYR Mostaganem » dans ses publicités, et aux commentaires qu'engendrent ces dernières. C'est pourquoi nous avons analysé deux affiches publicitaires publiées sur la page officielle de l'hôtel, puis nous avons étudié les commentaires engendrés par ces dernières en vue de dégager les spécificités linguistiques des commentaires des internautes.

ABSTRACT

In the contemporary world, advertising therefore plays an economic, commercial and social role. Tourism activity in region of Mostaganem constitutes an essential perimeter in the local and national economy. Indeed, this city has become in a few years a hub in the field of national tourism thanks to its great coastline of more than 120 km, with natural landscapes and wild beaches.

To attract tourists, advertisers have invested in Facebook as an advertising medium since it is most effective and persuasive social network.

In our study, we are interested in the advertising strategies that “AZ Le Zephyr Mostaganem” uses in its advertisements, and in the comments generated

by the users. Therefore, we analyzed two advertising posters published on the official hotel page; the we examined the comments generated by them in order to identify the linguistic specificities of the comments of the internet users

Annexes

3:28



AZ Hôtels Zephyr Mostagan...



[Accueil](#) [Publications](#) [Photos](#) [Vidéos](#) [Avis](#) [Co](#)

Notre SUPER PROMO -40% sur l'hébergement est de retour pour tous les jours de la semaine ! Venez vite profiter en famille ou entre amis ! N'hésitez pas à nous contacter pour plus de renseignements ou pour réservation sur l'un de nos numéros suivants :

> 045 420 260

> 0561 657 626

> 0561 657 627

Ou bien de nous écrire par Email à l'adresse : reservations.lezephyr@azhotels.dz

[#AZHôtels](#) [#SummerEscape](#)



Appeler



AZ Hôtels Zephyr Mostaganem 6 oct. • 🌐

Venez passer un bon moment en famille ou entre amis ce weekend avec nos buffets à volonté thématiques ! 😊

- Jeudi 08.10.2020
Diner buffet à volonté espagnol. 🇪🇸
- Vendredi 09.10.2020
Déjeuner buffet à volonté traditionnel. 🇩🇪
- Samedi 10.10.2020
Diner buffet à volonté méchoui. 🍗

Pour toute Information et réservation, nous vous invitons à nous contacter par téléphone au :

- ☎ 045 420 260
- ☎ 0561 657 626
- ☎ 0561 657 627

Ou bien de nous écrire par Email à l'adresse : reservations.lezephyr@azhotels.dz

#AZHôtels #SummerEscape



Envoyez des Messages

REMOVED UN MESSAGE

Appeler



Réponses



Super fan

Poisson dela Mer

Un superbe hôtel on à passer un week-end très agréable. Merci aux personnels très gentils .

5 sem J'aime Répondre

1 🤔



Auteur

AZ Hôtels Zephyr Mostaganem

[Poisson dela Mer](#) Merci pour ces gentils mots, nous espérons vous revoir bientôt parmi nous. L'équipe AZ Hôtels.

2 sem J'aime Répondre
Message

1 ❤️



Super fan

Poisson dela Mer

[AZ Hôtels Zephyr Mostaganem](#) inchlhh avec grand plaisir

2 sem J'aime Répondre

Répondez...





