



RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**



UNIVERSITÉ ABBÈS LAGHROUR - KHENCHELA

FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES

DÉPARTEMENT DE LITTÉRATURE ET LANGUE FRANÇAISE

FILIÈRE : LANGUE FRANÇAISE

Thème

**La communication publicitaire interculturelle :
Analyse sémiologique des affiches et des spots publicitaires en
Algérie.**

**Mémoire présenté au département de littérature et langue française
Pour l'obtention du diplôme de Master 2.**

Option : sciences du langage

Sous la direction de:

M. Hassina MEZDAOUT

Présenté et soutenu par: Ouarda CHORFI

Devant le jury composé de:

M. Ghania YAHIA. Présidente- M.AA- Université Abbès LAGHROUR-Khenchela.
Mlle. Djalila BOUCHEMAL. Examinatrice- M.A.A- Université Abbès LAGHROUR-Khenchela.
M. Hassina MEZDAOUT. Rapporteur- M.A.A- Université Abbès LAGHROUR-Khenchela.

Année universitaire : 2017/2018



RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITÉ ABBÈS LAGHROUR - KHENCHELA

FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES

DÉPARTEMENT DE LITTÉRATURE ET LANGUE FRANÇAISE

FILIÈRE : LANGUE FRANÇAISE

Thème

**La communication publicitaire interculturelle :
Analyse sémiologique des affiches et des spots publicitaires en
Algérie.**

**Mémoire présenté au département de la littérature et langue française
Pour l'obtention du diplôme de Master 2.**

Option : sciences du langage

Sous la direction de:

M. Hassina MEZDAOUT

Présenté et soutenu par: Ouarda CHORFI

Devant le jury composé de:

M. Ghania YAHIA. Présidente- M.AA- Université Abbès LAGHROUR-Khenchela.
Mlle. Djalila BOUCHEMAL. Examinatrice- M.A.A- Université Abbès LAGHROUR-Khenchela.
M. Hassina MEZDAOUT. Rapporteur- M.A.A- Université Abbès LAGHROUR-Khenchela.

Année universitaire : 2017/2018

Thème

**La communication publicitaire interculturelle :
Analyse sémiologique des affiches et des spots publicitaires en
Algérie.**

Remerciement

Nous tenons à remercier : notre chère enseignante madame Hassina MEZDAOUT qui a éclairé notre chemin et qu'était toujours là à nos côtés par son aide continue.

A tous les enseignants qui ont fourni un effort pour que nous soyons ce que nous sommes aujourd'hui.

Dédicace

Je dédie ce travail de recherche à :

Mes parents, Ma mère qui a travaillé jour et nuit pour que je sois une citoyenne consciente et cultivée avant tout, en suivant ses précieux conseils, et à mon père, l'homme que j'adore et je respecte.

À Ma sœur Sakina et mon frère Yacine, ces perles que j'adore.

À ma chère cousine Loubna et à toute ma famille.

À mes chères amies; Amel, Ahlem et Widad.

Table des matières

Introduction générale.....	9
-----------------------------------	----------

La première partie: la partie théorique	11
--	-----------

Chapitre I : Une vue sociolinguistique en Algérie

Introduction.....	13
I-1 Initiation à la sociolinguistique.....	13
I-1-1 Définition.....	13
I-1-2 L'objet d'étude de la sociolinguistique.....	13
I-1-3 Domaines de la sociolinguistique.....	13
I-2 Données historiques et paysage linguistique en Algérie.....	14
I-2-1 L'histoire du contexte Algérien.....	14
I-2-1-1 À l'Antiquité.....	14
I-2-1-2 Durant la conquête musulmane et l'occupation turque.....	15
I-2-1-3 Depuis la colonisation.....	15
I-2-1-4 Après l'indépendance.....	15
I-2-2 Les langues parlées en Algérie.....	15
I-3 Le paysage culturel en Algérie.....	16
I-3-1 Définition de la culture.....	16
I-3-2 La culture en Algérie.....	16
Conclusion.....	17

Chapitre II: La dimension interculturelle dans la communication publicitaire

Introduction.....	19
II-1 La publicité: un savoir-faire.....	19
II-1-1 Aperçu historique de la publicité.....	19
II-1-2 Définition.....	19
II-1-3 Les supports de la publicité.....	20
II-1-4 La communication publicitaire.....	21
II-2 La publicité dans une société interculturelle.....	22
II-2-1 Définition de l'interculturalité.....	22
II-2-2 La relation entre la publicité et l'interculturalité.....	23
II-2-3 La publicité dans la société.....	23
II-2-4 La publicité en Algérie et son évolution.....	24
II-2-4-1 La langue dans la publicité algérienne.....	24
Conclusion.....	25

La deuxième partie: La partie pratique.....	26
--	-----------

Chapitre III: Analyse et interprétation du corpus

III -1 Présentation du corpus.....	28
III-1-1 Motivation du choix du corpus.....	28
III -2 Analyse du corpus.....	28

III-2-1 Analyse des affiches.....	28
Affiche 1	28
III-2-1-1 Présentation.....	28
III-2-1-2 Dénotation.....	28
III-2-1-2-1 Signes iconiques et plastiques.....	28
III-2-1-2-2 Signes linguistique.....	29
III-2-1-3 Connotation.....	29
Affiche 2	29
III-2-1-1 Présentation.....	30
III -2-1-2 Dénotation.....	30
III -2-1-2-1 Signes iconiques et plastiques.....	30
III -2-1-2-2 Signes linguistique.....	30
III -2-1-3 Connotation.....	30
Affiche 3	30
III-2-1-1 Présentation.....	31
III-2-1-2 Dénotation.....	31
III-2-1-2-1 Signes iconiques et plastiques.....	31
III-2-1-2-2 Signes linguistique.....	31
III-2-1-3 Connotation.....	31
III-2-2 Analyse des spots	32
Spot1	32
III-2-2-1 Présentation.....	32
III -2-2-2 Dénotation.....	32
III -2-2-2-1 Signes iconiques	32
III-2-2-2-2 Signes linguistique.....	33
III -2-2-3 Connotation.....	33
Spot 2	34
III -2-2-1 Présentation.....	34
III-2-2-2 Dénotation.....	34
III -2-2-2-1 Signes iconiques	34
III-2-2-2-2 Signes linguistique.....	34
III-2-2-3 Connotation.....	34
III3 Interprétations.....	35
Conclusion générale	36
Références bibliographiques	38
Annexes	42
Résumé	

Introduction générale

Introduction générale

Le développement est un processus qui favorise l'amélioration des conditions de vie d'une société, il touche les aspects : économiques, politiques, et socioculturels d'un pays. Le monde, aujourd'hui est en évolution surtout dans le domaine technologique.

Ce développement a provoqué l'expansion des médias ce qui a rendu le monde un petit village grâce à une communication et un échange d'informations d'une manière très vite. Les entreprises et les organisations de médias transmettent les informations visant la langue et la culture de publics, ce qui permet de créer une communication riche de son caractère linguistique et culturel.

La communication a le rôle d'identifier le climat sociolinguistique d'un pays à l'aide des moyens technologiques, entre autre : la publicité qu'elle sera notre centre d'intérêt.

La publicité est un support de communication qui devient, aujourd'hui, très répandu au sein de la société et qui participe à son mouvement. Par conséquent c'est un phénomène omniprésent dans tous les types de médias : la télévision, la radio, l'Internet, les affiches, etc. Et dans des secteurs multiples: la technologie, la restauration, l'enseignement, etc.

Dans notre recherche nous nous intéresserons au rôle de la publicité dans la société qui reflète l'état linguistique et culturel d'un pays. Hazar MAICHE a parlé de sa fonction dans la société dans son article comme suit:

« La publicité est donc un gestionnaire d'une pédagogie collective et un régulateur culturel qui apparaît tout à la fois comme un miroir et un moteur culturel du fait qu'elle intervient directement sur le langage, le système de valeurs, les normes de pensée, et les modes de vie. »(2010: 291)

Elle a ajouté également : *« le discours publicitaire est produit dans une langue. Or une langue n'est pas seulement un outil de communication mais aussi l'expression d'une culture. » (Ibid:290).*

Nous pouvons considérer alors, que la publicité est un moyen efficace qui sert à décrire et interpréter le paysage social. Donc nous pouvons la qualifier comme un ambassadeur de langue et de culture

L'Algérie est distinguée par sa diversité linguistique : la présence du berbère et ses variétés, l'arabe standard et dialectes, les langues étrangères (français, anglais). Nous pouvons distinguer l'utilisation de ces langues partout notamment dans les médias et plus précisément dans les affiches et les spots publicitaires, elle est particularisée ainsi par sa diversité culturelle. Cette diversité nous a conduits à chercher des réponses à notre problématique.

