

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Saida Dr. MOULAY Tahar
Faculté des Lettres, des Langues et des Arts
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française

Option : Sciences du langage

Thème

**L'impact des actes de langage dans le discours publicitaire
en ligne
(Cas Jumia-Algérie)**

Réalisée et présentée par :

Moulai Souria

Devant le jury de :

Mme Bouhadjar Souad président (e) du jury.

M me Beghdadi Fatima Zohra Directrice de Recherche.

M Benbakreti Houcine Examineur /Examinatrice.

Année universitaire

2018-2019

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à ma mère et à mon père qui ont su trouver les mots pour me donner la confiance nécessaire pour mener à bien ce travail.

À toute la famille Moulai et Taibi. Il est naturel que ma pensée la plus forte aille vers ma mère, à qui je dois la vie et une part essentielle de ma personnalité. À mon père qui a été toujours là à mes côtés je lui souhaite une longue vie. À mes frères Mohammed et Ahmed qui de son vivant, n'a cessé de m'inculquer la force pour ne jamais baisser les bras devant une difficulté. Je lui dois cette réussite. A Mlle Beghdadi Fatima Zohra à qui ce modeste travail est, le témoignage de ma profonde et éternelle gratitude, Je lui souhaite une bonne chance dans la préparation de son thèse de doctorat. À mes sœurs khawla, Zahra, Aicha, et Djamila qui par un mot a soulagé mes moments de désespoirs. À mes belles petites Hiba, Doaa et Meriem, Yassin et Sara à qui je souhaite le bonheur absolu et la réussite. À mon copain de toujours Bakoura Chaherdin pour ses encouragements et ave qui je partage des souvenirs mémorables et inoubliables. À mon amie intime Mohammedi Meriem, les souvenirs de la fac resteront éternellement ancrés en nous. À toute ma famille et tous mes amis et collègues.

Remerciement

Ce travail n'aurait pas vu le jour sans l'aide précieuse de nombreuses personnes qui m'ont entouré de leur savoir et leurs précieux conseils.

Que soient ici particulièrement remerciés ma directrice de recherche, Mlle Beghdadi Fatima Zohra, à qui je dois énormément. Nos échanges étaient à chaque fois très riches et ont grandement nourri mes réflexions. Son soutien inconditionnel et ses encouragements m'ont aidé à m'affirmer dans mon premier travail de recherche par leur bienveillance. Merci de m'avoir accompagné pendant ces mois de réalisation de mon travail, tout en m'accordant l'autonomie nécessaire. Ses qualités académiques et humaines ont largement contribué à la réalisation de cette recherche. D'avoir éclairé ce travail par ses conseils stimulants et ses précieux commentaires.

J'adresse ma gratitude aux membres de Jury, qui ont eu la patience de lire mon mémoire en détail et qui ont accepté d'évaluer ce modeste travail.

J'exprime mes profonds remerciements à tous les enseignants que j'ai rencontrés au cours de mes études universitaires, et Je tiens également à remercier ma famille, d'être avec moi et m'avoir fourni toutes les conditions appropriées pour accomplir ce travail

Je remercie aussi mes proches du fond du cœur pour leur accompagnement. Merci à mes parents pour leur confiance et leur soutien, merci à mes sœurs pour sa présence subtile et son rayonnement. Merci à celles et ceux qui m'ont apporté une aide, sans oublier mes frères Mohammed Ahmed et, qu'ils en soient chaleureusement remerciés, pour leur compagnie.

Merci, enfin, à mon entourage proche. Je ne saurai trouver les mots suffisants pour exprimer ma reconnaissance.

Sommaire

Introduction générale.

Chapitre 1 : Les actes de langage dans la publicité en ligne.

1-1 La théorie des actes de langage

1-2 La publicité et ses types

1-3 Le discours publicitaire

1-4 La publicité comme acte de langage

1-5 La situation d'énonciation dans la publicité

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia).

2-1 Présentation du corpus

2-2 Corpus

2-3 Description de l'analyse

2-4 Description générale de l'affiche

2-5 Description des différents messages

2-6 L'analyse des actes de langage dans l'affiche publicitaire

Conclusion.

Bibliographie.

Tables des matières.

Introduction générale

Ce travail de recherche, s'inscrivant dans le domaine des sciences du langage, se veut purement linguistique et pragmatique, du fait qu'il présente une analyse du discours publicitaire en s'intéressant tout particulièrement à l'impact et à l'efficacité des actes du langage dans le e-commerce en Algérie cas de Jumia.

Le développement technologique et le progrès technique qu'a connus le monde ouvre la voie à la multiplication des moyens de communication et du journalisme et l'explosion des mass-médias, où la publicité fait rage et évolue d'une façon fulgurante dans notre vie quotidienne, elle s'est intégrée à tous les domaines de la vie et s'est introduite dans l'intime de l'individu sous différents aspects : affiches, panneaux lumineux, spots télévisés / spots radiophoniques, dépliants, placement de produit dans les films ou les séries télévisées, spam en allant jusqu'à se glisser dans des applications offertes par des sites interne, etc.¹.

La publicité est aujourd'hui un phénomène fréquemment répandu voire ordinaire qui caractérise la société moderne, au cours des siècles, les formes et les messages publicitaires ont changé pour s'adapter aux nouveaux contextes et aux nouvelles technologies, c'est l'une des formes de communications de notre époque, bien distincte par ses méthodes, et ses finalités et par les moyens qu'elle utilise pour laisser un impact à plusieurs niveaux chez l'individu ou la collectivité qui sont la cible du message publicitaire, qu'est un énoncé doté d'une force argumentative et persuasive² caractérisé par ses propriétés techniques qui font de lui l'une des rares activités langagières qui se nourrit à la fois du verbal et du visuel, il met en œuvre des actes de langage pour agir sur le locuteur et sur son environnement en employant des mots, il cherche à informer, inciter, demander, convaincre, promettre³etc.

Pour tenter de répondre aux questions qui seront posées dans le paragraphe suivant, nous avançons les hypothèses pouvant confirmer ou infirmer nos réponses :

-Les actes illocutoires qu'accomplit le texte publicitaire de Jumia auraient un objectif commun qui est de pousser le client à accomplir l'acte d'achat.

¹Marcus-Steff, Joachim, «*À propos des effets de la publicité sur les ventes*»,(en ligne) Paris 1971, n°17, Ed Seuil. P.3-28. Disponible sur <https://www.persee.fr>. Consulté le 17décembre 2018.

²Geneviève Bender-Berland, «*La publicité radiophonique : analyse linguistique de messages publicitaires* » (en ligne), Buske 2000, Ed Hamburg. P.30. Disponible sur <https://www.worldcat.org>. Consulté le 23 décembre2018.

³Bogdanka Pavelin, «*Actes locutoire, illocutoire et perlocutoire* » (en ligne), Ed, Studia Romanica 2000-2001. P.109-117. Disponible sur <https://www.hrcaak.srce.hr/117793>. Consulté le 13 février 2019.

Introduction générale

-La présence du code linguistique, iconique et plastique comme des constituantes dans les annonces de Jumia offrent une valeur esthétique au produit vanté, ce qui fait ancrer la conviction dans l'inconscient du consommateur où s'accumulent les facteurs qui dirigent son gout, ses comportements et ses réactions.

-Les actes de langage dans le e-commerce en Algérie cas de Jumia, ont un grand effet de persuasion et de manipulation de la conscience du consommateur d'une façon indirecte.

Ceci étant dit, nous essayerons, tout au long de ce modeste travail, de répondre à la problématique suivante :

-Quel rôle jouent les actes de langage mis en œuvre dans le discours publicitaire de Jumia ?

Et deux questions de recherche que nous posons comme suit :

-Quels sont les constituants du discours publicitaire auquel a recours Jumia ?

-Quel est l'impact des actes de langage dans le discours publicitaire en ligne ?

Choix du sujet

Notre choix de sujet émane du fait de vouloir nous inscrire dans l'actualité.

Nous avons choisi de travailler sur l'analyse du discours publicitaire, prenant pour axe de recherche le E-commerce ou le commerce en ligne, et ce à partir d'un corpus collecté sur le site de Jumia.

Dans cette étude, nous porterons la lumière sur les actes de langage dans le discours publicitaire cas de e-Commerce Jumia afin de montrer en premier lieu le rôle que joue la pragmatique dans ce type de discours et la nature du message transmis par le publiciste, et dans un second lieu d'étudier les composantes des affiches publicitaires pour définir l'influence qu'exerce le publiciste sur le consommateur à travers les actes de langage.

Méthodologie

Introduction générale

Pour effectuer cette étude nous avons opté pour la méthode analytique pragmatique dans l'étude du discours publicitaire de notre corpus, puis et toujours par cette même méthode et pour aller dans le fond, nous étudierons les actes de langage, nous nous intéresserons essentiellement à étudier les affiches publicitaires en mettant l'accent sur le message linguistique, iconique et plastique. Nous nous sommes appuyée sur les travaux des théoriciens tels Searle, Austin, D.Maingueneau et Catherine Kerbrat Orecchioni, nous nous référons essentiellement à la théorie des actes de langages, et à l'approche pragmatique.

Plan de travail

Ce travail s'articulera autour de deux chapitres : Dans le premier chapitre, nommé les actes de langage dans la publicité en ligne, nous présenterons les notions clés qui constituent la charpente de notre travail, nous entreprendrons de nous familiariser avec les notions auxquelles nous aurons recours telles que la publicité, le discours publicitaire, la pragmatique, les actes de langages, l'énonciation et cela nous permettra surtout d'aborder la partie analytique avec plus d'aisance dans le deuxième chapitre nommé analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia), qui s'ouvre sur l'étude et l'interprétation de l'impact et l'efficacité des actes de langage dans le e-commerce en Algérie cas de Jumia.

Chapitre 1 : Les actes de langage dans la publicité en ligne

1. La théorie des actes de langage

La théorie des actes de langage est une théorie de la pragmatique du langage laquelle est une étude du langage en tant qu'action¹, cette théorie montre que la fonction du langage n'est pas essentiellement de décrire le monde (énoncé constatif), mais aussi d'accomplir des actions (énoncé performatif), définie par Austin et Searle,² comme une moyenne mise en œuvre par un locuteur pour agir sur son environnement par des mots ; cherche à informer, inciter, demander...etc.³.

Acte de langage, acte de communication, acte illocutoire ou acte de discours signifie que : dire c'est sans doute transmettre à autrui certaines informations sur l'objet dont on parle, mais c'est aussi environnant. Au lieu d'opposer comme on le fait souvent la parole et l'action, il convient de considérer que la parole elle-même est une forme d'action⁴.

Catherine Kerbrat Orecchioni dans son ouvrage, les actes de langage dans le discours dit :

« Parler une langue, c'est réaliser des actes de langages, des actes comme : poser des questions, faire des promesses, donner des conseils, ordres...etc. »⁵.

Donc nous pouvons dire que tout énoncé linguistique fonctionne comme un acte particulier (ordre, question, promesse, etc.) c'est à dire qu'il vise à produire un certain effet et à entraîner une certaine modification dans une situation de communication ; et dire c'est sans doute transmettre à autrui certaines informations sur l'objet de communication, et aussi faire, c'est-à-dire tenter d'agir sur son interlocuteur, il convient de considérer que la parole elle-même est une forme d'action⁶.

¹Oswald Ducrot & Tzvetan Todorov, Dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage, (en ligne) Paris.1972, Seuil, Disponible sur <https://www.persee.fr/doc>. Consulté le 22 /juin/2019.

² F-Y Villemin « *les actes de langage* » 2012-2013. Ed. Systèmes Intelligentes NFP212, CNAM- CEDRIC, P.2. Disponible sur <https://www.deptinfo.cnam.fr>. Consulté le 29/février/2019.

