

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

Intitulé

La dimension interculturelle dans le discours publicitaire

« Cas de la téléphonie mobile 'Mali et Algérie' »

Réalisé et présenté par :

Mlle. BOCOUM Marian

Sous la direction de :

M. SAYAH Mohamed

Devant le jury composé de :

Mme. MEKHLouF

Présidente

Université de Saida

Mme. SAADI

Examinatrice

Université de Saida

M. SAYAH Mohamed

Directeur de recherche

Université de Saida

REMERCIEMENTS

Tout d'abord je tiens à remercier en premier lieu Allah de m'avoir donné le courage, la patience et la santé sans lesquels il aurait été impossible d'accomplir mon travail et de finir mes études.

Mes remerciements s'adressent également à mon encadreur et mon professeur Mr SAYAH MOHAMED pour sa disponibilité, sa sympathie et ses conseils précieux qui m'ont aidé à rédiger ce mémoire.

Mes remerciements vont à l'encontre de tous les enseignants et professeur de l'université de Saida, UNES

J'adresse ma gratitude et remerciements aux membres du jury qui ont eu la patience et l'amabilité de lire ce travail et de l'évaluer.

Le plus grand merci à ma famille, qui constitue ce que j'ai de plus cher au monde particulièrement :

À mes chers oncles **Bokary Bocoum, Amadou Bocoum**, des pères pour moi

À ma tendre grande mère **Fanta Sékou Traore** et ma chère tante **Djougal koita**

À ma tante **Bocoum Djeneba** pour son accueil chaleureux et son hospitalité durant mes années universitaires en Algérie.

À mon cousin **H.Bapenda Bocoum** pour son soutien moral

À tous mes amis (es), toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail

Qu'ils trouvent ici l'expression de ma reconnaissance profonde ainsi que de ma gratitude.

Dédicace

À mes dévoués oncles **Bocoum Bokary**, **Bocoum Amadou** et **Sekou Bocoum** pour tout leurs sacrifices corps et âme, leurs soutiens moral et matériel dont ils ont fait preuve pour que je réussisse, l'encouragement et l'éducation que vous avez eu à mon égard.

A la mémoire de ma sœur et mon frère : **koutoum** et **Soumaillah** ainsi qu'a tout mes défunts

Je le dédie également à :

Mes sœurs : Fatimata landouré, K B

Mes frères : Hambarké, mon bébé : Kola

Finalement à toute personne ayant une place dans mon cœur.

Table des matières

Remercîments	
Dédicace	
Introduction générale	1
<i>Chapitre I : La dimension l'interculturelle</i>	
Section 1: la culture et l'interculturelle	6
1. La culture	6
1.1. Définition de la culture	6
1.2. Les composantes de la culture	7
1.2.1. La culture cultivée ou savante	7
1.2.2. La culture anthropologique	8
2. La compétence interculturelle / culturelle	8
3. Les composantes de la compétence interculturelle	9
4. Les approches de la culture	10
4.1. La culture nationale	10
4.2. La culture régionale	10
4.3. La culture d'entreprise	11
5. L'identité et la référence culturelle	11
6. Propriétés, fonctions et processus culturels	11
Section 2 : La publicité et le discours publicitaire	17
1. La publicité	17
1.1. Définition de la publicité	17
1.2. Les formes de la publicité	17
2. Les types de la publicité	18
2.1. La publicité informative et persuasive	18
2.2. La publicité mécaniste	18
2.3. La publicité suggestive	18
2.4. La publicité projective ou intégrative	19
3. Les avantages et les inconvénients de la publicité	19
3.1. Les avantages de la publicité	19
3.2. Les inconvénients de la publicité	20
4. Les différents canaux de la publicité	20
5. La psychologie sociale de la publicité	21
6. Relation entre la culture et la publicité	21
7. Le discours publicitaire	22
7.1. Définition du discours publicitaire	22
7.2. Les typologies du discours publicitaire	22
7.2.1. Le discours narratif	22
7.2.2. Le discours descriptif	22
7.2.3. Le discours argumentatif	23
7.2.4. Le discours d'exposition	23
7.2.5. Le discours injonctif	23
8. Les stratégies dans le discours publicitaire	23
8.1. Stratégie de captation	23
8.2. Stratégies de crédibilité	24