Vu à notre travail qui vise à solliciter l'application de l'interculturalité et la situation sociolinguistique dans les affiches et les spots publicitaires, nous voudrions répondre à la question suivante:

Est-ce les affiches et les spots publicitaires reflètent la dimension linguistique et la dimension culturelle de la société algérienne ? Autrement dit, est-ce qu'ils dotent d'une communication interculturelle ?

La communication aujourd'hui est si développée surtout dans la publicité. A travers les affiches et les spots publicitaires en Algérie, nous pouvons constater la dimension culturelle dans la communication

publicitaire grâce à l'utilisation des différentes langues existées en Algérie qui représentent également les différentes cultures algériennes.

Nous avons choisi le thème « La communication publicitaire interculturelle », parce qu'il est un thème d'actualité vu sa richesse linguistique et culturelle au sein de la société, nous nous sommes intéressés à interpréter la communication publicitaire, car elle est un miroir de la société et un facteur qui nous aide à identifier l'environnement culturel et linguistique de l'Algérie.

L'objectif de ce travail de recherche se focalisera sur une étude sociolinguistique et sémiologique.

Notre mémoire comporte deux parties: Une partie théorique : qui se composera de deux chapitres, le premier intitulé : une vue sociolinguistique en Algérie, où nous présenterons la définition de la sociolinguistique et ses domaines, données historiques et paysages linguistique en Algérie où nous citerons en bref l'histoire du contexte algérien pour définir son paysage linguistique depuis son histoire, nous évoquerons aussi le paysage culturel en Algérie. Le deuxième appelé : la dimension interculturelle dans la communication publicitaire, nous s'intéresserons à l'art de la publicité, sa définition, ses supports, son histoire et sa stratégie de communication. Nous nous intéresserons ainsi à la publicité dans une société interculturelle, en donnant une définition à l'interculturalité, la relation entre la publicité et l'interculturalité et enfin la publicité dans une société; nous indiquerons son évolution dans notre société algérienne.

Une deuxième partie pratique : contiendra une présentation du corpus, une analyse de quelques affiches et spots publicitaires existes en Algérie et l'interprétation des résultats obtenues.

La première partie :
La Partie théorique

Chapitre I: Une vue sociolinguistique en Algérie

Introduction

L'allure sociolinguistique et socioculturelle d'un pays est produite de plusieurs facteurs vécus et connus par le pays. Le paysage linguistique et culturel en Algérie est défini grâce à ses facteurs géographiques, historiques, économique,... qui ont provoqué une situation plurilinguistique et pluriculturelle. Nous allons parler dans ce chapitre sur ces facteurs pour que nous accédions à la situation linguistique et culturelle en Algérie.

I-1 Initiation à la sociolinguistique

I-1-1 Définition

La sociolinguistique est un domaine des sciences du langage, selon William Labov, l'un des fondateurs de cette discipline, la sociolinguistique est la linguistique elle-même autrement dit, c'est l'étude de la langue et son évolution dans une société. (Henri BOYER, 2001: 9)

I-1-2 L'objet d'étude de la sociolinguistique

L'objet d'étude est défini par W.LABOV comme étant: «*la structure et l'évolution de langage au sein du contexte social formé par la communauté linguistique* »(LABOV, 1976, cité par H.BOYER, 2001: 18). La sociolinguistique est déterminée par des objets de nature sociolinguistique/ sociolangagière, qui intéressent soit la communauté linguistique dans son ensemble ou des relations intercommunautaires, soit les interactions à l'intérieur de groupes, à l'identité bien circonscrite ou entre individus. (Henri BOYER, 2001: 18)

La sociolinguistique vise à observer et analyser les variations de la langue, ses divers usages au sein de la société en fonction de variables sociales, ces usages sont évalués par les membres de cette société. (Ibid:45)

I-1-3 Domaines de la sociolinguistique

- **La sociolinguistique appliquée à la gestion des langues**

Il s'agit d'employer des typologies de politiques linguistiques en fonction d'un certain nombre de critères et d'améliorer des expériences passées ou encore de proposer des orientations susceptibles d'être appliquées à telle ou telle situation concrète. (Ibid.)

- **Analyse de la dynamique sociolinguistique des conflits diglossiques**

Est un domaine proche du précédent qui requiert une prise en considération non seulement des usages des langues en présence dans une société mais ainsi des représentations, des attitudes susceptibles, de peser sur la dynamique de ces usages, dans le cadre de situations conflictuelles, de rapport de dominance entre les langues en présence. (Ibid.)

- **L'analyse de la variation sociolinguistique au sein d'une communauté linguistique ou d'un groupe:**

Ce domaine concerne des études fondées sur des enquêtes de terrain afin de découvrir les fonctionnements sociolinguistiques des variantes d'une même forme, d'un même phénomène. (Ibid:19)

- **Analyse des phénomènes de créolisation et étude des créoles:**

Sur le terrain du métissage interlinguistique réalisé au cours des conquêtes coloniales, le sociolinguiste peut être interpellé par la construction d'une communauté linguistique et la production d'une nouvelle langue, celle des esclaves, à partir de l'idiome des colons. Il s'agit là des hypothèses s'affrontent encore aujourd'hui. (Ibid.)

- **Analyse des phénomènes liés aux contacts de langues dans les situations de migrations:**

Les migrations internes ou externes sont des situations où ne manquent pas de se produire des phénomènes sociolinguistiques originaux liés aux contacts entre deux ou plusieurs langues (la (les) langue (s) des migrants, la (les) langue(s) du pays d'accueil) dans un contexte particulier. Ces conditions du contact des langues dans la migration provoquent en effet chez les migrants (enfants comme adultes) des usages sociolinguistiques à la mesure de la modification de leur répertoire linguistique. (Ibid.)

- **Le traitement lexicologique/ lexicométrique des discours sociaux (politiques, syndicaux, médiatiques, etc.)**

L'analyse des discours politiques et syndicaux a prospéré dans une version qui fait du questionnement lexico-sémantique le principe major de l'analyse, laquelle repose sur le dépouillement informatisé d'un important corpus. Il est possible d'étudier sur ces bases un ensemble de textes issus de congrès syndicaux ou les discours tenus par la presse. (Ibid:20)

I-2 Données historiques et paysage linguistique en Algérie

I-2-1 L'histoire du contexte algérien

Pour connaître les langues existées au pays, on fait d'abord recours à son longue histoire connaissant plusieurs événements depuis les premiers siècles, l'évoquant en bref :

I-2-1-1 À l'Antiquité

Depuis le 2^e millénaire, la plus haute Antiquité, l'Algérie devint une civilisation berbère. Mais l'histoire du pays ne commença qu'avec l'arrivée des Phéniciens qui créèrent des comptoirs commerciaux. Les Carthaginois suivirent ces mêmes comptoirs. Le punique est une langue officielle de Carthage (est une langue voisine de l'hébreu). Les traces de cette langue est encore visible dans le berbère (notamment dans le domaine de l'arboriculture). (Jacques LECLERC, 2013:1)

Aux premiers siècles, les Romains occupèrent l'Afrique du Nord et transmirent leur civilisation aux habitants locaux. Lors de l'avènement de la chrétienté, les berbères résistèrent à la christianisation pourtant généralisée dans toute l'Afrique du Nord. (Ibid.)

En 455, l'occupation des Vandales coïncida la chute du Maghreb romain. Les Vandales utilisaient leur langue germanique et le latin dans les domaines de la législation et la diplomatie, leur présence n'était pas longue. Mais les survivants trouvèrent refuge chez les populations berbères de Kabyle et ils existent à ce moment-là pareil à la population locale. Les Kabyles se différencient du reste des algériens par une grande proportion de traits roux. (Ibid.)

I-2-1-2 Durant la conquête musulmane et l'occupation turque

En 711, les armées arabo-musulmanes conquièrent tout le Maghreb, y compris l'Algérie. Les berbères adoptèrent l'islam et protégèrent leurs langues. Depuis longtemps, le latin, l'arabe, les langues berbères et le punique ont coexisté. La naissance de l'islam et de la langue arabe s'est effectuée par les mosquées. Les Berbères adoptèrent l'arabe, considérant cette langue comme un «un idiome divin». (Ibid.)