³J. L. Austin, « *Quand dire, c'est faire* » Paris, 1970 Seuil. P.157-158. Disponible sur www.seuil.com/ouvrage, Consulté le 09/juin/2019.

⁴ Catherine Kerbrat-Orecchioni t, ouvrage « *les actes de langage dans le discours, théorie et fonctionnement* » Nathan université 2001.P.7.

⁵ Op. Cit. p.23.

⁶ Op. Cit. p. 37.

Chapitre 1 : Les actes de langage dans la publicité en ligne

2. Typologie des actes de langage

Austin distingue plus précisément entre trois sortes d'actes⁷

2-1. L'acte locutoire : c'est l'acte que l'on accomplit dès lors que l'on dit quelque chose, c'est-à-dire le fait de dire quelque chose, on articule et combine des sons (acte phonétique), et relie syntaxiquement pour former des mots et des suites grammaticales (acte phatique), pour résulter des expressions pourvues d'un sens dans une langue (acte rhétorique).

Nous prenons un exemple de notre corpus Jumia :

« La promotion est prolongée jusqu'au 15 juin » ; ici l'acte locutoire c'est la production des graphèmes, des unités de code de l'écriture en une phrase grammaticale.

2-2. L'acte perlocutoire : acte effectué par le fait de dire quelque chose⁸, cet acte sort du cadre linguistique, est associé à une intention perlocutoire de type faire-croire quelque chose au destinataire, à une intention perlocutoire de type faire-faire quelque chose, de croire ou faire⁹, l'énoncé provoque des effets dans la situation de communication ; consiste en la production de certains effets sur l'auditoire, ses sentiments ou ses actions, l'acte de convaincre, d'effrayer, de mettre en colère, d'émouvoir, d'embêter etc.¹⁰. Que ces effets soient intentionnel, visés par le locuteur ou non.

Nous prenons un exemple de notre corpus :

« Jumia voyage, meilleur prix garanti » ; L'acte perlocutoire ici c'est que le locuteur veut convaincre l'interlocuteur que ses services de voyage sont les meilleurs avec garantie.

⁷ Op. Cit. p.22.

⁸ V. D. Nuchéze, J M Colletta, cité dans : Mémoire en ligne Arbaoui Mohammed Kamel « *Pour Une Approche Pragmatique Du Discours Publicitaire Dans La Presse Ecrite: Le Cas D'el Watan* » 2002, p. 17. Université de Kasdi Merbah Ouargla Faculté des lettres et sciences humaines Département des langues étrangères, Option: Sciences du langage.

⁹ F-Y Villemain « *les actes de langage* ».2012-2013.Systèmes intelligents NFP 212, CNAM- CEDRIC.P,3 Disponible sur <https://www.deptinfo.cnam.fr>. 29 /février2019.

¹⁰ J. CI. Anscombe, « *voulez- vous dériver avec moi de communication* », 1980, n°32, P.67.Disponible sur <https://www.persee/fr/doc.communication>

Chapitre 1 : Les actes de langage dans la publicité en ligne

2-3. L'acte illocutoire : acte effectué en disant quelque chose transformer les rapports entre les interlocuteurs, production d'un énoncé auquel est attaché conventionnellement les interlocuteurs ; exprimer un état de chose, faire faire une action, s'engager à faire quelque chose, réaliser un acte en disant quelque chose¹¹.

Nous prenons un exemple de notre corpus Jumia :

«Vos plats préférés livrés rapidement avec Jumia Food » ; ici l'acte illocutoire est la référence de (plats) à l'interlocuteur (vos), et l'attribution de la propriété et des biens de service proposé « livrés rapidement », alors la référence constituent le contenu propositionnel représenté par la valeur illocutoire est celle de l'assertion ; donc il y'a une visée descriptive, informative pour établir le contact et interpeller le destinataire.

La classification des actes illocutoires selon Austin¹² :

Les verdictifs ou actes juridiques, prononcer un jugement (un verdict) : acquitter, décrire, analyser, classer, caractérisé, évaluer, etc.

Les exercitifs : formuler une décision en faveur ou à l'encontre d'une suite d'actions : ordonner, dégrader, conseiller, avertir, pardonner, etc.

Les promissifs : ils engagent le locuteur à une suite d'actions déterminée : promettre, faire vœu de, garantir, parier, jurer de, etc.

Les expositifs : ils sont utilisés pour exposer des conceptions, conduire une argumentation: affirmer, remarquer, postuler, exemplifier, concéder, objecter, etc.

Les comportatifs : il s'agit des réactions au comportement des autres : s'excuser, remercier, féliciter, critique, défie, etc.

2-4. Acte indirect ou acte implicite :

Cet acte est indirect dans la mesure où il agit indirectement sur le monde, et implicite car son interprétation n'est pas donnée par le sens littéral de l'énoncé¹³.

¹¹ Catherine Kerbrat Orecchioni « *les actes de langage dans le discours, théorie et fonctionnement* »(2001), Nathan Université. P.17.

¹² Classification d'Austin cité dans « *les actes de langage* » F-Y Villemin CNAM – CEDRIC systèmes intelligents NFP 212.2012, 2013, P.8. <https://www.deptinfo.cnam.fr> Consulté le 29/février/2019.

Chapitre 1 : Les actes de langage dans la publicité en ligne

Catherine Kerbrat Orecchioni indique que :

« ...Acte indirect, l'acte exprimé ne correspond pas à l'intention du locuteur, sa valeur illocutoire réelle n'est pas donnée l'emblée ; l'acte est dénégable ; l'identification de sa véritable valeur illocutoire nécessite un détour interprétatif »¹⁴.

L'acte indirecte est présent dans toutes les publicités, il permet de ne pas donner l'impression d'exercer une pression directe sur l'auditeur, du point de vue social et économique ainsi que déontologique ; l'indirect ou l'implicite laisse au public la liberté de choix¹⁵.

Nous prenons un exemple de notre corpus Jumia :

« Utilisez nos services, ou Achetez nos produits » ; ici le choix est laissé au consommateur, on lui impose rien, il a donc la liberté d'accepter ou de refuser.

Le discours publicitaire s'en sert afin d'atteindre ses objectifs et son but primordial de faire faire, pour ne pas transgresser les règles des médias et de l'énoncé, afin de respecter certaines règles telle que la loi du marché, de la concurrence et de la qualité¹⁶, par conséquent la publicité est façonnée avant d'être lancée, l'acte illocutoire indirect est lui aussi régi par ses valeurs et règles, comme indiquent Baylon et Mignon que les frontières sont fines entre acte illocutoire direct et acte illocutoire indirect dans le discours publicitaire¹⁷.

« [...] La généralisation que propose SEARLE est la suivante: pour réaliser une requête indirecte, il suffit d'assurer une condition de satisfaction du locuteur ou d'une condition de satisfaction de l'interlocuteur. En d'autres termes, la valeur illocutoire d'un énoncé peut être ou

¹³ V.D Nuchéze Colletta, 2002, cité dans : Mémoire en ligne Arbaoui Mohammed Kamel « *Pour Une Approche Pragmatique Du Discours Publicitaire Dans La Presse Ecrite: Le Cas D'el Watan* » 2002, p. 6. Université de Kasdi Merbah Ouargla Faculté des lettres et sciences humaines Département des langues étrangères, Option: Sciences du langage

¹⁴ Catherine Karbrat Orecchioni « *les actes de langage dans le discours, théorie et fonctionnement* » Nathan Université. P, 98.

¹⁵Zuber, Ryszard, «*Statut sémantique des actes indirects* »(en ligne), Paris 1980, n °32, Ed Seuil, p. 240-249. Disponible sur <https://www.depot-e-uqtr.ca.com>. Consulté le 11/juin/2019.

¹⁶Everaert-Desmedt, Nicole, « *La Communication publicitaire: étude sémio-pragmatique* », (en ligne) Louvain-La-Neuve, Cabay, 1984, P. 307. Disponible sur <https://www.roger-gallet.com>. Consulté le 17 /juin/2019.

¹⁷Baylon et Mignon, encyclopédie en ligne 1995.P.170. Disponible sur <https://www/Amazon.fr sémantique du communication>. Consulté le 19/mai/2019.

Chapitre 1 : Les actes de langage dans la publicité en ligne

explicitement ou implicitement, de façon ou conventionnelle ou conversationnelle conversationnellement de manière généralisée ou particulière »¹⁸

3. la publicité et ses types

L'histoire de la publicité est intimement liée à la culture de la société de consommation du point de vue de son importance elle a fait l'objet d'études et de recherches dans diverses disciplines, Stuart Ewen qui démontre dans son livre « *consciences sous influence* » comment la publicité a joué un rôle important dans la mise en place d'un système de consommation¹⁹ ; elle est considérée comme l'une des activités de communication qui présentée l'ensemble des actions sur lesquelles toute entreprise se concentre²⁰, pour faire connaître et communiquer sur ses produits et ses prestation afin d'en promouvoir la vente²¹, dans le but suggéré étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, événement) ou même institutionnel (la marque elle-même), pour trois objectifs principaux faire savoir, faire croire, faire acheter²².

Dans son ouvrage « *le système des objets* » Jean Baudrillard dit que « *La publicité se donne comme tâche d'informer des caractéristiques de tel ou tel produit et d'en promouvoir la vente* »²³.

¹⁸ Jacques. Moeschler, 1985. P. 41 « *éléments pour analyse pragmatique du discours* ». (en ligne) Disponible sur <https://www.gallica.bnf.fr>. Consulté le 19/juin/2019

¹⁹ Stuart Ewen « *conscience sous influence* », Paris. Ed Aubier-Montaigne.2001 -2003. P.87 Disponible sur <https://hdl.handle.net/2042/28557>. 09/janvier/2019.

²⁰ Watier. Maurice, Encyclopédie universalise(en ligne), « *La Publicité* », Montréal et Paris 1983. Ed. Paulines et Médiaspaul .P. 212. Disponible sur <https://www.books.google.dz/books>. 19/janvier/2019.

²¹ Bernard. Cathelat, « *la dimension culturelle de la publicité* », Ed in Hazar Maiche, 2001, 2010. p.268. 290 . Disponible sur <https://www.revue-signes.info>. 16/février/2019.

²² Petite entreprise.net, « *tout pour l'entrepreneur* ». Publie le jeudi 17octobre2013. Disponible sur <https://office-famille-et-entreprise2013> .Consulté le 03mai2019.

²³ Jean Baudrillard, « *L'homme et la société ; le système des objets* », Paris 1968. N°11. Gallimard Ed, les essais, p.229-230. Disponible sur «<https://www.persse.books.fr> ». 03/février/2019.

Chapitre 1 : Les actes de langage dans la publicité en ligne

Il est donc évident que les publicistes mettent à leur disposition tous les moyens et les astuces possibles culturels, sociaux, linguistiques, sémiologiques, rhétoriques, psychologiques, etc. pour créer un effet de besoin chez le consommateur de sorte qu'il ait besoin d'acheter le produit et être sujet à des dépenses²⁴.

Valérie Sacriste dans son article « communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne »²⁵ parle de cinq types de publicité :

3-1. La publicité informative : vise à informer le public de propriétés d'un nouveau produit ou service introduit sur le marché, le consommateur ici agit avec raison et calcule pour satisfaire au mieux ses désirs.

3-2. La publicité mécaniste : cherche à manipuler les consciences par des slogans répétés²⁶ et harassants, elle se réfère à la psychologie des réflexes conditionnés de Pavlov.

3-3. La publicité suggestive : s'articule autour de la psychologie du consommateur, joue essentiellement sur la connotation, l'image qui appréhende le consommateur comme être de désir.