8.3. Stratégie de légitimation	24
Section 3 : L'étude de l'affiche publicitaire	25
1. Affiche publicitaire	25
1.1. Définition de l'affiche publicitaire	25
1.2. Les composants de l'affiche publicitaire	25
1.2.1. L'image	25
1.2.2. La fonction symbolique	26
1.2.3. La fonction épistémique	26
1.2.4. La fonction esthétique	26
1.2.5. Le slogan	26
1.2.6. Le message d'accroche	26
1.2.7. Le logo	26
2. Couleur de l'entreprise	27
3. Les avantages et les inconvénients de l'affiche publicitaire	31
3.1. Les avantages de l'affiche publicitaire	31
3.1.1. La visibilité	31
3.1.2. L'emplacement, simplicité et efficacité	31
4. Les inconvénients de l'affiche publicitaire	32
4.1. Les coûts	32
4.2. Cause de la distraction	32
Section 4 : La téléphonie mobile au Mali et en Algérie	33
1. Le Mali	33
1.1. La présentation du Mali	33
1.2. La culture malienne	34
1.2.1. La langue parlée	35
1.2.2. Ethnie Bambaras	35
1.2.3. Ethnie Le peul	36
1.2.4. Ethnie Sonrhaïs	37
2. La téléphonie mobile au Mali	38
2.1. Malitel	39
2.2. Orange	39
2.3. Télécel	39
3. L'Algérie	40
3.1. La présentation d'Algérie	40
3.2. La culture Algérienne	40
3.3. La langue parlée	41
4. La téléphonie mobile en Algérie	42
<i>Chapitre II : Analyse des affiches publicitaires</i>	
1. Présentation du corpus	45
2. Méthode d'analyse	45
3. Analyse de la première affiche publicitaire	46
3.1. Présentation et description du corpus	46
4. Analyse de la deuxième affiche publicitaire	48
4.1. Présentation et description du corpus	48
5. Analyse de la troisième affiche publicitaire	51

5.1. Présentation et description du corpus	51
6. Analyse de la quatrième affiche publicitaire	53
6.1. Présentation et description du corpus	54
7. Synthèse	55
Conclusion générale	58
Références bibliographiques	

Introduction générale

De nos jours la publicité représente une force de communication publique importante qui contribue à la nouvelle réalité, elle contribue également à la mise en valeur de la culture.

D'abord, La publicité est un outil de communication dont dispose toute société commerciale ou non afin de créer un contact avec le public ciblé en vue d'influencer leur avis, leur position, d'orienter leur comportement en faveur de l'offre présentée.

Nous nous exposons quotidiennement à tant de publicités que nous ne pouvons absolument pas toutes les mémoriser. Nous ne les voyons même pas toutes consciemment du moins.

Avec tant d'affiches que l'on suit ou subit, le mieux c'est de nous raccrocher à des éléments qui nous importent.

Pour l'efficacité d'une campagne au niveau local, elle doit communiquer un message adapté qui prend en compte le code culturel spécifique de la société concerné.

C'est pourquoi les publicitaires font très souvent référence dans leur message à des objets culturels ou à des traditions pour mieux cerner la cible qui d'ailleurs semble être une réussite.

La publicité recourt à des méthodes parmi lesquelles la sémiologie qui se rapporte à tout ce qui est en rapport avec les signes et symboles et leurs significations fournissant ainsi un outil précieux pour décrypter les publicités, leurs avantages et inconvénients.

Au cours des dernières décennies, nous avons assisté à une définition complète de territorialité. En raison de l'expansion des marchés et des réseaux financiers et sous la pression des changements induits par les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

La frontière géopolitique traditionnelle est devenue de plus en plus poreuse et enchevêtrée entre les sphères locales, régionales, nationales et mondiales. De nos jours sont plus évidents que jamais.

Politiques en fait, le phénomène de l'interculturel n'est pas nouveau, depuis longtemps, les différentes cultures s'inter-communiquent pour des raisons économiques, militaires, politiques, etc. Mais, la culture a connu aussi des évolutions, ce qui rend le phénomène interculturel plus délicat, et la communication entre les cultures plus complexes.

Nous partons d'un constat, selon lequel, le développement transnational est un élément constitutif de l'histoire de la publicité.

Vu l'ampleur et l'importance qu'occupe aujourd'hui le discours publicitaire sur le plan communicationnel (visuel), nous allons nous focaliser principalement sur l'affiche publicitaire qui va constituer notre principal support et outil de travail.