Au XVI^e siècle, l'Algérie devint un territoire de l'Empire Ottoman. (Ibid.). La présence Ottoman ne fut pas la présence de type coloniale. Les turques qui faisaient partie de la caste dirigeante ainsi que les militaires, finirent par épouser les femmes indigènes, c'est pourquoi il existe de nombreux algériens ont des origines turques et ont conservé leurs patronymes. (Ibid:2), donc il existe tant de noms turques tels: Bedroni, Bedrina, Trari, etc. (www.babzman.com)

Durant toute cette période et même avant l'arrivée des Ottomans, les algériens ont été en contact avec des langues européennes, ce fut le cas de l'Espagnole dans l'ouest du pays en raison de la présence coloniale espagnole durant trois siècles dans la ville d'Oran. Ce fut le cas ainsi de l'Italien dans les villes côtières de l'est, longtemps en contact avec les ports italiens (échanges commerciaux). (K.TALEB IBRAHIMI, 2006:207-218)

I-2-1-3 Depuis la colonisation française

Dans cette période le français est considéré comme une langue imposée aux peuples algériens par le feu et le sang. Cela était un des éléments fondamentaux utilisés par le pouvoir colonial pour accélérer la déstructuration et la dépersonnalisation. Les algériens au début refusèrent d'apprendre et de parler cette langue mais après, ils ont compris qu'il fallait s'approprier la langue de l'occupant et son mode de pensée pour le combattre. (K.TALEB IBRAHIMI, 2006:207-218)

I-2-1-4 Après l'indépendance

L'Algérie nouvellement indépendante se caractérisait par un métissage linguistique héritée de son histoire. Dès son indépendance, le pouvoir fallait construire un État unifié avec une religion, une langue, une partie politique unique. (D'après, L'indépendance et l'arabisation, 2010)

De l'année 1963 jusqu'à 1999, tous les présidents qui ont géré le pays durant cette période, considèrent que l'Islam est la religion de l'État, ainsi que l'arabe littéraire est la langue officielle. Après des contestations des berbères (le printemps berbère 1980) qui ont attesté pour reconnaître le berbère comme une langue nationale. En Avril 2002, A. Bouteflika a l'intégré le berbère comme langue nationale. (Jacques LECLERC, 2013: 16-17)

I-2-2 Les langues parlées en Algérie

Le paysage linguistique en Algérie est compliquée, comme il a déclaré Abdelhamid dans sa thèse de doctorat en 2002 que: *«le problème qui se pose en Algérie ne se réduit pas à une situation de bilinguisme, mais peut être envisagé comme un phénomène de plurilinguisme.»* (Dounia SAMAI, 2016: 256)

En 1997, Grandguillaume a défini brièvement le contexte algérien par rapport au triangle linguistique qui se compose de l'arabe classique, le français et les deux langues maternelles :

« La situation linguistique actuelle est ainsi triangulaire, la langue maternelle -arabe ou berbère- occupe le champ de la vie familiale et sociale. Dans la vie scolaire, elle demeure la langue de relation entre élèves et enseignants, sauf dans l'acte d'enseigner, qui doit être fait en arabe (classique) ou en français selon le cas. » (Ibid.)

En résumé, l'arabe classique et l'arabe standard sont utilisés par les plus érudits, approximativement l'arabe dialectal par toute la population, le berbère et ses quatre variétés (le kabyle, le chaoui, le targui et le mozabite) par une minorité d'Algérien. Le français par ceux qui joignent les écoles, et l'anglais qui commence à s'imposer en le considérant comme un porteur de modernité. (Ibid:257)

I-3Le paysage culturel en Algérie

I-3-1 Définition de la culture

Afin de définir la situation culturelle en Algérie, nous choisissons de parler d'abord de la signification du concept «culture.»

La culture selon Nabila HAMIDOU (2007:31): «un ensemble de comportements acquis au fil des temps par un ensemble de personnes unies par une tradition commune.» La culture peut être traduite par une image, un geste, une chanson, etc. Qu'ils reflètent une tradition ou un comportement commun dans une société. Elle a ajouté ainsi : «Elle est ce qui constitue le fonds de chaque société avec sa langue ou ses langues, ses mœurs et ses traditions, sa mosaïque d'ethnies et toutes leurs composantes raciales, linguistiques et confessionnelles.» (Ibid.)

Alors, la culture construit la base de la société avec son métissage linguistique, traditionnel, ethnique. Ce métissage sert à faciliter la communication entre les personnes du monde, en reconnaissant la différence et en tissant des relations communes.

I-3-2La culture en Algérie

L'Algérien tant qu'un pays très vaste, son patrimoine culturel est ainsi vaste et riche. Sa variété géographique, sa diversité morphologique de l'espace et sa typologie d'atmosphère montrent des attitudes distinctives des personnes et des groupes. (GUERFLA, 2009: 8)

La société algérienne est une société mosaïque, qui contient plusieurs groupes sociaux, chaque membre de société appartient à un groupe particulier. Nous citerons de ce qui suit les grands groupes qui caractérisent le pays:

En premier lieu, nous citons les berbères qui ont existé depuis les trois mille dernières années. Ils se composent de:

- **Les Kabyles:** Ils habitent à Tizi-Ouzou, Bejaia, Buirra, aussi dans une partie de la wilaya de Sétif et de Bordj Bou Arreridj. (GUERFLA, 2009: 8)
- **Les Chaouias:** Dans les régions des Aurès Nemamchas; les wilayas de Batna, Tébessa, Khenchela, Oum El Bouaghi, Guelma, Souk Ahras. (Ibid.)

- **Les Béni M'zab:** Ils habitent dans la vallée du M'zab, ils adoptent le rite Ibadite, apparu au huitième siècle. Cette communauté a réussi à travers les siècles à sauvegarder leurs patrimoines socio anthropologiques et économiques jusqu'à aujourd'hui. (Ibid.)
- **Les Touaregs:** habitent dans les régions du sud algérien. (Ibid:9)

Deuxièmement, les arabes qui sont venus à l'aube de l'islam, ils ont habité dans presque tous les territoires algériens. (Ibid.). Dans chaque wilaya ou village en Algérie existe un ensemble varié de races. Depuis longtemps, l'Algérie a connu plusieurs langues et cultures grâce à son parcours historique, géographique et économique, comme on a vu dans l'histoire du contexte algérien, ce que nous a mené à retenir que le pays algérien est un pays plurilingue, interculturel, ainsi pluriracial (l'existence de la race turque, allemande,...).

Aujourd'hui on constate que cette interculturelité algérienne est favorisée par « *des investissements linguistiques particulièrement opératoires exercés dans tels ou tels pratique et usage culturels* » (H.MILIANI et A.R,CHORFI, 2011:157), en d'autres termes l'Algérie adopte des moyens technologiques pour véhiculer sa diversité culturelle pour une coexistence et une co-culture entre les membres de la société, parmi ces moyens technologiques on trouve la publicité qui est un facteur social qui reflète et transfère l'interculturelité d'un pays par ses multiples supports. (les affiches, la radio,...etc.)

Conclusion

Pour conclure, les facteurs historiques et géographiques, et l'utilisation de plusieurs langues en Algérie dans ses divers domaines; désignent la richesse du champ linguistique et culturel. Nous avons choisi la publicité comme un domaine efficace qui reflète la réalité sociale d'un pays spécialement, l'Algérie.

Chapitre II:
La dimension interculturelle
dans la communication publicitaire

Introduction

La publicité est comme un miroir qui reflète la société avec ses aspects linguistiques et culturels, accentuée en messages et images persuasifs (affiches, spots) afin d'attirer le public à l'achat. Dans ce chapitre nous allons accéder la publicité et nous allons parler de sa conception, ses supports et sa relation avec la société et l'interculturalité, en provoquant son évolution dans notre pays.

II-1 La publicité: Un savoir faire

II-1-1 Aperçu historique de la publicité

À l'Antiquité, la publicité était sous forme de tablettes annonçant des ventes ou des manifestations théâtrales tandis que au moyen âge était connue sous forme de criage, elle est considérée comme un service public dépendant de l'autorité royale. (A.FERRAG et F. BADAOU, 2015-2016: 29).

Au XV^e siècle précisément en 1482, la première affiche est apparue à Paris. Au XVI^e siècle l'apparition des premières nouvelles à la main et feuilles volantes (Ibid.). Après le XVII^e, en 1665 l'extension de la peste Londres à donner une floraison d'affiches expliquant les avantages de potions. (Ibid.) Durant le XIX^e siècle, l'émergence de la publicité dans la presse cherche à se délivrer de la garde du gouvernement et à réduire son prix de vente grâce aux recettes publicitaires. (Ibid.) Pendant XX^e siècle jusqu'à nos jours, la naissance d'une publicité moderne était grâce aux taux de la productivité. (Ibid:30)

Les États-Unis ont donné naissance à la publicité radiophonique en 1922 et la publicité. L'année 1952 a été marquée par la publication du socialiste allemand, Serge TCHAKHOTINE dans son ouvrage «**le viol des foules**», qui a tiré la conclusion de l'annonce de Hitler à la radio, dont il a contrôlé les esprits, en diffusant des slogans, usant des techniques publicitaires. Son postulat était d'affaiblir la résistance, notamment chez les individus qu'ont un niveau intellectuel, aussi les récepteurs se sont pris en tant qu'un groupe passif. (Cité par A.FERRAG et F.BADAOU, 2015-2016 :30)

TCHAKHOTINE découvre que les techniques publicitaires peuvent manipuler le public par la répétition de slogans, leurs sonorités rythmées obsédantes pour créer un état de soumission mentale pour arriver à un effet d'assujettissement. (Ibid.)