3-4. La publicité intégrative : cherche à projeter l'individu dans une image de soi pour le distinguer des autres, se nourrit précisément des théories psychosociologiques.

3-5. La publicité relationniste : s'intéresse moins au contenu qu'à la communication, dans ce type de consommation dite engagée, la publicité ne vise plus à se distinguer par l'image de marque mais à fusionner les individus autour d'un produit, une marque d'une entreprise.

²⁴ P.U.F, « *Les langages de la publicité et de la propagande* » (en ligne), Paris. 1980. Ed. Chaiken, encyclopédie en ligne. Disponible sur <https://hal.archiver-ouvertes.fr>. Consulté le 12/01/2019.

²⁵ Sacriste Valérie, « *communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne* ». (en ligne) n°112. Ed revue-cahier internationaux de sociologie. 2002/2001. p.123.150 Disponible sur «<https://www.carin.info> ». Consulté le 18/01/2019.

²⁶ N.B : Matraquage publicitaire: la répétition de slogan plus qu'une fois.

Chapitre 1 : Les actes de langage dans la publicité en ligne

4. L'évolution de la publicité algérienne

La publicité est un phénomène très ancien qui a évolué au fil du temps à travers le changement et le développement de communication.

Au début du XIX^{ème} siècle, la publicité était presque insignifiante vu que l'économie était centralisée, il n'y avait que des produits locaux, et le packaging* était toujours algérien ; le consommateur n'avait pas le choix, il devait consommer ces produits-là²⁷. Depuis la fin du XIX^{ème} siècle, la publicité algérienne est apparue dans plusieurs secteurs grâce à l'essor des marchés de grande consommation et la parabole avec l'apparition de nouveaux genres publicitaires où les fabricants de certains produits industriels donnaient un goût et un avantage particuliers à chaque produit, tels que: la qualité de l'emballage, la couleur, la forme, le logo de l'entreprise, diverses phrases publicitaires²⁸.

Après cela, le marché algérien a connu l'entrée de plusieurs centaines de marques étrangères, et des dizaines de publicités envahissent l'espace médiatique algérien ce qui a complètement changé le mode publicitaire, mais n'ont pas eu d'impact significatif sur les consommateurs, car elles ne reflétaient pas la culture de la société algérienne, puis la publicité a évolué vers une forme plus locale, des publicités plus en conformité avec la réalité et en contexte socioculturel algérien, tout en tenant compte du regard élargi du public algérien sur les autres cultures notamment occidentales et arabo-musulmanes²⁹.

Avec la progression du marché de la téléphonie et celui d'internet, la publicité sur internet a lieu de parier et ce média est en train de connaître un vrai progrès dans la publicité algérienne.

Nous pouvons dire que la publicité en Algérie évolue vers une véritable industrie générant beaucoup d'argent.

5. La publicité en ligne : Consommer avec modération.

L'évolution du monde de la communication fait également naître de nouveaux enjeux, des nouvelles technologies du numériques.

* : Packaging: l'emballage des produits

²⁷ Evolution de la publicité en Algérie, (en ligne). Consulté le 28 décembre 2018. P.9. Disponible sur <https://www.asjp.cerist.dz>. Consulté le 21 avril 2019.

²⁸ Op. Cite. P13.

²⁹ Boumedini, B. « *l'alternance codique dans les messages publicitaires en Algérie cas des opérateurs téléphoniques* » (en ligne); 2009 n°6 (mémoire en ligne). 3 années Synergies.

Chapitre 1 : Les actes de langage dans la publicité en ligne

Parmi les moyens de communication utilisés par la publicité, il y a internet, qui est le moyen de communication par excellence car il utilise à la fois l'image et le son c'est le plus social à notre époque, parce que internet à nos jours devient une chose de banal utilisé immédiatement par toutes les catégories de la société telle que nous la connaissons aujourd'hui est en perte de vitesse. Bien qu'elle grandisse en masse, selon la diversité des supports utilisés (ordinateurs, Smartphones, etc.)³⁰.

La publicité est à peu près partout sur internet attirant tous types d'audiences par des contenus fabriqués par des amateurs de la publicité digitale (publicité en ligne), lorsque l'individu fait une recherche ou visualise un contenu d'une page sur un site internet les annonces publicitaires s'affichent automatiquement et simultanément, par exemple dans des blogs, des sites de e-Commerce (Jumia, Amazone) ou sur des moteurs de recherche (Google, Mozilla) ou encore sur des sites de rencontre voire sur des sites de réseaux sociaux (facebook, twitter, etc.). Cela qui ne laisse pas le champ devant l'internaute de zapper la publicité comme à la télévision³¹

Grace au internet, aujourd'hui l'individu peuvent accéder à nombreux journaux, magazines et publicité ainsi qu'à une multitude de services pratique et fait des achats tout en restant devant son moyen qu'il utilise(PC, téléphone...) juste en quelque clics, tels est le cas des sites de e-commerce.

6. Le discours publicitaire

D.Maingueneau indique dans son ouvrage le quel « *analyser les textes de communication* »³² « *L'emploi du terme discours peut désigner l'utilisation la plus simple de la langue dans les différents domaines de la vie publique tels que le discours politique, le discours philosophique, le discours des jeunes, ainsi le discours publicitaire qu'est l'ensemble des annonces publicitaires et le système qui a permet de les produire* ».

Le discours publicitaire est un discours persuasif caractérisé par sa portée argumentative, qui mis en œuvre toutes les activités de langage, de l'art et de la littérature pour déclencher

³⁰ Henry-Pierre Jeudy, « *La Publicité et son enjeu social* »(en ligne), Paris, Presses universitaires de France, 1977, p.206. Disponible sur <https://www.gallica.bnf.fr> la sociologie de la publicité. Consulté le 06/avril/2019 ;

³¹ Id. Communication publicitaire en ligne,(en ligne). P.3 Disponible sur <https://www.marketinge-etudiant.fr>. Consulté le 30/avril/2019.

³² D. Maingueneau, « *Analyse des textes de communication* » (en ligne) Paris, Nathan université 2000. P.38 Disponible sur <https://fr.scribd.com>. Consulté le 17/mai/2019.

Chapitre 1 : Les actes de langage dans la publicité en ligne

une réaction chez l'interlocuteur³³, fondé sur des spécificités linguistiques, qui fond de lui l'une des rares activités langagières qui se nourrit à la fois du verbal et du visuel³⁴. De ce fait, plusieurs types de discours publicitaires se sont élaborés selon les théoriciens de la publicité³⁵:

6-1. Le discours narratif : raconte un événement et le situe dans le temps, comme une histoire avec un début et une fin, la narration permet en effet de faire partager les valeurs en jouant sur les sentiments que peuvent susciter chez le destinataire.

6-2. Le discours descriptif : il s'agit de décrire des objets, donner les caractéristiques d'un produit ou d'un service et de les disposer dans l'espace ; permet d'apporter une bonne mémorisation du produit et joue sur la perception et la sensation du destinataire.

6-3. Le discours explicatif : il s'agit de transmettre une information, il aide le consommateur à comprendre le produit en lui donnant un mode d'emploi ou un descriptif technique. Dans ce type de publicité, tout sera mise en œuvre pour donner l'impression de la réalité.

6-4. Le discours argumentatif : il met en avant des arguments pour convaincre et inciter les cibles à changer certain comportement, joue sur les émotions, ce type de discours est employé massivement dans la publicité plus que dans les autres types.

6-5. Le discours injonctif : il donne des conseils, des ordres ou interdit, etc. il a une fonction conative forte et utilise l'impératif pour appuyer encore plus l'injonction du destinataire.

³³ Op. Cit. p.42.

³⁴ Id, « *Nouvelles tendances en analyse du discours* », (en ligne) Paris.1987, Ed. Hachette. Trad. P.18. Disponible sur <https://amazon.fr>. Consulté le 17/mai/2019.

³⁵ Id. « *Analyser les textes de communication* », (en ligne) Paris 2005 Armand Colin. Disponible sur <https://www.carin.info>. Consulté le 17 / mai/2019.

Chapitre 1 : Les actes de langage dans la publicité en ligne

7. Constituants du discours publicitaire

Les composants ou constituants du discours publicitaire forment une alliance discursive en vue d'un but persuasif, comme l'indique J.M Adam et M. Bonhomme: « *le discours publicitaire se présente ainsi au départ comme une structure sémiologique mixte, un hybride flou et instable, en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout la diversité de ces composantes* »³⁶.

Le discours publicitaire est une structure composée de plusieurs signifiants, un signifiant iconique, linguistique et plastique :³⁷

7-1. Le signe iconique : l'icône participe à la communication par sa présence et ses similarités ; la publicité a su exploiter l'icône, spécialement l'image, sa présence envahissante ce qui explique sa grande capacité de mémorisation, en renvoyant une ressemblance figurative de l'objet qu'elle désigne.

7-2. Le signe linguistique : contrairement au signe iconique ; se manifeste dans la publicité en quatre grands constituants, la marque, le nom du produit, le slogan et logo comme l'ont indiqué J.M Adam et M. Bonhomme³⁸.

7-3. Le signe plastique : ce signe complète le signe iconique et joue un rôle significatif, dans une publicité avec le changement de signe plastique toute la signification de la publicité va changer, de cela on déduit que la présence du signe plastique contribue à construire le sens.

³⁶J.M.Adam et Marc Bonhomme, « *l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion* », Nathan université 06/02/2003. P. 25. Disponible sur <https://www.decitre.fr>. Consulté le 27/mai /2019.

³⁷ Structure, pragmatique du discours publicitaire, cité dans la mémoire en ligne M. Boukhit Sami, « Analyse sémio-pragmatique du discours publicitaire des concessionnaires automobiles dans la presse algérienne », Université de Bejaia, 2014, 2015.

³⁸J.M Adam et M. Bonhomme op.cit., P.58.

Chapitre 1 : Les actes de langage dans la publicité en ligne

8. La pragmatique du discours publicitaire

« On définira la pragmatique comme l'étude de l'usage du langage, par opposition à l'étude du système linguistique »³⁹.

Le discours publicitaire a vu des changements sous l'influence des différents courants linguistiques dont notamment la pragmatique qui a pour objet l'usage du langage et qui constitue une manière particulière d'appréhender la communication verbale, D.Maingueneau expose les différents aspects de cette conception du discours ⁴⁰:

8-1. L'organisation du discours : l'organisation est ce qui a fait différencier le discours des autres types de discours, ou par rapport à la phrase, selon D. Maingueneau : « Les discours en tant qu'ils sont des unités transphrastiques sont soumis à des règles d'organisation en vigueur dans un groupe social déterminé ».

8-2. L'orientation du discours : toutes discours a connu une évolution à travers le temps de manière linéaire, comme il a un point de départ il a un point d'arrivée parfois il change la direction ou change complètement.

8-3. L'interaction du discours : tout discours construit par un énonciateur même produit sans la présence d'un destinataire est un échange implicite ou explicite, avec d'autres énonciateurs, virtuels ou réels, suppose toujours la présence d'une autre instance de l'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur, et en fait prise dans une interactivité constitutive.

8-4. L'action du discours : il ne s'agit pas seulement de la représentation d'objet, mais vise à agir sur autrui, et se manifeste dans une situation de communication.

8-5. La contextualisation de discours : le sens de discours change d'un discours à l'autre, selon le contexte où il a été produit ; donc le contexte est celui qui définit et différencie les sens des discours

³⁹Cité par P.Charaudeau et D. Maingueneau. In Dictionnaire d'analyse du discours 2002.Ed du Seuil et par Moeschler et Reboul 60 2005 .P.17. Disponible sur <https://journals.openedition.org>.17/mai/2019.

⁴⁰D.Maingueneau, « *Analyser les textes de communications* », Paris 2000, Nathan université, p. 38. <https://fr.scribd.com>. Consulté le 17/mai/2019.