Intérêt de la recherche :

Notre travail de recherche intitulé « *la dimension interculturelle dans le discours publicitaire. Cas de la téléphonie mobile en Algérie et au Mali* » s'inscrit dans le cadre des sciences de langage. Pour mener à bien notre progression scientifique, nous avons jugé nécessaire d'alterner entre le discours publicitaire et la dimension culturelle dans deux contextes culturels différents.

Sachant pertinemment que pour fonctionner, la publicité est dans l'obligation de puiser dans le répertoire social et culturel des sociétés dans lesquelles elle évolue, nous avons, à travers cette modeste recherche, tenu à décrypter et à analyser le mode opératoire du discours publicitaire, à travers la téléphonie mobile, dans deux pays voisins où la téléphonie mobile a été introduite par le biais d'opérateurs étrangers. En effet, à travers une étude comparative du discours publicitaire véhiculé en Algérie avec celui qui est véhiculé au Mali. Nous avons voulu savoir si le contenu des publicités était au diapason de la dimension socioculturelle des deux pays.

Par ailleurs, bien qu'elle soit modernisée à travers le temps, la culture est quotidiennement présente et est l'un des principes fondamentaux de notre société. C'est dans cette optique, que nous avons jugé nécessaire de choisir ce thème tout d'abord pour étudier un sujet d'actualité, ensuite pour nous permettre d'élargir nos

connaissances sur l'une des composantes qui à travers le temps demeure toujours (le discours publicitaire).

Sommairement, afin de mettre en évidence la dimension interculturelle dans le discours publicitaire, nous avons, à partir d'un corpus complexe, pu sélectionner quatre (4) affiches publicitaires portant des signes et des discours sur la culture.

Dans l'incapacité de mener des enquêtes de terrain dans les deux pays, à cause des circonstances sanitaires, nous avons été contraints de focaliser notre analyse sur des signes révélateurs, tels que les modèles ou personnages choisis, les couleurs, les slogans, l'habillement bref tout ce qui est en rapport avec la dimension culturelle.

Problématique :

À la lumière de ce qui a été souligné et afin de mettre l'accent sur l'importance du signe culturel dans la stratégie discursive des opérateurs téléphoniques, nous avons arrêté la problématique suivante: « *les opérateurs téléphoniques sont-ils en mesure de véhiculer, à travers de simples annonces, un discours publicitaire où pourraient se reconnaître et s'identifier toutes les composantes socioculturelles d'une communauté sociolinguistique?* ».

En effet, nous souhaitons surtout démontrer qu'à partir de simples combinaisons de signes linguistiques, iconiques et plastiques la publicité pourrait constituer un geste interculturel riche en significations et adaptations auquel va fédérer de nombreux énonciateurs.

Hypothèses de recherche :

La problématique arrêtée allait forcément nous conduire à étayer les hypothèses de recherche suivantes :

- 1-La publicité est l'un des médias de masse qui pourrait intensément contribuer à l'internationalisation des cultures à travers des stratégies discursives qui valoriseraient de nombreux concepts tels que ceux de la pluralité ou de l'interculturel.

2- Dans le cadre du discours publicitaire, l'utilisation de signes plastiques, iconiques et linguistiques correctement sélectionnés de la vie courante d'une communauté socioculturelle pourrait constituer un excellent médiateur afin de revaloriser le gisement culturel des nations.

Méthodologie et description du corpus :

Notre recherche va s'articuler autour de deux chapitres. Dans le premier chapitre, nous mettrons **l'accent sur deux axes :**

A- **Concepts et notions** : la culture l'inter culturalité, l'identité culturelle le discours publicitaire.

B- Présentation du Mali, l'Algérie et leurs téléphonies mobiles.

Dans le second chapitre, nous procéderons à l'analyse ainsi qu'à l'interprétation des signes qui interagissent au sein des affiches publicitaires en essayant d'élucider la signification des différents signes à savoir : (le message plastique, le message iconique ainsi que le message linguistique).

Chapitre I :
La dimension l'interculturelle

Section 1: la culture et l'interculturelle

1. La culture

Au sens le plus large, la culture est considérée comme représentant une série de caractéristiques uniques d'une société ou d'un groupe social, y compris spirituelles et matérielles, intellectuelles et émotionnelles ; c'est un fait et un héritage social qui se transmet par le biais de la socialisation, la transmission de génération en génération est assurée par les agents de socialisation qui sont la famille et l'école, en un mot c'est héritage commun de l'humanité. La culture est un élément vital de la société.