II-1-2 Définition de la publicité

Dans le dictionnaire français Larousse, la publicité est une « *activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc.; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet* » (www.Larousse.fr).

En 2002, F.MINOT a donné une définition plus détaillée que celle-ci, comme suivant :

« Communication de masse, partisane et puissamment asymétrique, faite pour le compte d'intérêts plus ou moins clairement identifiés. Ce sont ceux d'annonceur qui paie un média (ou plusieurs médias) ou s'offre tout autre moyen de transmission, pour diffuser un message (ou plusieurs messages) qui est en général (mais pas toujours) créé par une agence de publicité. Ce message vise à agir sur les attitudes et le comportement de ceux auxquels il s'adresse en les incitant à rechercher eux-mêmes (et/ou à faire rechercher par d'autres) l'appropriation de certains biens et services ou à les faire adhérer à certaines valeurs ou idées. » (F.MINOT (2002) .Cité par Caroline EPINEY, 2011:25)

La publicité est donc, une communication de masse qui vise à transmettre un message créé par une agence publicitaire, ce message est produit selon les attitudes des consommateurs pour les influencer à acheter un produit et faire appel à leurs émotions.

II-1-3 Les supports de la publicité

Les supports publicitaires sont les différents moyens de communication employés pour faire une publicité. (A.FERRAG et F.BADAOU:2015-2016:35)

Parmi ces supports, nous évoquons :

- **Les journaux** : le journal était le premier support, il se caractérise par sa capacité découvrir un public varié. (Ibid:37)
- **La radio**: l'ensemble des messages écoutés en voiture, à la maison, aux magasins, Etc. (Ibid:38)
- **La télévision**: est le support le plus efficace car il permet aux récepteurs de savoir plus d'informations sur le produit. (Ibid:38-39)
- **L'Internet**: il se base sur l'audiovisuel. Il couvre un large public car les sites internet sont plus faciles à visiter par toutes les strates de la société en exploitant des sites spécifique ou des réseaux sociaux. (Ibid:39)
- **L'affiche publicitaire** : l'affichage est le plus ancien parmi ceux cité auparavant; selon le petit Robert 2007, l'affiche est un *«feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés.»* (Ibid:40)

II-1-4 La communication publicitaire

La communication publicitaire adopte une dynamique profitant des progrès des moyens de communication pour s'accroître (les supports de médias: télévision, journal, affiche, radio, etc.). (Valérie SACRISTE, 2002:123-150).

La publicité est évanescence dans ses formes et ses modèles, qu'elle est variée dans ses supports, transitoire dans la diffusion des annonces ce qui permet de déduire qu'elle ne soit pas désignée par les mêmes principes de communication, en d'autres termes la publicité est identifiée par plusieurs stratégies communicationnelles. (Ibid:123-150)

Nous avons choisi ces deux schémas au-dessous, il nous paraît intéressant de les citer pour clarifier la situation de communication publicitaire :

Lasswell (Cité par Valérie SACRISTE, 2002:123-150) a décrit le schéma comme suit:

« Un émetteur (dit annonceur puisque issu de multiples instances) diffuse (la communication est toujours impersonnelle) par un canal (forcément de masse) un message (persuasif) conçu (souvent par une agence de publicité) à un récepteur (la cible de consommation) pour l'influencer dans ses achats. »

Si la communication a été efficace, le récepteur répondrait par ses achats, après que l'émetteur annoncerait son message publicitaire, cet acte de communication se focaliserait sur le contenu du message, à le bien coder pour influencer le cible de consommation. (Ibid.)

Pour le deuxième schéma, dans le processus de communication publicitaire; il existe deux cadres: le cadre de production et le cadre de réception.

Le schéma est expliqué comme le suivant:

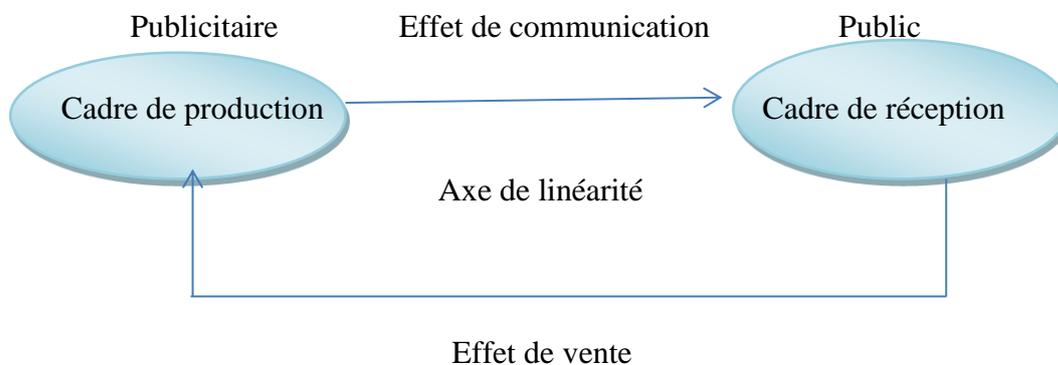


Schéma N° :1 représentant la communication publicitaire (cité par A.J, KOUAM, K.A KOUASSI et M.YEBOUE, 2015: 10).

Dans ce schéma, les cadres de production et de réception ont selon Grize :

«Un passé, un présent, un avenir et les objets dont ils traitent un avant, un maintenant et un après. De là découle que le discours ne se déroule pratiquement jamais tout entier au présent et que la manipulation des temps peut même prendre valeur argumentative» (cité par A.J, KOUAM, K.A KOUASSI et M.YEBOUE, 2015: 10).

C'est-à-dire, l'aspect du temps publicitaire n'est pas limité ou précisé; la publicité reste toujours omniprésente et c'est le temps qui montrera sa réussite au sein de la société comme une valeur argumentative.

L'effet de communication suit un axe de linéarité permettant de départager les univers d'expériences (produits, services, etc.), en 1990, Bromberger a donné une définition à ces derniers comme : *«un ensemble d'objets qui se modèlent réciproquement mais exactement par rapport à certaines questions.»* (Ibid.)

L'effet de vente, présente un feedback qui concerne le produit ou le service. Il permet de connaître l'impact du message publicitaire sur les consommateurs et dans les circuits de distribution. Le processus de communication publicitaire demande un double processus d'analyse (publicitaire) et de synthèse (public) selon la mise en sens et la situation. (Ibid.)

II-2La publicité dans une société interculturelle

II-2-1Définition de l'interculturalité

Avant de passer à la place qui occupe la publicité dans un environnement interculturel, nous essayerons de donner la définition de l'interculturalité, *«L'interculturalitéest l'ensemble des relations et interactions entre des cultures différentes, générées par des rencontres ou des confrontations, qualifiées d'interculturelles.»* (www.toupie.org)

Le terme « interculturel »est constitué du préfixe « inter », emprunté au latin et signifiant : entre. Et du dérivé adjectival du nom « culture », la définition de l'interculturel est sur le sens du préfixe « inter »: lier un ensemble des objets distincts, alors que l'interculturel consiste à lier des cultures différentes et concerne à lier des relations entre les cultures. (Linéa ANDRADE, 2009: 1-3)

Les auteurs Samir ABDELHAMID et Saïd KHADRAOUI ont affirmé que:

« L'éducation (inter)- culturelle aura pour mission essentielle d'aboutir à transformer et faire évaluer la culture nationales vers une interculturalité qui exige un esprit de partage et qui de surcroît le droit à l'écart et la différence culturelles » (2009: 36).