9. La publicité comme acte de langage

Puisque le discours publicitaire est considéré comme un énoncé s'adressant à un destinataire pour le convaincre ou produire une réaction et puisque les mots sont des actions comme l'indique la théoricienne Catherine Kerbrat Orecchioni: «*dire quelque chose c'est faire*»⁴¹, donc un énoncé publicitaire peut être considéré comme un acte de langage.

Les actes de langage dans la communication publicitaire se greffent sur la communication langagière d'abord, sur la production écrite textuelle et iconique d'un discours publicitaire, l'action qui consiste à produire ce discours, est proprement locutoire ; ensuite savoir la force, la persuasion inscrite dans l'énoncé publicitaire, proprement illocutoire ; enfin savoir l'effet de discours, savoir la réaction du lecteur s'il est persuadé ou non d'acheter le produit ; donc proprement perlocutoire⁴² ; de ce fait, nous pouvons concevoir la publicité comme un acte de langage dans son contenu.

Le discours publicitaire déterminé en effets comme acte de langage implicite ou explicite selon sa structure pragmatique sur le niveau locutoire, niveau illocutoire et niveau perlocutoire⁴³.

⁴¹Catherine Kerbrat-Orecchioni, ouvrage « *les actes de langage dans le discours, théorie et fonctionnement* », Nathan université 2001, P.1.

⁴²Nicoletta Tanase. « *La publicité comme acte de langage* », (en ligne), CIFSIC- Bucarest – 28 juin 2003. Disponible sur <https://archivesic.ccsd.cnrs.fr>. Consulté le 13/juin/2019

⁴³Everaert Desmedt, « *La communication publicitaire, études sémio-pragmatique* »(en ligne) Cabay 1984.Ed. Louvain-La neuve. P. 127. Disponible sur <https://bibliotheque.bordeaux.fr>. Consulté le 17/juin /2019

Chapitre 1 : Les actes de langage dans la publicité en ligne

10. La situation d'énonciation dans la publicité

Un énoncé qui est le résultat de l'énonciation est un message oral ou écrit simple mot ou groupe de mots, phrase ou ensemble de phrase⁴⁴, recouvre les dimensions essentielles à propos de la nature du message, les intentions de l'énonciateur, le contexte, la situation où il se trouve et son rapport avec son co-énonciateur⁴⁵; l'acte concret de la production d'un énoncé beaucoup étudié dans le domaine de la pragmatique, est appelé une énonciation, c'est l'acte de parler c'est-à-dire chaque acte de production d'un certain énoncé⁴⁶.

Benveniste définit l'énonciation comme : « *La mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation* ». ⁴⁷

Baylon et Mignon, constatent que la situation d'énonciation définit l'acte que vise à accomplir l'énonciateur par son message⁴⁸.

La publicité est le fruit d'une situation d'énonciation particulière qu'il comporte deux protagonistes; un énonciateur en tant que producteur de l'information et son co-énonciateur celui qui reçoit et effectue le décodage du message transmis par un canal de diffusion bien étudié, dans un contexte bien déterminé ⁴⁹, adressé à un groupe de lecteurs indéterminés pour le persuader d'acheter un certain produit ou service proposé⁵⁰.

⁴⁴Ouvrage, « *Notions de linguistique générale, Cours et travaux dirigés* » Université Oran 2. 2015. Kheira Djeradi, Hafida Kies, P .79.

⁴⁵ Ibid. P.80.

⁴⁶Dominique Maingueneau, « *l'énonciation en linguistique française* », (en ligne)Paris1994; Hachette, p.21. Disponible sur <https://abebooks.fr>. Consulté le 11/mai/2019.

⁴⁷Emile Benveniste, « *Problèmes de linguistique générale* ». (en ligne) Paris 1974. Gallimard, P.80. Disponible sur <https://fabula.org>. Consulté le 23/juin/2019.

⁴⁸Baylon et Mignon, 1995 Op. Cit, P.167.

⁴⁹Michel Perret, « *L'énonciation en grammaire du texte* », (en ligne) Paris 1996. Ed Nathan, P. 9 . Disponible sur <https://babelio.com>. Consulté le 23/juin/2019.

⁵⁰ Nicole Everaret. Desmedt, « *La Litanie publicitaire valeurs fiduciaires et persuasion, in Argumentation et valeurs* » (en ligne) presse de l'université de Toulouse. Le Mirail 1994, P.126. Disponible sur <https://www.unilim.fr>. Consulté le 12/juin/2019.

Chapitre 1 : Les actes de langage dans la publicité en ligne

La situation d'énonciation d'un message publicitaire est bien compliquée⁵¹. D'après Fisher, il est impossible d'en définir la situation d'énonciation singulière, car les messages des médias peuvent être repérés dans de nombreuses situations bien différentes dont le message publicitaire s'adresse toujours à quelqu'un⁵², en ce qui concerne sa réception, considéré comme essentiel à propos justement d'un énoncé écrit, de faire une distinction entre le co-énonciateur et le destinataire ; peut le considérer comme un participant interpellé, par le message écrit, mais qui n'a pas la possibilité d'y répondre.

11. L'illocution publicitaire

Comme nous avons dit dans les paragraphes précédents la publicité dans sa structure de profondeur un acte de langage, par le biais d'intégration des actes de langage directs et indirects, dont l'acte illocutoire domine plus que les autres actes dans la plupart des publicités peut prendre des valeurs différentes selon le type d'acte accompli⁵³, à l'instar de Benveniste ces actes peuvent être, des assertions, des questions et des ordres : « ces trois modalités ne font que refléter les trois comportements fondamentaux de l'énonciateur dans une situation d'énonciation pour agir par son discours sur l'interlocuteur : il veut lui transmettre un élément de connaissance ou obtenir de lui une information, ou lui intimer un ordre »⁵⁴ ; ensuite Searle fait une répartition des trois dernières modalités en cinq catégories générales d'actes illocutoires clarifiés dans un discours publicitaire⁵⁵ :

-Acte illocutoire assertif : nous disons à autrui comment sont les choses.

-Acte illocutoire directif : nous essayons de faire faire des choses à autrui.

-Acte illocutoire promissif : nous nous engageons à faire des choses.

-Acte illocutoire expressif : nous exprimons nos sentiments et nos attitudes.

⁵¹ J. Caelen, 1999.31. « *l'évaluation de système de dialogue* » (en ligne) .Ed. Vernant . Disponible, sur <https://halshs.archives-ouvertes.com>. Consulté le «11/juin/2019.

⁵² Ficher, « *énonciation publicitaire* » (en ligne) Paris 1999.P.193.194, OPHRYS article en ligne. Disponible sur <https://www.dspace.univ-tlemcen.dz>. Consulté le 21 /juin/2019.

⁵³ J. Searle "*foundations of illocutionary logic*".(en ligne) 1985 Ed Cambridge, University Press. Disponible sur <https://pdfs.semanticscholar.org>. Consulté le 03/juin/2019.

⁵⁴Émile Benveniste, « *Problèmes de linguistique général* », (en ligne) Paris 1966, Gallimard, P.130.

⁵⁵John, R. Searle, « *Sens et expression* », Paris 1982, Minuit, P. 32.Disponible sur <https://www.erudit.org>. Consulté le 27/mai/2019.

Chapitre 1 : Les actes de langage dans la publicité en ligne

-Acte illocutoire déclaratif : nous provoquons des changements dans le monde par nos énonciations.

Dire « Jumia vous promet des cadeaux de tombola », c'est du même coup accomplir l'act de promesse, donc Austin⁵⁶ élargit la perspective en constatant qu'en fait tous les énoncé sont dotés d'une certains valeurs d'acte, c'est-à-dire d'une valeur illocutoire (promesse, ordre, offre, etc.).

12. L'énoncé performatif vs constatif et la performativité du discours publicitaire

Austin (1970) s'appuie dans un premier temps sur une distinction des énoncés affirmatifs, qui ne sont pas uniquement des constats d'une réalité qui décrivent le monde (des constatifs), elles peuvent également modifier et accomplissent une action (des performatifs), dont⁵⁷ :

L'énoncé constatif décrit un certain type d'action, et que cette action est ou non exécutée au moment de l'énonciation de la phrase, a pour but de décrire le réel, sous réserve que l'énoncé soit vrai ou faux.

L'énoncé performatif exécute une action, par le seul fait de l'énonciation de la phrase, sous réserve qu'à la condition que soient réunies un certain nombre de conditions de réussite.

Pour qualifier les performatifs de réussi Austin distingue tout d'abord deux caractéristique primaires devant être respectées : le locuteur doit s'adresser à quelqu'un et son interlocuteur doit avoir compris ce qui lui a été dit dans l'énoncé correspondant à l'acte de parole⁵⁸.

⁵⁶ Jean L. Austin, « *Quand dire, c'est faire* » (en ligne), Paris, Ed. Seuil, 1972 <https://www.universalis.fr>. Consulté le 23/mai/2019.

⁵⁷ Id, « *performative – constative* », (en ligne) Searle (1971), 13. 22. <https://www.carin.inf.rev>. Consulté le 23/mai/2019.

⁵⁸Jean Michel Builles, « *Manuel de linguistique Descriptive* », (en ligne) Paris, Nathan, 16/02 1998, P.30. <https://www.eyrolles.com>. Consulté le 30/mai/2019.

Chapitre 1 : Les actes de langage dans la publicité en ligne

Alors que des affirmations descriptives peuvent être vrais ou fausses, les énoncés dits performatifs ne peuvent répondre à ces critères de vérité⁵⁹, en effet on ne peut dire que la phrase «Jumia vous promet des promotions au mois de ramadan », est vraie ou fausse au regard du monde réel.

Alors même la distinction entre constatif et performatif est un peu floue. Ce qui fait que même en décrivant le monde par le langage on porte une charge pragmatique que l'interlocuteur interprète suivant ses croyances, intentions, la situation⁶⁰...etc.

13. La performativité du discours publicitaire

Callon Latour indique que la performativité s'accomplit lorsqu'un énoncé réussit à s'inscrire durablement dans le monde par l'intermédiaire d'objets, de textes, de dispositifs techniques complexes. La performance est un ensemble d'activités et d'évènements qui instaurent ou modifient un agencement⁶¹.

Pour Austin la notion de performativité désigne le fait pour un élément linguistique de constituer lui-même, l'action qu'il écrit lors de son énonciation⁶², (dire que l'on promet quelque chose comme des tombola, des promotion..., crée une promesse), ces énoncés dits performatifs ont pour caractéristique principale la production d'effets sur la réalité du monde dont l'énoncé performatif est la réalisation de quelque chose qui n'était pas là avant; dépend des conditions de réussite, telles que le respect de conventions, des intentions et de l'autorité du locuteur, et de la compréhension et l'interprétation de l'énoncé par l'interlocuteur, la compréhension de l'acte étant la définition même de la performativité illocutoire d'un acte⁶³.

⁵⁹ Cours de la pragmatique 2013.

⁶⁰ J.Moeschler, « *la théorie de l'illocutoire* » (en ligne).seuil 1985. P.2. Disponible sur <https://journals.openedition.org>. Consulté le 15/juin/2019.

⁶¹Cabantous, L. et J.-P Gond « *Rational Decision-Making as Performative Praxis: Explaining Rationality's Eternel Retour* » (en ligne) 2011, Organisation Science, n° 22, P. 573-586. <https://pubsonline.informs.org> Consulté le 16/juin/2019.

⁶²J.L.Austin, Searle (1971) « *performative – constative* », (en ligne) P.21.33. Disponible sur <https://www.universalis.fr>. Consulté le 23/mai/2019.