La fonction fondamentale de la culture est de réunir plusieurs personnes (la pluralité), d'autres facteurs ont objectivement influé le même résultat, les liens tels que les liens de sang, la proximité géographique, la cohabitation sur le territoire et la division du travail.

1.1. Définition de la culture

La culture est un mot dérivé du latin (cultura) qui, au sens principal du terme, désigne l'acte de cultiver la terre ou une série d'opérations visant à fertiliser la terre pour des plantes « *Ils ont pour maxime de tirer de la culture tout ce qu'elle peut donner, non pour faire un plus grand gain, mais pour nourrir plus d'hommes* » disait Rousseau. C'est ce qu'on appelle couramment aujourd'hui l'agriculture. Le mot a part ailleurs évolué sémantiquement parlant pour signifier l'ensemble des connaissances dont pourrait disposer une personne dans un ou plusieurs domaines.

Par extension la culture prend un autre sens plus connotative plus large qu'est celui des productions particulièrement humaines. Ainsi, l'aspect anthropologique (anthropos du grec qui veut dire l'homme)- c'est un élément central dans cette définition de même que la production. De ce fait, la culture serait tout ce que produit l'homme dans un système de valeurs communes à certains individus. A cet effet, les cultures diffèrent d'un peuple à un autre, d'un groupe social à un autre. C'est « l'ensemble de système de signification propre à un groupe, signification prépondérantes qui apparaissent comme valeurs et donnent naissance à des règles et à des normes que le groupe conserve et s'efforce de transmettre et les quelles il se particularise, se différencie des

groupe voisins. Ensemble de signification que tout individus est amené à assimiler, à recréer pour lui tout au long de sa vie »¹

Elle est aussi défini par l'anthropologue Britannique Edward Burnet Taylor en 1871 comme étant synonyme de civilisation je cite :

« La culture ou la civilisation, entendu dans sons sens ethnographique étendue, est cet ensemble complexe qui comprend les connaissances, les croyances, l'art, le droit, la morale, les coutumes et toutes les autres aptitudes et habitude qu'acquiert l'homme en tant que membre d'une société »²

D'après anthropologie de latine 1987

« La culture est l'ensemble des comportements, savoir et savoir être, fait caractéristique d'un groupe humain ou d'une société »³

1.2. Les composantes de la culture

On distingue deux composantes fondatrice, essentiel de la culture : la culture cultivée et la culture anthropologique.

1.2.1. La culture cultivée ou savante

Elle est la culture des savants, c'est a dire l'ensembles des connaissances ou savoirs qui sont produits ou utilisées par les hommes de science , les universitaires ou toute autre spécialistes à savoir la peinture ,les arts, la géographie, l'histoire ; c'est une culture qui regroupe l'ensemble qui regroupe des connaissances humaines.

Comme le dit Pocher: « La culture cultivée est la littérature, la sculpture, la musique toutes les activités humaines et sociales. Elle occupe une place primordiale dans une société, par laquelle la société distingue sa propre identité »⁴

En d'autres termes la culture cultivée englobe toutes les connaissances qui la rendent unique car elle n'est pas partagée par tous.

¹-la dimension interculturelle dans les journaux algériens d'expression française " le cas d'EL Watan" mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de Master.2016.p.1

²- Edward Burnett Taylor, Primitive culture, Peter Smith pub, Gloucester, 1986,p.55

³- L'anthropologie de latine ,1987

⁴-POCHER, Louis le français langue étrangère, paris, hachette1995

1.2.2. La culture anthropologique

C'est une culture qui regroupe l'ensemble des traditions, les coutumes, les rites, les croyances etc. Donc une culture transversale qui appartient au plus grand nombre du groupe qui permet de vivre en société.

Glisson la définit ainsi :

« Elle s'acquiert partout, au contacts des autres, dans les relations familiales, grégaires, sociales, a travers les medias, par exposition ,immersion, imprégnation , imitation, inculcation ... dès son arrivée au monde enfant s'inscrit dans un lieu qui se charge de lui faire assimiler progressivement les règles de conduite et de comportement qui régissent la vie du groupe ».

2. La compétence interculturelle / culturelle

Les compétences culturelle et interculturelle sont parmi les plus courants en science linguistique. Le facteur culturel se sépare du facteur linguistique et impose une norme majeure dans la communication. Ses composantes sont cité comme les règles majeurs de la société, l'acquisition des connaissances partagées, les coutumes, les rituels, etc.

Pour faciliter aux apprenants et aux locuteurs étrangers il vote pour une langue, par exemple la langue française pour décoder les messages.