Autrement dit, pour promouvoir une culture vers une interculturalité, il faut avoir un esprit qui mène à une compréhension interculturelle et qui permet à la découverte de l'autre et le cohabite avec respect admiration en valorisant la différence et la pluralité, alors respecter les valeurs d'autrui est un acte de civilisation qui signifie que la personne est assez sûr de soi pour accepter l'autre. (Ibid:43)

II-2-2 La relation entre la publicité et l'interculturalité

Depuis l'invention de la publicité, elle s'est toujours appuyée sur la culture pour toucher le consommateur, en faisant appel à ses racines. La publicité a recours à des stéréotypes pour que l'information soit comprise le plus facilement par le plus grand nombre. Le stéréotype, peut être défini comme une caractérisation symbolique et schématique d'un groupe qui s'appuie sur des idées, joue dans la publicité un rôle de dénominateur commun qui aide à définir un large public: en fonction de l'origine social, ethnique, sexe, etc. (citysit.wordpress.com)

Le genre le plus intéressant de stéréotypes que véhicule la publicité, est celui qui touche plus précisément aux cultures. Généralement, les publicitaires utilisent des stéréotypes interculturels. A en croire la publicité, chaque culture est caractérisée par quelques traits. Par exemple, pour vendre du parfum ou des produits de luxe, on fait souvent appel à l'image d'élégance de la France alors que pour vanter les mérites d'une marque de thé, c'est souvent l'Angleterre qui sera mise à l'honneur. En faisant appel ainsi à des personnages hautement stéréotypés pour vanter les mérites de produits. (Ibid.)

La publicité cherche souvent à véhiculer ces stéréotypes pour faire rire et vendre, et les surmonter pour toucher un plus large public dans un monde de plus en plus internationalisé. (Ibid.)

II-2-3 La publicité dans la société

La première fonction de la publicité dérive comme mode d'expression doté d'une dimension sociale. La publicité chèche à vendre, pour vendre elle cherche à influencer le client, pour l'influencer, elle tente de l'attirer en se calant aux représentations et à ses vœux. Autrement dit, elle reflète la réalité sociale. GOFFMAN définissait la publicité comme une hyper-ritualisation du quotidien, il affirmait:

« Le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à

faciliter l'orientation mutuelle des participants. Ils ont l'un et l'autre à raconter une histoire au moyen des ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales. Ils doivent tous les deux traduire des événements obscurs sous une forme interprétable, et tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime. » (Cité par Valérie SACRISTE, 2002:123-150)

La publicité est comme un miroir qui représente la réalité sociale perçue, elle peut servir au sociologue d'instrument d'analyse pour appréhender l'imaginaire social, les traditions et les représentations des groupes sociaux. (Ibid.)

II-2-4 La publicité en Algérie et son évolution

Anciennement, la publicité est une activité enracinée dans la société algérienne. Durant la colonisation française, la publicité a pris une nouvelle forme représentée dans la majorité en annonce et réclame. Après l'indépendance, elle est devenue l'un des moyens vantant le choix politique socialiste du pays et s'est développée avec les changements politique, économique et social. (Djamel HAMIDI, 2014-2015: 27)

La publicité a connu des restructurations et des changements liés aux exercices des activités de l'entreprise nationale et télévision "ENTV", de la radio et de la presse écrite publique. L'ordonnance n° 279-67 le 20/12/1967, a permis la nationalisation de HAVAS Algérie (entreprise de communication et de publicité) en une entreprise nationale d'édition et de publicité ANEP. La création de l'ANEP a donné vie au domaine de la communication et de la publicité dans les années 70 à 80. (Djilali LOGAB, 2008: 136)

Dans les années 90, le marché publicitaire algérien a connu une grande progression grâce à la réforme de l'économie en adaptant le principe de l'économie de marché. La restructuration de la télévision, de la radio voire la presse écrite et la naissance de la presse écrite privée (EL WATAN, EL KHABAR,...), a donné une réplique à l'évolution du marché publicitaire. (Ibid.)

Dans le vingt et unième siècle, le marché publicitaire devient un partenaire de l'économie vu le volume des espaces publicitaires exploités et les solutions technologiques proposées. (Ibid.)

II-2-4-1 La langue dans la publicité algérienne

La publicité en Algérie, notamment celle des enseignes commerciales représentent une pluralité linguistique et culturelle. Les langues utilisées sont généralement l'arabe institutionnel, le français, l'arabe algérien, l'italien, l'espagnole et les langues berbères dans les régions berbérophones. De nombreux articles de loi ont examiné l'usage de la langue arabe au niveau de l'affichage publicitaire, dans l'article

n°1 du décret n° 74-70 du 3 avril 1974, est précisé que la publicité : « *produite et diffusée sur le territoire national doit être en langue arabe* » et que: « *l'utilisation aux mêmes fins, d'une langue étrangère est facultative.* » ' (Ibtissem CHACHOU, 2016: 316)

Une tendance à la francisation des enseignes sert à gagner la faveur de l'ouverture économique du pays au marché mondial. Diverses langues entrent parfois en contact, mais ce ne fut pas toujours le cas. (Ibid.)

Dans les villes du nord du pays, l'affichage publicitaire et les enseignes de magasins se particularisent par l'utilisation du français évolue au contact des autres langues visibles dans le contexte urbain, c'est-à-dire le français se mêle aux langues algériennes. (Ibid:319). Par contre dans les villes du sud, c'est l'arabe qui domine davantage les usages oraux et écrits. (BOUDEBIA (2014) et TEMIM(2006), cité par CHACHOU, 2016: 319). Dans les villes berbérophones, la présence des langues berbères et l'utilisation du tfinagh caractérise l'environnement urbain comme Tizi-Ouzou et ses environs, Bejaia et Buir. (Ibtissem CHACHOU, 2016: 319).

Conclusion

Nous avons abordé la publicité et son rôle dans la société, son reflet culturel et linguistique dans un pays. Nous nous sommes intéressés par la stratégie communicative de la publicité dans laquelle nous avons trouvé plusieurs modèles de communication publicitaire et nous avons choisi deux modèles. Egalement, nous avons évoqué la publicité, son évolution et les langues utilisées en Algérie.

La deuxième partie :
La Partie pratique

**Chapitre III:
Analyses et interprétations
du corpus**

III-1Présentation du corpus

Notre corpus est constitué de trois affiches et deux spots publicitaires, ce qui nous intéresse est l'interprétation des signes iconiques et linguistiques qui sont porteurs de sens.

Pour l'analyse de ce corpus, nous avons pris la théorie sémiologique proposée de Roland Barthes, qui vise à étudier les signes qui sont distingués en trois types :

- Les signes iconiques : ce que l'on reconnaît
- Les signes plastiques : dimension esthétique
- Les signes linguistiques : tous ce qui relève des mots écrits

Selon cette théorie, il s'agit d'évoquer dans un premier temps les choses que l'on voit (évoquer ce que les objets connotent). Ensuite, il s'agit d'énumérer les signes plastiques (la mise en forme) et d'interpréter la signification. Enfin, étudier les signes linguistiques (taille, couleur,..) et leur sens. (lesensdesimages.com)

III-1-1 Motivation du choix du corpus

Les affiches et les spots publicitaires sont des instruments très riches qui vise l'actualité sociale, ils sont également riches par une communication culturelle, linguistique, et extralinguistique, nous les voyons importants pour atteindre notre objectif de recherche.

III-2 Analyse du corpus

III-2-1 Analyse des affiches

- **Affiche 1:** Disponible sur le site (www.algerie-eco.com)



III-2-1-1 Présentation

Il s'agit d'une affiche de sensibilisation qui fait un appel aux peuples algériens pour aller voter le 4 mai.

III-2-1-2 Dénotation

III-2-1-2-1 Signes iconiques et plastiques

Sur cette affiches nous voyons : une image rectangulaire d'un cadrage horizontal, qui représente les bustes des personnes souriantes et prenant une carte d'électeur en main, elles se situent au profil droit de l'affiche. La première personne est l'homme noir de peau qui porte un turban bleu, à côté de lui une jeune fille blanche de peau, voilée, et à côté de cette dernière une femme blanche de peau aussi, qui

porte un sous-foulard orange, une deuxième à côté de la dernière femme qui porte une chemise bleu clair. Devant ces quatre personnes se trouve une caisse de vote contenant des enveloppes.

III-2-1-2-2 Signes linguistiques

Nous voyons en haut de l'affiche, à gauche, à côté des personnes une bulle de parole dans laquelle c'est écrit en gras en couleur verte, **صوتك** en arabe algérien qui signifie « fais entendre ta voix ». Sous la bulle, la date s'est écrite en rouge « 4 ماي 2017 » qui indique le jour du vote « le 4 Mai 2017 », suivie d'une écriture d'une très petite taille désignant des sites et des icônes des réseaux sociaux. Tout en bas de l'image, un petit mot c'est écrit en caractère gras encadrée en vert et rouge : « Tous concernés ».

III-2-1-3 Connotation

L'image comporte des personnes souriantes prenant une carte d'électeur, nous interprétons ce sourire comme un moyen d'influence positive, et c'était pour persuader les citoyens à l'importance de l'acte de vote ainsi pour dire que ce dernier est un acte qui vise le bonheur et la paix des citoyens au futur.