⁶³Marion Varlet, Florence Allard-Poesi. « *Les Conditions de Performativité du Discours Stratégique Analyses et apports d'Austin, Searle, Butler et Callon. XXIVe* » (en ligne) Ed. Conférence Internationale de Management Stratégique, Paris, France. 2015. P.8. Disponible sur <https://hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr>. Consulté le 30/mai/2019.

Chapitre 1 : Les actes de langage dans la publicité en ligne

Searle a classé les performatifs dans six catégories⁶⁴ :

Assertifs : affirmer quelque chose sur le monde.

Directifs : donner des directives au destinataire.

Interrogatifs : poser une question.

Exercitifs : demander d'accomplir une action.

Promissifs : s'engager à accomplir certains actes.

Expressifs : donner des indications concernant son propre état mental.

Synthèse

Nous concluons ce chapitre dans lequel nous avons abordé la publicité, le discours publicitaire, le e-commerce, l'énonciation et les actes de langage, Nous avons eu nécessairement recours aux fondements théoriques afin de comprendre ces notions, dans l'optique d'une analyse du discours publicitaire dans La partie pratique, Pour savoir comment ce discours publicitaire parvient-il à mobiliser tous les moyens Linguistiques et extralinguistiques pour composer un message cohérent d'une harmonie exemplaire, en faisant appel aux actes de langage, pour qu'il vise un public large, et réalise son but :persuader l'allocutaire à acheter tel produit ou tel service, dont le quel tous les moyens à utiliser doivent être au profit de l'annonceur et du public, le choix et l'usage de tout acte, qu'il soit assertif, expressif, interrogatifs, déclaratifs, promissifs ou qu'il soit direct ou indirect, doit se conformer au contexte.

Dans la deuxième partie analytique qui suit, nous réalisons une analyse pragmatique des affiches publicitaires cas de e-commerce Jumia, pour obtenir un résultat dans cette recherche afin de confirmer ou infirmer les hypothèses que nous avons précédemment proposées.

⁶⁴F.-Y. Villemin, « *Les Actes de Langage* » 2012-2013Systèmes Intelligents NFP212, CNAM-CEDRIC p. 10. <https://www.deptinfo.cnam.fr>. Consulté le 29/février 2019 .

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)

Introduction

Après une première partie théorique, dans laquelle nous avons établi les bases conceptuelles du discours publicitaire, nous nous appliquerons dans cette seconde partie à la mise en pratique de notre étude.

Dans cette partie, nous présentons le site de e-commerce en Algérie « Jumia » comme objet de notre recherche, ainsi que le corpus constitué de cinq affiches publicitaires de différents services Jumia. Ensuite, nous analysons ces affiches publicitaires selon un plan d'analyse pragmatique. Cette analyse sera suivie d'une interprétation des résultats obtenus.

Présentation de Jumia

Jumia est un site de commerce électronique Pan-Africain¹ fondé au Nigeria en 2012 par Jérémy Hodara et Sacha Poignon. Ce site offre des produits et des services dans un large éventail de catégories (Jumia Market, Jumia Travel, Jumia Food, Jumia Deals, Jumia House, Jumia Jobs, Jumia Cars, Jumia service), Il est présent dans plusieurs pays africains tels l'Algérie, le Maroc, la Tunisie, le Kenya, l'Égypte, etc.²



Jumia Algérie, est un immense centre commercial où tous les produits seraient disponibles à portée de clic, fondée en 2015 par un jeune de 27ans Mohammed Touil, diplômé de l'université Paris Dauphine en économie et gestion, dans une villa du quartier d'El Biar, comptant 18 salariés dans 41 Wilayas sont desservies, à l'exception des régions de l'extrême sud et n'est pas encore fait pour des raisons de logistiques³.

¹ N.B : Pan-Africaine : relatif à l'unité des peuples d'Afrique

² <https://frenchweb.fr/la-marketplace-africain-jumia-leve-120-millions-deuros/175170>.

³ <https://dz.jumia.com/Economie-entreprise-et-marchés-leader-du-e-commerce-en-Algérie>.

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)

La plateforme de commerce Jumia s'est rapidement imposée comme le numéro 01 du shopping en ligne en Algérie, grâce à un concept de magasinage unique qui permet aux clients d'acheter facilement à partir de ses maisons, il met des articles en vente en ligne sur marketplace, application, les pages des réseaux sociaux, et dans le site officiel « dz-Jumia.com », pour attirer des acheteurs de toutes les villes algériennes, dont plus de 3000 produits comme l'électroménager, l'informatiques, vêtements, livres, produits de beauté, aussi des services tels que : la réservation d'hôtels, l'immobilier, la livraison des repas, etc. sont répertoriés comme suit : Jumia Food, Jumia Travel, Jumia House, Jumia Produits.⁴

La commande est livrée sous sept jours selon les conditions d'achat, et pour la ville d'Alger, la commande est livrée le jour-même ; Le client est libre d'organiser le type du paiement qui le convient soit en payant cash à la livraison en espèce ou par carte de crédit, avec un retour gratuit sous un délai de 7 jours; Jumia avait introduit pour la première fois en Algérie, les soldes, les promotions et les tombolas sur internet comme : la chasse aux trésors et le Black Friday surtout pendant des événements comme le 1 janvier, le 8mars, Ramadan, etc.⁵ dont l'objectif principal est de faire de Jumia le plus grand centre commercial en ligne en Algérie

⁴<https://www.algerie-focus.com/monetique-le-paiement-en-ligne-operationnel-en-algerie/leadre-du-e-commerce-en-algerie>.

⁵ <https://www.algerie-eco.com/soldes-internet.4097250/le-paiement> -en ligne.

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)

Présentation du corpus

Dans le cadre de notre étude, nous avons constitué un corpus composé de cinq affiches publicitaires collectées à partir du site de e-commerce Jumia.

Ces affiches publicitaires représentent différents produits et services de Jumia :

- ❖ La première affiche publicitaire: Jumia Voyage.
- ❖ La deuxième affiche publicitaire: Jumia Restauration.
- ❖ La troisième affiche publicitaire: Jumia promotion 'Le 8mars'.
- ❖ La quatrième affiche publicitaire: Jumia Maison.
- ❖ La cinquième affiche publicitaire: Jumia électroménagers.

Description de l'analyse

L'analyse de chaque affiche se fait en suivant une approche pragmatique :

- ❖ Une description générale de l'affiche publicitaire.
- ❖ Une description des différents messages.
- ❖ L'analyse des actes de langage dans l'affiche publicitaire.
- ❖ Interprétation et synthèse de l'analyse des affiches publicitaires.

Présentation d'analyse des affiches publicitaires

La première affiche publicitaire

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)



Description générale de l'affiche

L'affiche que nous comptons analyser représente une affiche publicitaire de e-commerce en Algérie Jumia, que l'annonceur a publiée sur le site de Jumia Voyage, l'affiche est d'une forme rectangulaire, elle nous présente un paysage qui domine cette affiche par ses couleurs, nous pouvons analyser l'affiche selon deux niveaux ou plans, l'arrière-plan représente une mer très calme et en premier-plan apparaît une femme et le message linguistique, où le chiffre -60 apparaît plus clairement en grands caractères prend une plus grande place que les autres messages dans cette affiche.

Description des différents messages

Nous décrivons les messages apparus dans l'annonce publicitaire en commençant par le message plastique.

Le message plastique :

Dans le message plastique, nous observons que le support de la publicité que nous avons devant nous se présente dans un format d'affichage destiné à un large public; occupant tout le support avec un cadrage vertical pour avoir une vue d'ensemble de la mer et de la femme; Dans cette annonce il est question d'un espace très ouvert, dont l'arrière-plan représente un paysage naturel et prend une place considérable dans l'univers spatial, et l'avant-plan

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)

présentant une femme, avec un éclairage dirigé vers elle, il s'agit d'une composition axiale ; le service proposé est dans l'axe du regard.

La couleur qui domine dans cette affiche est le bleu étant donné que c'est la couleur de la mer et fait penser à l'ambiance estivale , cette couleur occupe la moitié de l'affiche : l'écriture, la couleur de la mer, ce que porte la femme, il représente une signification visant, la plage, la nature, la douceur; Le marron représente la couleur de sable; Le blanc on le voit aussi dans le logo et le nom de service et le petit cadrage de rédactionnel, et le hamac; L'éclairage est unidirectionnel, pour donner une visibilité claire et une ombre pour la femme, ensuite l'éclairage de la mer et les rayons du soleil il s'agit d'une source lumineuse naturelle.

Le message iconique :

le publiciste opte pour un paysage aux traits estivaux, dans le but de permettre au public de voyager par la pensée et tenter d'imaginer ce qu'il y a au-delà dans cette affiche il y'a un éclairage dirigé vers la femme pour donner une ombre et une vue de loin et une attirance remarquable sur le service de voyage, l'emplacement de la femme au bord d'une mer calme avec une couleur très clair transparente plus rugueuse qui nous saute aux yeux, elle met en évidence par sa position la douceur et le confort qu'existe dans cette plage ; si nous remarquons bien l'annonce, nous trouvons que notre regard se pose d'emblée sur les -60 de réduction, puis l'attention est dirigée sur la femme.

Le logo : se manifeste au milieu du slogan entre les deux mots Jumia et Travel, sous forme d'une petite valise blanche qui signifie le voyage, avec une star orange en haut pour signifier la priorité de service.

Le message linguistique :

Comporte les différents messages publicitaires de cette affiche :

- Le slogan d'accroche : « Nouvel An, Nouvelles destination ! ».
- Le slogan d'assise : « Jusqu'à -60 sur nos hôtels et villas ».
- Le rédactionnel : « les conditions générales s'appliquent ». « Réservez ».
- Le slogan de service : «Jumia Travel ».

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)

« Nouvel An, Nouvelles destination! » on constate bien que la phrase terminée par un point d'exclamation ce qui marque l'insistance, le publiciste a choisi ce slogan qui est très implicite dont la destination n'est pas mentionnée pour déclarer au public une information qui l'incite au changement et stimuler sa curiosité à vouloir savoir davantage sur la destination; écrite essentiellement en bleu pour faire allusion à la mer, dès que le public voit l'image et la couleur d'écriture inspire l'idée des vacances, le publiciste a justifier sa déclaration avec une présentation des options et des avantages du service proposé tels l'application des conditions générales et la réservation en ligne (les rédactionnelles), et la réduction de prix jusqu'à -60 sur des hôtels et des villas (le slogan d'assise); l'annonceur met un chiffre entre les mots en gras et de taille imposante pour le rendre le plus attractif dans l'annonce.

Les actes de langage dans cette affiche publicitaire :

L'annonceur produit les mots de cette annonce publicitaire (nouvel, destination, villa, etc.), et les relie syntaxiquement pour en construire phrases, expressions, message publicitaire (nouvel an, nouvelles destination, etc.) ayant un sens bien déterminé (l'acte locutoire), ensuite il transmet ce message publicitaire à une cible pour l'informer sur l'annonce de voyage où il fait une déclaration à sa clientèle en utilisant l'adjectif Nouvel, l'acte déclaratif est clairement apparent dans cette expression dans laquelle l'annonceur donne rendez-vous, déclarer au public qu'avec chaque nouvel an il propose des nouvelles destinations, en cachant leur présence dans ce discours, d'une manière plus explicite on déclare que la destination cette année est nouvelle; l'acte promissif est encore là, l'annonceur propose une réduction de prix de réservation à ses clients, cette réduction est de -60 sur les hôtels et les villas, c'est une promesse qui va sûrement attirer le grand public et l'orienter vers ce service pour réserver à l'hôtels/villas pour un voyage (l'acte perlocutoire), donc on assiste à une promesse de réduction et une déclaration d'une nouvelle.