La compétence interculturelle: c'est tout ce qui est en rapport avec d'autres cultures, d'autres ethnique ou sociales que le sien, c'est la capacité à interagir avec des personnes possédant d'autres bagages culturels.

En France, le terme interculturel dans les années 1970 a été prouvé dans le contexte de l'immigration et des conflits.

Plusieurs disciplines on mit l'accent sur le mot "interculturel" c'est devenu très vite un véritables champ d'étude et centre d'intérêt après les années quatre vingt.

Cette approche fait référence à la création d'une relation entre deux langues différentes, deux cultures différentes et pour sa réussite il est nécessaire d'installé une compétence inter culturelle.

Donc la compétence interculturelle se définit comme :

« La capacité du locuteur-auditeur à saisir, à comprendre, à expliquer et à exporter positivement les donnée pluriculturelle ou multiculturelle dans une situation de communication donnée »⁵

« un ensemble de capacité requises pour une interaction réussie avec une ou un groupe de personne de culture différente » plus spécifiquement, « la compétence interculturelle est la capacité de comprendre ,d'analyser les différences d'une autre culture ,de s'y adopter , d'y évoluer, d'atteindre ses objectifs dans cette différence. »⁶

Compte tenu de ses différentes définitions donner sur la compétence interculturelle on peut dire qu'elle a pour but de faire connaitre et inculquer la diversité culturelle c'est à dire fusionner les deux cultures loin d'idée d'une comparaison leurs concernant, et mettant l'accent sur des multiples dimensions mais nous ne soulignerons que trois dimension fondamentale qui sont :

- Une dimension communicative (liées à la verbale et non verbale) et comportementale qui se trouve (liée au savoir être)
- Une dimension cognitive (rapport avec la connaissance sur la notion de culture)
- Une dimension affective (liée à la compréhension par rapport à l'autre culture)

La compétence interculturelle n'est qu'une technique d'échange entre deux interlocuteurs de culture différente (une série d'interaction)

3. Les composantes de la compétence interculturelle

En particulier la compétence interculturelle doit contenir un nombre de savoir, le savoir faire, le savoir être, le savoir comprendre, le savoir s'engage c'est à dire pour entrer en interaction, mieux communiquer et comprendre les autres. Souligner que ces savoirs sont élémentaires.

- **Les savoirs** : connaitre les groupe sociaux, leurs produits et pratiques dans sa propre culture et dans celle de l'interlocuteur.

⁵-Abdallah pretceille M, Pocher L(1996).Education et communication interculturelle. Paris : PUF, p.29

⁶- LAKEHAL Manel et DERRECHE Amina. Rôle de la compétence interculturelle dans l'enseignement /apprentissage du FLE cas de la 3eme année licence, mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master académique, université 8MAI 1945 GUELMA.

Le cadre européen définit les savoirs comme :

« Toute communication humaine repose sur une connaissance partagée du monde. Les connaissances empiriques relatives à la vie quotidienne (...), aux domaines publics ou personnels sont fondamentales pour la gestion d'activités langagières en langue étrangère. La connaissance des valeurs et des croyances partagées de certains groupes sociaux dans d'autres religions ou d'autres pays telle que les croyances religieuses, les tabous, une histoire commune, etc. Sont également essentiels à la communication interculturelle. »⁷

- **Le savoir être** : être curieux, ouvert et apte à réviser sa confiance vis à vis des autres cultures et sa foi dans sa propre culture.
- **Le savoir faire** : Selon le cadre européen le savoir faire est l'aptitude à employer les connaissances, les expériences et les savoirs acquis dans une situation de communication pour pouvoir agir et réagir avec l'interlocuteur c'est à dire utiliser des méthodes variées pour établir l'interaction avec des gens de culture divergente.
- **Le savoir comprendre** : interpréter et expliquer un document ou un événement liés à une autre culture, et rapprocher le document ou l'événement liés à sa propre culture.
- **Le savoir s'engager** : évaluer culture manière critique et sur la base de critique explicites les points de vue, pratiques et produits de son pays et des autres nations et cultures.

4. Les approches de la culture

4.1. La culture nationale

Il s'agit d'un groupe de personnes ayant une même identité nationale, généralement dans ce cas les différentes spécificités régionales sont prises en compte.

4.2. La culture régionale

Il s'agit d'un groupe de personnes ayant la même identité régionale, la culture régionale peut dépasser les frontières elle n'est pas confinée à l'intérieur d'un seul pays. Prenons l'exemple de la France avec le cas de la région du pays Basque dont une partie se trouve aussi en Espagne.