Le choix de ces personnages c'était pour émerger la diversité de la société algérienne, pour le premier personnage qui met un turban bleu à droite : sa couleur de peau et ses vêtements traditionnels démontrent ses origines du sud algérien. Pour la jeune fille qui porte un foulard vert, le choix de la couleur verte c'était un choix hasardeux, cette couleur désigne la paix et la sérénité souhaitées par le vote. A côté d'elle, la femme vêtue d'une tenue traditionnelle qui parle de ses origines kabyles. Le jeune homme vêtu d'une chemise qui reflète peut être sa catégorie sociale en tant qu'un cadre dans la société, ou plutôt son état professionnel comme un fonctionnaire dans une entreprise, administration,....

Ce que nous déduisons de ce qui précède, que cette publicité vise les deux sexes (homme et femme), toutes les catégories (travailleurs, cadre, retraités,..) et tout le peuple algériens quoi qu'il soit du nord ou du sud, de l'est ou de l'ouest. Cette publicité reflète ainsi la diversité culturelle (l'homme du sud, la femme kabyle..) en Algérie, et malgré cette différence, les citoyens sont tous unifiés et sont tous appelés et concernés par cet acte civilisé et décisif pour donner une seule voix et pour vivre en paix. L'emploi de l'arabe algérien et du français dans une affiche démontre ainsi la situation plurilinguistique du pays visée par cette affiche.

- **Affiche 2:** Disponible sur le site : (www.walidstudio.com/wiko-html.2016)



III-2-1-1Présentation

Il s'agit d'une affiche publicitaire pour faire vendre la marque du téléphone portable « wiko », qu'elle s'agit d'une marque française.

III-2-1-2 Dénotation

III-2-1-2-1 Signes iconiques et plastiques

Cette image d'une forme verticale, elle est présentée sur un fond bleu, nous voyons, au centre, une jeune fille qu'elle porte une chemise jaune avec un pantalon blue-jeans, elle prend en main un tambourin et un téléphone portable de couleur blanche dans la poche de son pantalon. La jeune fille met une gourmette sur son bras et un diadème sur le front, elle s'est maquillée et elle a appliqué un vernis de couleur rose.

III-2-1-2-2 Signes linguistiques

En haut de l'affiche, sur le côté droit, nous voyons le nom de la marque « wiko » qui s'est écrit en caractère gras d'une couleur blanche, sous lequel s'est écrit en lettres d'une petite taille : « *Game changer* » en anglais, qui signifie : « *changer de jeu* ».

III-2-1-3 Connotation

Cette image nous présente une jeune fille qui porte des accessoires traditionnels d'origine kabyle, mais ce que nous a attiré ici est que la jeune fille a porté ces accessoires avec des vêtements modernes, alors que ces derniers doivent accompagner une tenue traditionnelle kabyle.

De plus, elle a pris un tambourin qui est un instrument de musique traditionnelle. Ce mélange entre le moderne et le traditionnel reflète une intention voulue par le producteur de cette affiche. La modernité se manifeste dans : ses vêtements, le vernis aux angles, et le portable de la marque française et même de l'idée d'avoir et d'utiliser un téléphone portable. Par contre le traditionnel se manifeste dans le patrimoine culturel de la région kabyle (les accessoires, et le tambourin).

À notre avis, cette publicité veut transmettre un message implicite que nous pouvons inférer comme suit :

Les algériens suivent et achètent tous ce qu'est moderne, en protégeant leurs traditions.

- **Affiche 3:** Disponible sur le site (<http://www.abcpepsi.com/>)



III-2-1-1Présentation

Une affiche représentant la boisson Pepsi, marque d'origine des États-Unis (produit distribué à tout le monde), pour faire promouvoir la vente de la boisson.

III-2-1-2 Dénotation

III-2-1-2-1 Signes iconiques et plastiques

L'image s'expose en mode horizontal de forme rectangulaire, elle est présentée sur un fond bleu qui désigne la couleur de la table, l'image se centre sur le plat qui contient une soupe de pois chiches et sur la petite bouteille de la boisson Pepsi.

Ce plat est servi dans un service à table traditionnel multicolore, les deux petites assiettes contiennent du poivre rouge.

De plus, nous observons une serviette bleue à droite du plat principale et une cuillère.

La couleur dominante dans cette affiche publicitaire est le bleu.

III-2-1-2-2 Signes linguistiques

En bas de la photographie, à gauche, nous voyons le bouchon du Pepsi, et en bas à droite, deux mots écrits en couleur blanche, le premier mot est : « يلا » qui signifie en français : « Viens, rejoignez nous », le deuxième mot en anglais « Now » qui veut dire « maintenant ».

III-2-1-2 Connotation

Le plat qui contient une soupe de pois chiches appelé en Algérie «Doubara» qu'est un plat traditionnel connu à la wilaya de Biskra.

En observant l'affiche pour la première fois nous nous sommes attirés par le plat, et la couleur de l'assiette dans laquelle est servi. La petite bouteille et la seule cuillère à côté du plat signifie un repas servi pour une seule personne, cela veut dire, que la publicité a voulu inciter les gens à acheter la nouvelle petite bouteille faite pour une seule personne.

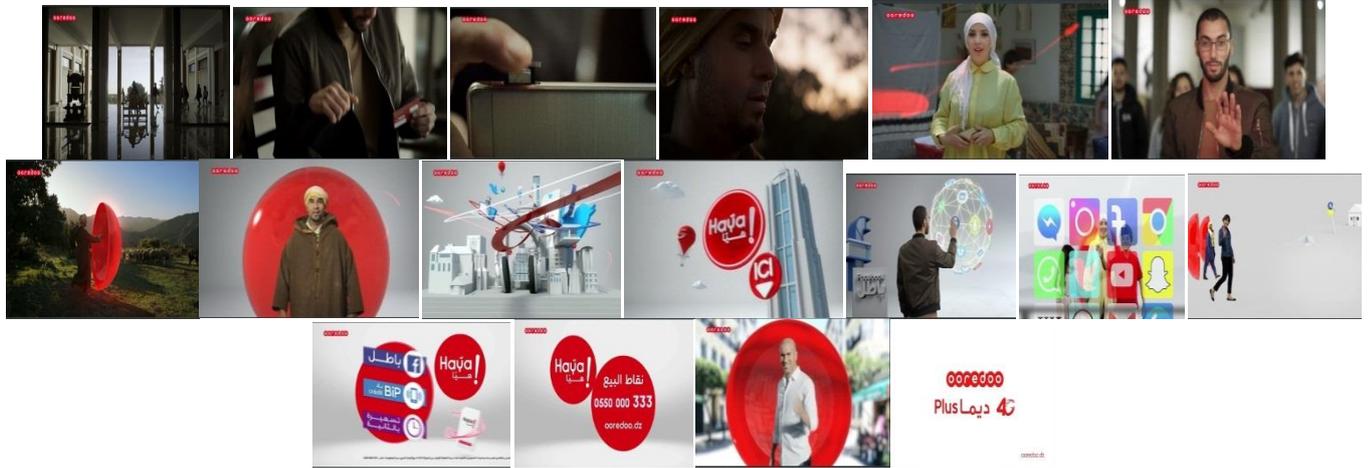
La nature piquante du plat qui est inférée à travers la présence du poivre rouge accompagnant le plat principale, justifie le choix de cette boisson gazeuse qui sert à faciliter la digestion.

Les assiettes multicolores choisies pour servir le plat dedans, renvoient à son origine berbère. Le bleu est la couleur dominante dans l'affiche qui renvoie à la fraîcheur et à la relaxation.

Les langues anglais et arabe présentent la diversité linguistique de l'Algérie.

III-2-2 Analyse des spots

- **Spot 1:** Disponible sur le site : (<https://m.youtube.com/watch?v=lyGSJdMPxH8>)
- **Captures du spot publicitaire :** « Ooredoo »



III-2-2-1 Présentation

La vidéo est une publicité sur l'opérateur téléphonique «Ooredoo», pour présenter la nouvelle offre à ses utilisateurs. La durée du spot est : 58 secondes.

III-2-2-2 Dénotation

III-2-2-2-1 Signes iconiques

La vidéo se manifeste toujours horizontalement, d'un éclairage de couleurs vives. La publicité est présentée sous différents décors (université, nature, maison, etc.)

Au début du spot publicitaire, nous voyons un jeune homme qui porte des lunettes et prend un cartable, il s'installe sur une chaise et ouvre son cartable pour chercher sa nouvelle puce «Ooredoo» et la met dans son portable, après quelques instants, un homme apparaît qui met un turban jaune sur sa tête, et une femme qui sort de chez elle avec deux petits enfants derrière elle, elle porte un foulard blanc avec une chemise jaune. Ces derniers ont l'air d'être étonnés, fascinés et surpris à la fois. Les personnes précédentes touchent un grand cercle rouge, en déplaçant à un autre monde virtuel où nous voyons des icônes de navigation et de réseaux sociaux (Facebook, twitter, viber, chrome, etc.) dans le ciel de ce monde virtuel, nous regardons deux petits cercles rouges; le plus petit contient une flèche blanche fixée en bas vers les icones, et l'autre contient l'expression : «haya!» en arabe, et qui veut dire en français : « Viens ! ». Nous voyons une montgolfière rouge et des gratte-ciel.