-L'interprétation de cette affiche publicitaire se réalise par l'interaction des trois messages: message plastique, iconique et linguistique ; ce que nous avons constaté en analysant cette affiche publicitaire, il existe une certaine harmonie entre le message linguistique qui met en œuvre les actes de langage et le message iconique qui le détermine; L'emplacement de la mer en arrière-plan avec un éclairage dirigé vers la femme en avant-plan, nous laisse dire que le premier but de l'annonceur c'est de diriger le regard du public vers la femme allongée au bord

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)

de la mer pour faire sensation, et l'emplacement des différents messages en avant-plan avec une couleur de la mer et un chiffre en gras pour attirer et convaincre le public d'utiliser ce service de réservation pour un voyage, et bénéficier de l'offre de réduction, en utilisant un acte illocutoire, déclaratif et promissif.

La deuxième affiche publicitaire



Sur cette deuxième image de notre corpus, il s'agit d'une publicité pour le service Jumia Food.

Description générale

L'image de l'affiche présentée ci-dessus est de forme rectangulaire, elle comporte trois grandes parties:

La première partie : L'image publicitaire présente un arrière-plan sombre qui occupe la plus grande partie du plan de la publicité; ce dernier masquant des plats différents sur une table.

La deuxième partie : dans cette partie, nous avons l'avant-plan, là il s'agit d'un téléphone portable porté par une main d'une femme sur lequel apparaît une image présentant trois plats.

La troisième partie : nous voyons le slogan d'accroche de la marque et le logo.

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)

Description des différents messages :

Cette affiche se compose de trois messages :

Le message plastique :

Nous avons devant nous un visuel que l'on retrouve sur le site de Jumia Food, l'image est insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur dans l'univers de restauration; avec un cadrage horizontal et large pour les trois parties de l'image, le cadrage crée l'effet de minimalisation de ce qui est représenté. La taille de cette représentation contribue dans l'espace bien ordonné qui se dégage de l'ensemble.

Nous avons à notre vue une couleur noir transparente dans l'arrière-plan, laquelle signifie l'élégance et pour évoquer des émotions fortes, la couleur blanche ici pour rendre l'écriture claire sur le noir, l'annonceur dans ce cas de figure a joué sur le mariage de deux couleurs qui sont très significatives le noir et le blanc qui traduit la sérénité et la sécurité; et la couleur orange: c'est la couleur significative de Jumia Algérie.

Le message iconique:

Le signe iconique qui se dégage de cette publicité, à travers la présentation des différents plats servis par Jumia provoquant certaines émotions pour ouvrir l'appétit du public, une manière de dire que c'est le service idéal pour toutes les personnes qui aiment les différents plats servis dans les restaurants, éclairé par la couleur et le caractère de l'écriture et la main de femme.

Le logo : un tajine orange avec une étoile, représente la restauration en général, et l'étoile toujours pour signifier la priorité, l'avantage de service.

Le message linguistique :

-Le slogan d'accroche: les plats de vos restaurants préférés livrés rapidement avec Jumia Food.

-Le rédactionnel : Commander.

- Le slogan de servie : Jumia Food.

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)

Dans ce slogan publicitaire on comprend que l'annonceur invite les consommateurs à choisir les plats du restaurant qu'ils préfèrent avec un clic cela qui contribue dans le rédactionnel : « commander », en utilisant le mot rapidement pour bien attirer le client par cet avantage de rapidité, aussi il comporte le nom de service en gras donc l'annonceur a bien utilisé les mots qu'il faut pour attirer plus de monde ; le mot rapidement et le nom de service écrits en gras au milieu du slogan pour que ce soit la première chose vue par le consommateur quand il voit l'affiche pour la première fois.

Le slogan de service : Jumia Food. Ce que nous voyons ici c'est le slogan de service placé en haut de l'annonce à côté du logo, qui rappelle aux lecteurs l'existence de service.

Les actes de langage de cette affiche publicitaire :

L'annonceur par un acte locutoire produit ce message publicitaire, lancé sur le site de Jumia Food, pour informer le consommateur de la diversité des plats et de la livraison rapidement (acte illocutoire), bien que l'acte assertif soit clairement marqué dans cette annonce, s'y manifeste très explicitement ainsi l'annonceur affirme l'utilisation de l'offre (la livraison des plats) aux consommateurs, et assure par un rédactionnel « commander », et l'adverbe rapidement qui prend la plus grande partie que les autres mots dans le slogan, ceci nous pousse à commander des plats afin de bénéficier de cette offre, ce qui marque plus encore l'assertion dans ce slogan c'est que le publiciste a utilisé une description précise sur le service, en citant la rapidité, la possibilité de commander en ligne, aussi l'image du téléphone portable et la main d'une femme qui le porte avec des ongles blancs pour adoucir la couleur de l'arrière-plan et rendre le téléphone plus visible, affirme bien et garantit la sincérité d'offre dans l'annonce ; pour bien convaincre le consommateur de commander les plats qu'il préfère (l'acte perlocutoire).

-interprétation : cette publicité est un message explicite basé sur une annonce facile à lire et à interpréter, nous avons remarqué aussi que le message linguistique a pris la part du lion, en mettant en évidence le slogan d'accroche qui joue un rôle séducteur dans la persuasion des consommateurs, l'annonceur affirme que le service de Jumia Food continue « à livrer les plats de vos restaurants préférés », les adjectifs « préférés » et « rapidement » et le nom de service

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)

dans le slogan publicitaire assurent au client les deux avantages et l'existence de service, ainsi l'annonceur utilise l'acte illocutoire assertif pour bien atteindre son objectif.

La troisième affiche publicitaire



Description générale

C'est une affiche publicitaire publiée sur le site de Jumia Produits, la journée de la femme, le 8 mars, elle se compose de deux parties : la première à droite qui représente une femme, et la partie à gauche qui représente le message linguistique.

Description des différents messages

Comme chaque annonce, le message plastique, iconique et linguistique marquent leurs présences dans cette annonce.

Le message plastique :

C'est une annonce publicitaire avec un format d'affichage destiné spécialement aux femmes pour leur journée spéciale, avec un cadrage horizontal qui donne l'impression d'être plus proche et juste au-dessous de la femme se trouve le logo pour bien la déterminer, On

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)

ajoute un cadrage d'un message, le choix de la taille et le type de cadrage est lié au fort argument du message linguistique proposé.

L'affiche présente une variété entre deux couleurs le rose et le blanc.

Le rose : forme le fond de l'annonce pour donner une vue claire sur la femme et les messages. Le blanc : la couleur de slogan d'accroche, slogan d'assise, les rédactionnels, et le slogan de la marque. Avec un éclairage directionnel vers la femme, pour être la plus clair dans l'annonce.

Le message iconique :

Le message iconique qu'on distingue dans cette affiche, c'est la présence d'une femme souriante et portant des sacs dans la main gauche et touche ses lunettes sur la tête de la main droite, pour signifier une chose attirante pour les femmes le shopping, lançant ainsi une invitation aux autres femmes, et un arrière-plan simple avec une couleur rose pour la signification de la féminité.

Le logo: un chariot avec une star en haut, automatique à une seule signification c'est le shopping d'exception.

La petite icône d'un téléphone portable porté par une main au-dessous de l'annonce dans les rédactionnelles invite et rappelle au public l'installation de l'application sur le téléphone portable.

Le message linguistique :

Cette annonce est marquée par plusieurs messages linguistiques qui font vivre l'annonce et qui attire l'attention du public.

-Le slogan d'accroche : « La semaine de la femme ».

-Le slogan d'assise « Des réductions pour elle jusqu'à -50 pour elle».

Le slogan d'accroche d'une construction syntaxique on remarque qu'ils écrivent en majuscule. Pour attirer la clientèle, et le slogan d'assise propose une réduction de -50, l'utilisation d'un chiffre entre les mots nous montre que le publiciste donne une certaine insistance à l'annonce, en plus de ça on remarque une exception sur le slogan pour faire une

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)

précision à travers la répétition de l'expression « pour elle » deux fois, pour bien cibler le public visé par cette annonce (le matraquage publicitaire), et l'annonceur plus explicite parce qu'il ne mentionne pas la nature de produits proposé mais dès qu'on voit l'image de la femme portant des sacs on comprend que les produits proposé sont des produits pour des femmes.

-Le rédactionnel : « 1000DA pour un minimum de 7000DA », « uniquement sur APP ».

Le pavé rédactionnel est placé juste au-dessous de cadre de slogan d'assise, il nous donne une information sur les remises et nous informe des offres proposées pour cet événement, et invite le public à installer et consulter l'application (uniquement sur APP) sur leur téléphone portable (l'icône).

-Le slogan de la marque « Jumia » placé tout en bas à droite de l'annonce, c'est un rappel que le service Jumia se base sur la créativité.

Les actes de langage dans cette affiche publicitaire

L'annonceur produit ces messages publicitaires avec un sens déterminé (l'acte locutoire) et le publie spécialement pour les femmes et leur donne des informations sur tout ce qui serait présenté par ce service dans leur journée, en promettant des réductions jusqu'à -50 ; et 1000DA pour un minimum de 7000DA, et pour toute une semaine, l'acte promissif est clair dans cette annonce marqué par l'annonceur dans les slogans qu'il utilise.

C'est une promesse qui va surement attirer le grand public des femmes pour bénéficier de cette offre et acheter les produits (acte perlocutoire) avec un prix choc. Donc on assiste à un acte illocutoire promissif.

-Interprétation : L'affiche que nous venons d'analyser a utilisé des messages plastiques, iconiques, et linguistiques pour produire le message global, le fond rose de cette affiche lui donne l'idée spacieuse recherché par le publiciste, pour signifier la féminité, projette la cible dans un monde à découvrir de près une fois que ce désire est intégré, ce qui est visé dans cette annonce adressée spécialement aux femmes. Aussi la couleur et le style de caractère des messages linguistiques, et l'utilisation de technique de matraquage publicitaire rappelle aux femmes qu'il s'agit d'une semaine exceptionnelle pour elles et pousse à en profiter vite de cette offre avec une intégration d'acte illocutoire promissif.

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)

La quatrième affiche publicitaire



Description générale

C'est une affiche publicitaire publiée dans le site de Jumia House, c'est un service d'immobilier, qui présente deux parties: l'image d'une chambre équipée dans l'arrière-plan et un message linguistique dans l'avant-plan.

Description des différents messages

Le message plastique :

C'est une annonce publicitaire avec un format d'affichage destiné à un large public, avec un cadrage vertical, il s'agit d'une affiche photographiée, un message publicitaire écrit en couleur blanche encadré d'une couleur grise transparente, en ce qui concerne l'éclairage, il s'agit d'un éclairage directionnel, la source lumineuse traverse l'affiche et diffuse la lumière sur les quatre coins de l'affiche.

Le message iconique :

Le message iconique qu'on distingue dans cette affiche publicitaire, c'est la présence d'une très belle chambre offrant une magnifique vue, présentée comme une pièce d'une maison à louer ou à vendre sur le site de Jumia, ajoutant le message publicitaire situé au milieu de

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)

l'affiche et encadré, un encadrement transparent pour montrer ce qu'il y a en dessous, pour avoir une image complète de la chambre.

Aussi nous remarquons une icône à gauche du message publicitaire, en couleur jaune et grise et une écriture en couleur blanche.

Le message linguistique :

- le slogan d'accroche : « Meilleur prix garanti ».

-le slogan d'assise : « Si vous trouvez moins cher ailleurs, nous remboursons la différence ! ».

Ecris tout en gras en couleur blanche et cadrage gris pour qu'il soit plus clair.