Le jeune homme, la femme, et les deux petits enfants sont entraînés de se connecter sur internet en marchant et en souriant, dans le plan qui suit, nous voyons trois autres personnes (deux hommes et une femme) sortent des trois bulles rouges, il semblent étonnés et souriants d'avoir découvert ce nouveau monde virtuel de réseau sociaux.

Puis, à la fin du spot, un journaliste parle en invitant les citoyens à découvrir les avantages de cette offre, puis, le footballeur «Zinedine Zidane» apparaît pour inviter les gens à profiter de l'abonnement « Ooredoo ». Le spot commence par une seule musique d'un seul rythme jusqu'à la fin de la publicité.

III-2-2-2-2 Singes linguistiques

L'expression qui apparaît sur le spot : « Haya! » avec une point d'exclamation est pour appeler les gens, le mot est écrit en lettres françaises; il s'agit de l'arabe algérien qui signifie : « viens! ». Et l'autre contient l'adverbe en français : « ici ».

Les mêmes mots se répètent presque dans tous les décors. A la fin de la publicité une grande bulle représente les avantages de l'offre. Le premier avantage est Facebook «باطل» ce dernier mot est écrit en lettres arabes qui signifie «gratuit», le deuxième «Bip بلا crédit» qui signifie «bip sans crédit», enfin pour les appels «تسعيرة بالثانية» veut dire «prix par seconde».

Une autre bulle apparaît pour annoncer les lieux de vente afin de faciliter l'achat, elle contient le numéro de téléphone et le site internet pour le consulter, la bulle en rouge comporte des mots écrits en blanc pour qu'ils soient très clairs et plus attirants:«نقاط البيع», de l'arabe standard; signifie: « lieux de vente». En fin dans le dernier plan nous voyons le logo «Ooredoo».

III-2-2-3 Connotation

Ce spot publicitaire est un message implicite qui partage la modernité et la tradition au même temps ; la modernité est au niveau technologique précisément dans la navigation internet du 4G (offre Ooredoo).

Le traditionnel se manifeste dans les habits de certaines personnes. Pour inciter les gens à essayer le produit, la publicité est destinée à tous les citoyens, cela est inféré par le choix des personnes qui semblent appartenir à des différentes régions (leurs vêtements les démontre), par exemple : l'homme qui apparaît au deuxième plan mettant un turban jaune reflète son origine qu'est peut être un chaoui ou d'origine de Media ou Djelfa car eux aussi mettent ce turban traditionnel.

Pour plus d'influence, l'agence a invité le footballeur international Zinedine Zidane qui apparaît à la fin de la publicité en appelant tous le public à utiliser l'offre qui s'appelle «Haya!»

Le spot veut transmettre un message aux utilisateurs de cet opérateur qui peuvent se connecter n'importe où (à l'Université, à la maison, dans les champs ou les montagnes,..) et avec tous les utilisateurs de cet opérateur qu'ils soient : une femme au foyer, étudiant, un agriculteur, un kabyle, un targui, etc.

Nous pouvons dire, que cette publicité concerne tous les citoyens algériens qui veulent rester connecté, et avoir une très bonne qualité de réseau, et elle leur incite à profiter cette occasion et aller à l'agence « Ooredoo » afin de changer leur vie en utilisant l'Internet pour suivre toute actualité.

- **Spot 2:** Disponible sur le site : (<http://m.youtube.com/watch?v=l3f1RgD-ptE>)
- **Captures du spot :** « Margarine sole »



III-2-2-1 Présentation

Il s'agit d'un spot publicitaire sous forme d'une interview pour connaître les raisons qui poussent les algériens à utiliser la margarine sole. La durée de cette vidéo est 10 secondes.

III-2-2-2 Dénotation

III-2-2-2-1 Signes iconiques

La vidéo est présentée dans un cadrage horizontal qui se compose de trois plans : le premier plan est présentée sur un fond bleu contenant une question en arabe algérien écrite en couleur blanche avec un seul mot écrit en bleu, le deuxième plan est un portrait qui représente le buste de la femme qui répond à la question posée, elle met un foulard blanc et des lunettes. L'arrière-plan désigne un marché où nous voyons les vendeurs, les fruits, les légumes.

En bas, nous voyons un flash bleu qui indique l'interlocuteur et son état professionnel, un autre flash sous le premier représentant la page Facebook du produit. Pour le dernier décor, il désigne la marque « Sole » écrite en bleu sur un fond noir.

III-2-2-2-2 Signes linguistiques

Au début du spot une question écrite en arabe algérien apparaît au centre de l'écran : « Pourquoi utilisez-vous margarine sole? » : « وعلاش تستعملوا مرغرين صول؟ »

Dans le décor suivant, le premier flash présente le prénom de la femme écrit en lettres arabes: « فطومة », « Fatouma » et son état professionnel : « متقاعدة », signifie : « retraitée »

Pour le deuxième flash qui montre la page Facebook consacrée au produit :

«margarinesole تابعونا على صفحة الفيسبوك » ; signifie : «Suivez-nous sur la page Facebook : margarinesole»

La femme kabyle déclare qu'elle utilise margarine sole, parce qu'elle n'est pas chère et ajoute du goût à ses plats.

III-2-2-3 Connotation

La publicité a pour but de connaître pourquoi les consommateurs utilisent margarine sole, la question est posée en arabe algérien et malgré ça la femme a répondu en kabyle ce que désigne une acceptation de la différence linguistique et culturelle, la question est posée en arabe algérien; la femme a compris et

répondait en kabyle représentant son origine et sa langue maternelle. Nous avons interprété un autre message implicite est que la femme en Algérie joue son rôle cruciale à la maison ainsi en dehors en faisant des courses.

III-3 Interprétations du corpus

Nous avons constaté dans notre corpus que les images et les spots publicitaires algériens montrent la réalité de la vie sociale et représentent tous les traits et les avantages qui se distinguent d'une région à une autre et d'une personne à une autre. Ils sont des moyens qui déterminent la société réellement.

Nous avons remarqué ainsi que la publicité en Algérie touche tous les algériens de ses différentes tranches, la présence des personnes de différentes régions, les différentes langues utilisées, les différentes cultures et traditions dans une même affiche ou un même spot le démontre.

La publicité en Algérie s'ouvre également sur le monde en employant des langues et des références étrangères, tels que: le français, l'anglais, la musique étrangère, des acteurs ou footballeur internationaux.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans ce modeste travail nous avons démontré que la publicité en Algérie favorise le transfert interculturel et reflète le climat linguistique du pays. La dimension culturelle est présente dans la communication publicitaire à partir d'une analyse des différents signes iconiques et linguistiques.

A travers les affiches et les spots publicitaires que nous avons choisi, nous avons détecté plusieurs traits qui caractérisent la société algérienne, par exemple: les tenus traditionnelles, les accessoires, les plats traditionnels, les langues utilisées, qui désignent l'appartenance à une région spécifique. Cela nous a mené à constater que la publicité touche toutes les catégories sociales et culturelles sans exception, en outre elle vise à faire reconnaître cette diversité ou cette différence existe en Algérie. En d'autres termes, elle vise à accepter l'autrui et s'ouvrir sur le monde par l'utilisation de plusieurs langues et l'existence de référence étrangères, telles que: les personnes étrangers qui sont célèbres(les acteurs ou les actrices, les footballeurs, etc.).