Une expression qui présente deux choses positives à la fois ; un meilleur prix et une garanti, donne la commodité au public ; par le dire de l'annonceur «Meilleur prix garanti si vous trouvez moins cher ailleurs, nous vous remboursons la différence! », aussi nous remarquons que l'annonceur utilise la technique de matraquage publicitaire, la répétition du mot « garanti » deux fois dans l'icône et « meilleur prix » mentionné dans le slogan et dans l'icône pour bien incite le public, le publiciste est très implicite parce que il n'a même pas mentionné le nom de service ni à quoi le client voir s'il trouve moins cher, mais quand le client voit l'image de la chambre, il comprend la nature du service et à quoi s'agit cette annonce.

Les actes de langage dans cette affiche publicitaire

Si nous faisons une analyse syntaxique de ce slogan nous dirons que c'est une phrase produite par l'annonceur (l'acte locutoire), commençant par l'outil conditionnel « si », en premier lieu l'acte illocutoire directif est marqué par le verbe trouver : « trouvez » le publiciste commence sa phrase avec l'outil « si » qui exprime la condition et s'adresse à un large public « vous », pour faire appel au public de faire consulter le site et comparer les prix, un autre verbe « rembourser » (remboursons) pour exprimer l'objectivité de l'annonceur avec l'utilisation de pronom « nous »,on constate que la phrase est terminée par un point d'exclamation ce qui marque l'insistance, l'implicite de publiciste dans cette annonce n'empêche pas l'acte directif d'apparaître, le verbe « trouvez » qui nous fais dire que il nous parle d'une façon direct ; l'acte directif dans cette annonce manifeste comme une simple

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)

invitation et modeste demande en laissant toujours la liberté au public de choisir, et les verbes utilisés ont souvent l'intention de faire agir le client et de l'attirer les clients à utiliser ce service (l'acte perlocutoire).

-Interprétation: dans l'interprétation de cette affiche, nous avons trouvé qu'il s'agit d'une simple annonce d'un immobilier, facile à interpréter par le public visé même si le message linguistique est explicite mais avec l'image de la chambre en arrière-plan le message de cette annonce sera compréhensible et facile, car l'annonceur a bien orienter le public par l'intégration de l'acte illocutoire directif qui est clair dans ce message, pour atteindre son but principal d'impacter les clients pour louer ou acheter un maison.

La cinquième affiche publicitaire



Description générale

Cette affiche publicitaire publiée sur le site de Jumia catégorie d'électroménagers.

Nous divisons cette dernière affiche en deux parties : la partie à gauche présente des électroménagers, et la partie à droite présente les différents messages linguistiques.

Description des différents messages

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)

Le message plastique :

L'affiche publicitaire que nous avons devant nous, est destinée à un large public, l'affiche occupe tout le support, avec un cadrage vertical, pour avoir une vue d'ensemble du produit et du message.

La couleur qui domine dans cette affiche est la couleur jaune ; l'arrière-plan tout est en jaune, l'écriture en couleur noir et rouge. L'éclairage est dirigé vers les produits pour plus de clarté.

Le message iconique :

Dans l'affiche que nous avons entre les mains, si nous remarquons bien l'annonce, nous trouvons que chaque élément dans cette affiche a une place considérable dans l'univers spatial, aussi bien les électroménagers que les messages linguistiques avec leurs tailles, et un arrière-plan totalement jaune et sous chaque produit un cadrage éclairé pour rendre les produits proposés plus attirants.

Le logo de Jumia produit comme nous avons dit signifie le shopping par excellence.

Le message linguistique :

Le message linguistique est constitué d'un slogan d'accroche le slogan d'assise et le rédactionnel, le slogan de service.

-Le slogan d'accroche : Tous ce qu'il y'a de mieux rien que pour vous !

-Le slogan d'assise : -40.

-Le rédactionnel : Tefal, SeB, sinbo, Techwood ,(les noms des marques proposés).

-Le slogan de service : Jumia.

Le slogan d'accroche présente comme une expression d'une forme implicite dont l'annonceur ne mentionne pas directement les types des produits proposés mais à travers l'image des électroménagers le public va comprendre vite qu'il s'agit d'une affiche publicitaire qui concerne les produits électroménagers, par le slogan d'assise le public visé comprend qu'il y'a une offre de réduction jusqu'à - 40 , qui a pris une grande place dans l'avant-plan, pour être le plus frappant et accrocheur, aussi l'annonceur ajouter au dessous de

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)

slogan des différents marques des électroménagers, pour que les clients sachent qu'il y'a une diversité des marques proposés et leur laissent le choix.

Les actes de langage dans le discours publicitaire :

Dans cette annonce, comme les autres affiches, l'annonceur réalise ces messages linguistiques (l'acte locutoire) et les publie sur le site de Jumia Algérie pour les transmettre au large public, nous assistons à un acte expressif, montré par l'adjectif « mieux » qui exprime la qualité de produits, il impose l'admiration par son éclat et sa valeur. L'annonceur cherche à donner une certaine valeur expressive à cette annonce et encore de décrire l'état de produits, donc nous remarquons que l'acte expressif est marqué par le mot « mieux », l'annonceur a utilisé ce mot pour exprimer un caractère important de produits donc c'est cet adjectif qui aide l'acte expressif à apparaitre dans ce slogan, pour atteindre son but primordial d'orienter les clients pour acheter les produits proposés (l'acte perlocutoire).

- Interprétation : cette publicité est un message implicite basé sur une annonce facile à lire et à interpréter, nous avons remarqué aussi que l'image et les messages linguistiques chacun a pris sa grande partie en mettant en évidence le slogan d'accroche et d'assise qui jouant un rôle séducteur en donnant aux clients tous ce qu'il y'a de mieux et attirer l'attention du public en lui donnant d'autres marques qui sont disponibles sur le site de e-commerce, pour les convaincre d'acheter les produits proposés par un acte illocutoire expressif.

Chapitre 2 : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia)

Synthèse

Dans cette partie analytique, nous avons essayé de mettre en pratique ce que nous avons évoqué dans le précédent chapitre (chapitre théorique) qui constitue la partie théorique sur laquelle se base notre modeste travail de recherche dans sa globalité, nous avons analysé cinq affiches publicitaires de Jumia Algérie à travers trois messages différents, message plastique, iconique et linguistique qui sont toujours en interaction avec eux, et présents dans chaque annonce publicitaire. Nous sommes arrivés à dire que les actes de langage présents dans la création des annonces publicitaires de site de e-commerce Jumia Algérie, dont les actes illocutoires indirects quoi qu'il soit assertif, directif, promissif, expressif ou déclaratif, domine dans les annonces analysées, dont nous pouvons constater que ne sont qu'un masque derrière lequel se cache l'expression de l'annonceur: achetez notre produit, choisissez nos offres, utilisez notre service, etc. L'implicite est toujours présent dans tous les actes de langages de notre corpus et joue un rôle très important pour laisser un effet psychologique par un acte principalement perlocutoire chez les consommateurs de faire-agir, faire-croire et le fait d'acheter le produit ou utiliser le service proposé, ce qui rend l'annonce plus attirante par les clients octroyant un effet esthétique dans la présentation de l'affiche publicitaire de Jumia qui sera transmise enfin au large public, donc le but est de l'attirer et le convaincre, en se fixant sur un seul objectif qui est la vente des produits et l'utilisation des services proposés par le site.

Conclusion générale

Depuis le début de notre travail, nous avons défini notre objectif de recherche qui est l'analyse du discours publicitaire de e-commerce en Algérie cas de Jumia, nous avons organisé notre travail en deux chapitres, dans le premier chapitre nous avons identifié tous les concepts clés qui gravitent autour de notre recherche tels : le discours publicitaire, la pragmatique, les actes de langage, l'énonciation, la performativité, etc. et nous avons mené une étude approfondie sur le discours publicitaire que nous avons étudié en termes de ces types, constituantes et leur pragmatique, etc. En suivant un ensemble de théories, telle que la théorie des actes de langage et l'approche pragmatique qui représente l'axe principal de notre recherche.

Dans la deuxième partie, la partie analytique qui est consacrée à l'analyse de cinq affiches publicitaires du site de e-commerce en Algérie « Jumia », nous avons essayé d'appliquer les concepts abordés dans le premier chapitre sur les affiches publicitaires que nous avons choisies ; et nous avons mis l'accent essentiellement sur les actes de langage et les constituants du discours publicitaire dont les trois messages véhiculés constituent les parties majeures de l'affiche publicitaire chez Jumia.

A la fin de notre recherche, nous sommes arrivée à comprendre que le message linguistique est le plus imposant parce que le plus attirant dans l'affiche publicitaire, il est en harmonie avec les deux autres messages iconique et plastique et que l'un complète l'autre, donc tout les trois sont complémentaires, quant au message iconique, il occupe un espace considérable par rapport à la représentation des produits ou services proposés ; le message plastique a un but esthétique dans l'affiche publicitaire, ce sont les trois éléments sur lesquelles s'articule le discours publicitaire en ligne de Jumia. En ce qui concerne les actes de langage mis en œuvre dans la production du discours publicitaire, leur fonction première est d'exercer un effet sur le public prospect et ce en influençant son comportement. Le recours aux actes de langage permet à l'annonceur de renforcer l'impacte de ses annonces, par le fait de produire les mots publicitaire et les relier syntaxiquement pour lui donner un sens duquel résulte des messages publicitaires c'est l'intégration de l'acte locutoire, et l'action de transmettre ces messages à la cible visée et l'informer de tels produits ou de tels services, il s'agit de l'acte illocutoire

Conclusion générale

quelle que soit sa nature :assertif, directif, promissif, expressif ou déclaratif ; et vers la fin l'annonceur cherche à atteindre son objectif et à impacter le public visé pour faire savoir, croire et acheter le produit ou utiliser le service proposé , il est question, effectivement, de l'acte perlocutoire, ce sont des aspect derrière lesquels se cache un esprit implicite ou explicite de publiciste.

Après notre analyse et notre interprétation, Nous nous espérons que cela puisse ouvrir des perspectives de recherche sur le discours publicitaire.

Bibliographie

Ouvrages, Cours format papier

- Kheira Merine, Kheira Djeradi, Hafida Kies, « *Notions de linguistique générale, Cours et travaux dirigés* », Université Oran2. Ed. Dar Elqods, 2017.
- Catherine Kerbrat-Orecchioni « *Les actes de langage dans le discours, théorie et fonctionnement, Quand dire, c'est faire* » Université Nathan. Ed. Fac. 2001.
- Cours « *marketing et publicité* » master 2 SDL.

Sitographie

- Austin, J. L. « *Quand dire c'est faire* » (en ligne), Paris1970 : Ed. Seuil, Disponible sur <https://www.universalise.fr/quand-dir-c'est-faire>.
- Bernard. Cathelat, « *la dimension culturelle de la publicité* », Ed in Hazar Maiche, 2001, 2010. p.268.290. Disponible sur <https://www.revue-signes.info>.
- Bogdanka Pavelin, « *Actes locutoire, illocutoire et perlocutoire* » (en ligne), Ed, Studia Romanica 2000-2001. P.109-117. Disponible sur <https://www.hrca.hr/117793>.
- Baylon et Mignon, encyclopédie en ligne 1995.P.170.Disponible sur <https://www.Amazon.fr/sémantique-du-communication>.
- Cabantous, L. et J.-P. Gond « *Rational Decision-Making as Performative Praxis: Explaining Rationality's Eternal Retour* » (en ligne) 2011, Organisation Science, n° 22, P. 573-586. <https://pubsonline.informs.org>
- Dominique Maingueneau, « *l'énonciation en linguistique française* », (en ligne).Paris1994; Hachette, p.21. Disponible sur <https://abebooks.fr>.

- Emile Benveniste, « *Problèmes de linguistique générale* ». (en ligne) Paris 1974. Gallimard, P.80. Disponible sur <https://fabula.org>.
- Everaert-Desmedt, Nicole, « *La Communication publicitaire: étude sémiopragmatique* », (en ligne) Louvain-La-Neuve, Cabay, 1984, P. 307. Disponible sur <https://www.roger-gallet.com>.
- Evolution de la publicité en Algérie, (en ligne). Consulté le 28 décembre 2018. P.9. Disponible sur <https://www.asjp.cerist.dz>.

- F.-Y. Villemin, « *Les Actes de Langage* » 2012-2013 Systèmes Intelligents NFP212, CNAM-CEDRIC p. 10. <https://www.deptinfo.cnam.fr>.
- Ficher, « *énonciation publicitaire* » (en ligne) Paris 1999. P.193.194, OPHRYS article en ligne. Jacques. Moeschler, 1985. P. 41 « *éléments pour analyse pragmatique du discours* ». (en ligne) Disponible sur <https://www/gallica.bnf.fr>.
- Jean L. Austin, « *Quand dire, c'est faire* » (en ligne), Paris, Ed. Seuil, 1972 <https://www.universalis.fr>.
- J.M.Adam et Marc Bonhomme, « *l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion* », Nathan université 06/02/2003. P. 25. Disponible sur <https://www.decitre.fr>.
- J.Moeschler, « *la théorie de l'illocutoire* » (en ligne).seuil 1985. P.2. Disponible sur <https://journals.openedition.org>.

- Jean Baudrillard, « *L'homme et la société ; le système des objets* », Paris 1968. N°11. Gallimard Ed, les essais, p.229-230. Disponible sur <https://www.persse.books.fr>

- Jean Michel Builtes, « *Manuel de linguistique Descriptive* », (en ligne) Paris, Nathan, 16/02 1998, P.30. <https://www.eyrolles.com>.
- J. Caelen, 1999.31. « *l'évaluation de système de dialogue* »(en ligne) .Ed. Vernant . Disponible, sur <https://halshs.archives-ouvertes.com>.
- J. Searle “*foundations of illocutionary logic*”(en ligne) 1985 Ed Cambridge, University Press. Disponible sur.<https://pdfs.semanticscholar.org>.
- Id, « *Sens et expression* », Paris 1982, Minuit, P. 32.Disponible sur <https://www.erudit.org>.
- J. Cl. Anscombe, « *voulez- vous dériver avec moi de communication* », 1980, n°32, P.67.Disponible sur <https://www.persee.fr/doc>.communication Disponible sur <https://www.dspace.univ-lemcen.dz>.
- <https://frenchweb.fr/la-marketplace-africain-Jumia-leve-120-millions-deuros/175170>.
- <https://dz.Jumia.com/> Economie- entreprise et marchés-leader du e-commerce en Algérie.
- <https://i2.wp.com/www/algerie-focus.com/wp-content/uploads/20015/01/Jumia.jpg>.
Photo: Djamilia Ould Khettab.
- <https://www.algerie-focus.com/monetique-le-paiement-en-ligne-operationnel-en-algerie/leadre-du-e-commerce-en-algerie>.
- <https://www.algerie-eco.com/soldes-internet.4097250/le-paiement> -en ligne.
- Henry-Pierre Jeudy, « *La Publicité et son enjeu social* »(en ligne), Paris, Presses universitaires de France, 1977, p.206. Disponible sur <https://www.gallica.bnf.fr> la sociologie de la publicité.
- Geneviève Bender-Berland, « *La publicité radiophonique : analyse linguistique de messages publicitaires* » (en ligne), Buske 2000, Ed Hamburg. P.30. Disponible sur <https://www.worldcat.org>.

- Marcus-Steiff, Joachim, «*À propos des effets de la publicité sur les ventes*»,(en ligne) Paris 1971, n°17, Ed Seuil. P.3-28. Disponible sur <https://www.persee.fr>.
- Michel Perret, «*L'énonciation en grammaire du texte* », (en ligne) Paris 1996. Ed Nathan, P. 9. Disponible sur <https://babelio.com>.
- Marion Varlet, Florence Allard-Poesi. « *Les Conditions de Performativité du Discours Stratégique Analyses et apports d'Austin, Searle, Butler et Callon. XXIVe* » (en ligne) Ed. Conférence Internationale de Management
- Nicoletta Tanase. « *La publicité comme acte de langage* », (en ligne), CIFSIC-Bucarest – 28 juin 2003. Disponible sur <https://archivesic.ccsd.cnrs.fr>.
- Nicole Everaret. Desmedt, « *La Litanie publicitaire valeurs fiduciaires et persuasion, in Argumentation et valeurs* » (en ligne) presse de l'université de Toulouse. Le Mirail 1994, P.126. Disponible sur <https://www.unilim.fr>.
- Oswald Ducrot & Tzvetan Todorov, Dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage, (en ligne) Pais.1972, Seuil, Disponible sur [https://www.persee.fr.doc](https://www.persee.fr/doc).
- Petite entreprise.net, tout pour l'entrepreneur publie le jeudi 17 octobre 2013. <https://office-famille-et-entreprise2013>
- P.U.F, « *Les langages de la publicité et de la propagande* » (en ligne), Paris. 1980. Ed. Chaiken, encyclopédie en ligne. Disponible sur <https://hal.archiver-ouvertes.fr>.
- Stuart Ewen « *conscience sous influence* », Paris. Ed Aubier-Montaigne.2001 - 2003. P.87 Disponible sur <https://hdl.handle.net/2042/28557>.
- Sacriste Valérie, « *communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne* ». (en ligne) n°112. Ed revue-cahier internationaux de sociologie. 2002/2001. p.123.150 Disponible sur «<https://www.carin.info> ».

- Stratégique, Paris, France. 2015. P.8. Disponible sur <https://hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr>.
- Watier. Maurice, Encyclopédie universalise(en ligne), « *La Publicité* », Montréal et Paris 1983. Ed. Paulines et Médiaspaul .P. 212. Disponible sur <https://www.books.google.dz.books>.
- Zuber, Ryszard, «*Statut sémantique des actes indirects* »(en ligne), Paris 1980, n °32, Ed Seuil, p. 240-249. Disponible sur <https://www.depot-e-uqtr.ca.com>.

Document de type thèse, mémoire

- DR. Abdel Wahab Elsaadani, « *Énonciation et actes de langage dans le discours publicitaire* », mémoire master 2 Faculté de Pédagogie Université de Mansoura, troisième colloque international de la faculté d'Al Alsun, 5 Avril 2006.
- M. Bouktit Sami «*Analyse sémio-pragmatique du discours publicitaire des concessionnaires automobiles dans la presse algérienne* », mémoire pour l'obtention de diplôme de master option : science du langage. Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2014/2015.
- Arbaoui Mohammed Kamel « *Pour Une Approche Pragmatique Du Discours Publicitaire Dans La Presse Ecrite: Le Cas D'el Watan* », Pour l'obtention du diplôme de master de français, option: Sciences du langage, Université Kasdi Merbah- Ouargla 2008/2009.
- Benjamin Delalande « *Du discours publicitaire au discours social des entreprises : comment l'enseigne E. Leclerc investit le débat social ?* » Thèse en vue de l'obtention du doctorat. Université de Toulouse, 2 avril 2015.

- Boumedini, B. « *l'alternance codique dans les messages publicitaires en Algérie cas des opérateurs téléphoniques* ». Mémoire de 3eme année, n°6 Synergies. Université Annaba. 2006.

Autres supports :

- Youtube, Blog académique

Dictionnaires consultés :(en ligne) :

- Petite entreprise.net, tout pour l'entrepreneur publie le jeudi 17octobre2013.
<https://office-famille-et-entreprise2013>
- Dictionnaire d'analyse du discours. (2002.Ed du Seuil) et par Moeschler et Reboul 60 2005 : 17.
- Oswald Ducrot & Tzvetan Todorov, Dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage, Pais, Seuil, 1972
- Dictionnaire encyclopédique de pragmatique Jacques Moeschler & Anne Reboul, , Paris, Seuil, 1994
- Dictionnaire d'analyse du discours. 2002. Ed du Seuil. Cité par Moeschler et Reboul 2005 : 17.

Table des matières

Introduction générale	07
Chapitre 1 : Partie Théorique : Les actes de langage dans la publicité en ligne.	
1-La théorie des actes de langage.....	09
2-La typologie des actes de langage.....	10
2.1-L'acte locutoire.....	10
2.2-L'acte perlocutoire.....	10
2.3-L'acte illocutoire.....	11
2.4-L'acte indirecte.....	11
3-La publicité et ses types.....	13
3.1-Publicité informative.....	14
3.2-Publicité mécaniste.....	14
3.3-Publicité suggestive.....	14
3.4-Publicité intégrative.....	14
3.5-Publicité relationniste.....	14
4-l'évolution de la publicité algérienne.....	15
5-La publicité en ligne.....	15
6-Le discours publicitaire et ses types.....	16
6.1-Le discours narratif.....	17
6.2-Le discours descriptif.....	17
6.3-Le discours explicatif.....	17

6.4-Le discours argumentatif.....	17
6.5-Le discours injonctif.....	17
7-Les constituants du discours publicitaire.....	18
7.1-Le signe iconique.....	18
7.2-Le signe linguistique.....	18
7.3-Le signe plastique.....	18
8-La pragmatique du discours publicitaire.....	19
8.1-L'organisation du discours.....	19
8.2-L'orientation du discours.....	19
8.3-L'interaction du discours.....	19
8.4-L'action du discours.....	19
8.5-La contextualisation du discours.....	19
9-La publicité comme acte de langage.....	20
10-Situation d'énonciation dans la publicité.....	21
11-L'illocution publicitaire.....	22
12-énoncé performative vs constative.....	23
13-La performativité du discours publicitaire.....	24
Synthèse.....	25
 Chapitre 2 : Partie Analytique : Analyse et interprétation du discours publicitaire en ligne (affiches de Jumia).	
Introduction.....	27

1-Présentation du corpus.....	27
3- Analyse des affiches publicitaires.....	29
• La première affiche publicitaire	
1 -Description générale d’affiche publicitaire.....	30
2 -Description des différents messages.....	30
2.1- Le message plastique.....	30
2.2- Le message iconique.....	31
2.3- Le message linguistique.....	31
3- Les actes de langage dans l’affiche publicitaire.....	32
4- Interprétation d’analyse.....	32
• La deuxième affiche publicitaire	
1 -Description générale d’affiche publicitaire.....	33
2 -Description des différents messages.....	33
2.1- Le message plastique.....	34
2.2- Le message iconique.....	34
2.3- Le message linguistique.....	34
3- Les actes de langage dans l’affiche publicitaire.....	35
4- Interprétation d’analyse.....	35
• La troisième affiche publicitaire	
1 -Description générale d’affiche publicitaire.....	36

2 -Description des différents messages.....	36
2.1- Le message plastique.....	36
2.2- Le message iconique.....	37
2.3- Le message linguistique.....	37
3- Les actes de langage dans l’affiche publicitaire.....	38
4- Interprétation d’analyse.....	38

- La quatrième affiche publicitaire

1 -Description générale d’affiche publicitaire.....	39
2 -Description des différents messages.....	39
2.1- Le message plastique.....	39
2.2- Le message iconique.....	39
2.3- Le message linguistique.....	40
3- Les actes de langage dans l’affiche publicitaire.....	40
4- Interprétation d’analyse.....	41

- La cinquième affiche publicitaire

1 -Description générale d’affiche publicitaire.....	41
2 -Description des différents messages.....	41
2.1- Le message plastique.....	41
2.2- Le message iconique.....	42
2.3- Le message linguistique.....	42

3- Les actes de langage dans l’affiche publicitaire.....	43
4- Interprétation d’analyse.....	43
Synthèse.....	44
Conclusion générale.....	46
Bibliographie.....	49