Donc, nous pouvons confirmer enfin notre hypothèse élaborée au départ et dire que les affiches et les spots publicitaires en Algérie reflètent et décrivent les différentes cultures et langues qui caractérisent le paysage algérien, ils sont également porteurs de sens qui partagent la modernité et le traditionnel de la société.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrages et articles

- 1-**ABDELHAMID.S et KHADRAOUI.S**, « de la sécurisation de l'interculturalité à l'humanisation de la mondialisation », **Synergies Algérie**, 4, 2009, pp.22-44
- 2-**ANDRADE.L**, « Appréhender l'interculturel dans un établissement secondaire au Portugal », **UJM de Saint Étienne**, 2009
- 3- **BOYER.H**, Introduction à la sociolinguistique, **Paris, Dunod, 2001, 92p**
- 4-((**CHACHOU.I**, «Quand les enseignes commerciales affichent le marquage des identités linguistico-culturelles des villes algériennes... Le cas de Mostaganem ». (CHACHOU.I et STAMBOLIM, Pour un plurilinguisme algérien intégré : Approches critiques et renouvellement épistémique, **Paris, Riveneuve éditions, Paris, 2016, 354p**))
- 5-**GUERFI.A**, diversité et inter culturalité en Algérie, **Rabat, UNESCO, 2009, 35p**
- 6-**HAMIDOU.N**, «La langue et la culture: une relation dyadique», **Synergies Algérie**, 1, pp. 29-40
- 7-**MAICHE.H**, «Le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours», **Synergies Algérie**, 10, 2010, pp.289-297
- 8-**MILIANI.H et CHORFI, A.R**, «Médias, pratiques linguistiques et conflits symboliques en Algérie : données et contextualisations», **Synergies Algérie**, 14, 2011, pp.151-159
- 9- **SACRISTE.V**, «Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne», *Cahiers internationaux de sociologie*, 1, 2002, pp.123-150. [En ligne]. Disponible <https://www.cairn.info/revue-cahiers-internationaux-de-sociologie-2002-1-page-123.htm>. Consulté le 1 mars 2017
- 10-((**SAMAID**, «Choix linguistiques et alternance codique dans les conversations électroniques: quelles langues parlées par les internautes algérien». (CHACHOU.I et STAMBOLIM, Pour un plurilinguisme algérien intégré : Approches critiques et renouvellement épistémique, **Paris, Riveneuve éditions, Paris, 2016, 354p**))
- 11-**TALEB IBRAHIM.K**, «l'Algérie coexistence et concurrence des langues», *l'Année du Maghreb*, 1, 2006, pp.207-218. [En ligne]. Disponible <http://anneemaghreb.revues.org/305>, consulté le 20 mars 2017

Dictionnaires

1-Dictionnaire Larousse (version électronique), <http://www.Larousse.fr/dictionnaires/français/publicit%25C3%25A9/64964&ved>. Consulté le 17/01/2017

2-<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Interculturalité.htm>

Thèses et mémoires

1-**FERRAG.A et BADAOU.F**, «Étude sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de Tébessa- Algérie-», Mémoire de Master, université Larbi Tebessi. Tébessa, 2015/2016, 114p

2- **HAMIDI.D**, «L'affichage publicitaire de la ville de Médéa langues et représentations», Mémoire de Magistère, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2014/2015, 153p

3-**KAROLINE.E**, «L'adaptation de publicités de marques internationales aux cultures lexicales», Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise de la communication, université au Québec à Montréal, Octobre 2011, 125p

4- **LOGAB.D**, «L'intégration d'un nouveau support publicitaire mobile auprès du marché publicitaire algérien», Mémoire de Magistère, université d'Alger, 2007\2008, 192p

Sitographie:

1- D'après, L'indépendance et l'arabisation, 24 avril 2010. Tiré de <http://denoel74-over-blog.com/>

2-<http://citysit.wordpress.com/2011/11/17/interculturalite-et-publicite/>

3-<http://lesensdesimages.com/2013/05/25/analyser-une-publicite/>

4-<http://m.youtube.com/watch?v=l3f1RgD-ptE>

5-<https://m.youtube.com/watch?v=lyGSJdMPxH8>

6-<http://www.abcpepsi.com/>

7- **KOUAM, A.J, KOUASSI, K.A et YEBOUE.M**, Analyse sémiotique d'une affiche publicitaire, université Alassane Ouattara, 2015. [Présentation PowerPoint]. Tiré de <http://fr.slideshare.net/mobile/michelsam/analyse-smiotique-dune-affiche-publicitaire>

8-**LECLERC.J**, Algérie : Données historiques et conséquences linguistiques, 2013, 27p, <http://www.axl.cefan.ulaval.ca/afrique/algerie-2Histoire.htm>

9- www.algerie-eco.com

10- www.babzman.com/voyage-dans-letat-civil-algerien-aux-origines-des-noms-de-famille-partie-i

11-www.walidstudio.com/wiko-html.2016

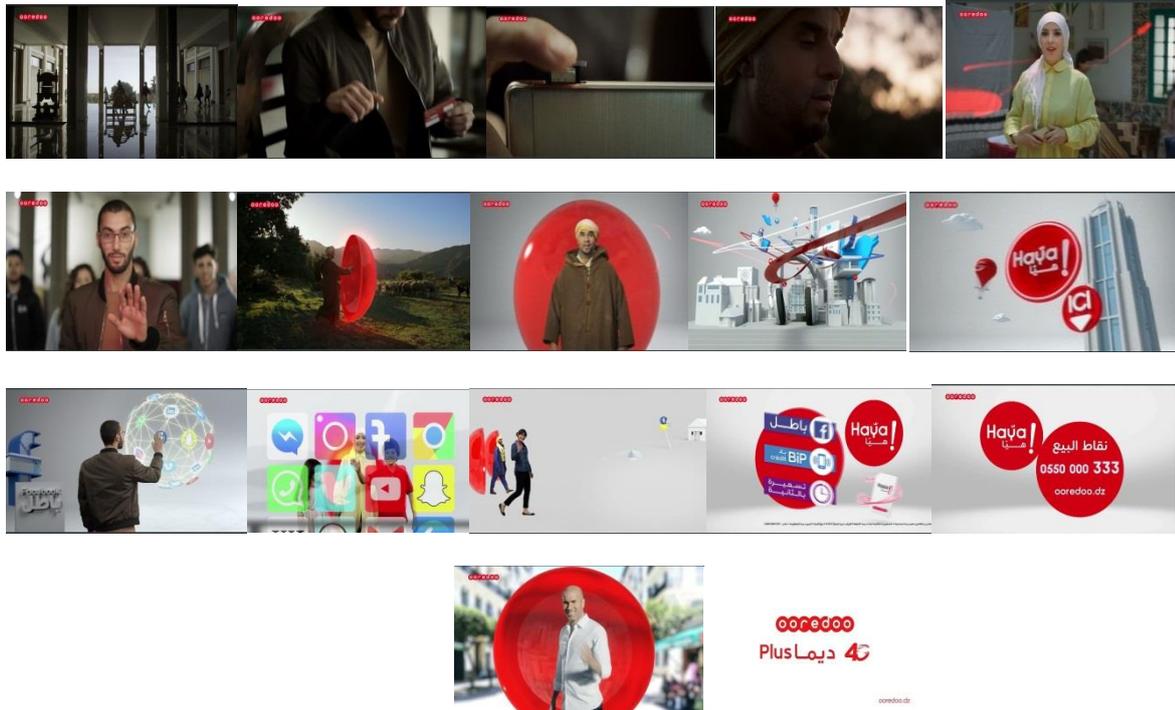
Annexes

1- Les affiches publicitaires



2- Les spots publicitaires

Les captures du spot publicitaire: (Ooredoo)



Les captures du spot publicitaire: (Margarine sole)



Résumé

Aujourd'hui, La publicité est un facteur de communication qui représente l'atmosphère culturelle et linguistique d'une communauté.

En tant que la publicité est un phénomène qui reflète la société, nous avons choisi d'analyser les affiches et les spots publicitaires en Algérie afin d'aboutir notre objectif qui vise l'interculturalité dans la communication publicitaire.

Tout au long de notre mémoire, nous avons constaté que les spots et les affiches publicitaires dotent d'une communication culturelle qui vise tout le public et qui montre la diversité culturelle et linguistique en Algérie.

Mots clé: les affiches et les spots publicitaires, l'Interculturalité, la diversité culturelle et linguistique algérienne.

Abstract

Today, publicity has become the dominant factor in society, which explains the cultural and linguistic environment. Because publicity is a phenomenon that reflects society, we chose to study advertising copy and spots, in order to reach our goal of interculturalism in advertising communication. Throughout our research, we have concluded that advertising copy and spots are characterized by cultural communication that is aimed all the people and proves the cultural and linguistic diversity of Algeria.

Keywords: advertising copy and spots, interculturalism, cultural and linguistic diversity in Algeria.

ملخص

أصبح الإشهار اليوم يسيطر على المجتمع موضحا الوسط الثقافي واللغوي. بما أن الإشهار ظاهرة تعكس المجتمع، إختارنا دراسة اللافتات والإشهارات التلفزيونية، من أجل الوصول إلى هدفنا القائم حول التفاعل الثقافي في التواصل الإشهاري. على مدى بحثنا، استنتجنا أن اللافتات والإشهارات التلفزيونية تمتاز بالتواصل الثقافي الذي يهدف الشعب ككل ويثبت التنوع الثقافي واللغوي في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: اللافتات والاشهارات التلفزيونية، التفاعل الثقافي، التنوع الثقافي واللغوي في الجزائر .