⁷ -Cadre Européen commun, de référence pour les langues, Strasbourg, Dédier, 2000

4.3. La culture d'entreprise

C'est une traduction d'une série de structure et d'expertises qui assurent le code de conduit et de la cohésion dans l'entreprise. Pour le bon fonctionnement de l'entreprise le ils doivent prendre en considération, respecter la culture de sa communauté.

5. L'identité et la référence culturelle

Le plus important dans la culture, c'est de mettre l'accent sur la psychologie des individus qui adhèrent à la culture, se mettent d'accord en tant que membres d'une même culture. Cela signifie inévitablement le partage des mêmes valeurs, systèmes idéologiques croyances, morales, lois et coutumes.

Selon l'anthropologue américain Tylor :

« La culture ou la civilisation prise dans son acception au sens large est cet ensemble complexe composé par la connaissance, la croyance l'Art, la morale la loi les coutumes et toute les autres compétences et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société. »

C'est en se sens qu'il peut prétendre ou non appartenir à un groupe social (culture). Cependant, les humains peuvent faire preuve d'élasticité et de flexibilité pour s'intégrer, et s'adapter dans des groupes sociaux ou culturels, ou au contraire se rigidifier et persister ses différences en ressortent.⁸

6. Propriétés, fonctions et processus culturels

On essaye de comprendre à partir de quelques processus typiques les phénomènes culturels qui confèrent aux cultures des propriétés et des fonctions :

- La culture est collective, car il n'y a jamais une culture qui soit celle d'une communauté, c'est-à-dire un groupe organisé d'individus e comme toute société se cache une histoire et qui doit être préservée pour toujours. On ne peut parler de culture sans mentionner la communauté autrement dis ce qui unit les hommes d'une société avant que chacun n'élabore sa propre expérience ;

⁸-EDWARD TYLOR « primitive culture »panini, 1871, p37.

- La culture est très souvent acquise, apprise et transmise le plus souvent inconsciemment basé sur le processus d'apprentissage (la socialisation), en suite, enseignez aux générations future, quand l'individu se trouve à son tour dans le rôle de parent ; a souligner que les l'agent principaux de la socialisation sont la famille, l'école, les associations, l'entreprise, les groupes religieux et les media ;
- La culture est exclusive au sens où elle s'appuie sur un processus d'identification de l'individu à son in-groupe (quand on peut dire « nous », « nos » valeurs, etc.) par rapport aux individus des out-groups (quand on dit « eux », « leurs » valeurs, etc.) ; ainsi, la culture représente une part importante de la personnalité et elle favorise la synchronisation des comportements (explicites-implicites) des individus dans leur société,
- La culture est dotée d'une grande plasticité : elle est structurellement évolutive car elle doit permettre l'adaptation de l'homme à la diversité des milieux et des conditions, et pour cela autoriser le changement par La dimension interculturelle - des innovations intérieures et/ou des emprunts de l'extérieur. La culture sert profondément à s'adapter aux conditions de l'environnement ;
- La culture entraîne un processus de production de signification (de valeurs, de normes, de comportements partagés) couplé à un processus de sélection (tous les éléments du « réel » ne sont pas forcément investis de significations, et les mêmes éléments pourront faire l'objet de significations très différentes selon les cultures). La culture est fondamentalement un système d'information qui crée, envoie, stocke et traite des significations portées sur ce que l'on perçoit de la réalité au sein du groupe. Les significations sont acquises et définissent l'interprétation du monde (au niveau implicite) et les pratiques partagées (au niveau explicite) au sein de la communauté de référence ;
- La culture sert fondamentalement à résoudre des problèmes que se posent les hommes, problèmes universels (comme les orientations de valeur retenues pour définir les relations à la nature, aux autres, au temps, etc.), ou problèmes spécifiques à chaque communauté dans tel domaine (management des organisations par exemple) ; ainsi, la culture a une dimension pragmatique, et

les hommes passent souvent leur temps à chercher à résoudre les mêmes problèmes, mais avec des moyens qui leur sont toujours pour une part spécifiques ;

- Enfin, dans le cas des situations d'interfaces culturelles (rapprochements d'entreprises, JVI, etc.) au cours du processus de croissance internationale, on peut considérer les cultures comme « *des réservoirs de connaissances* » (Holden, 2002), ce qui conduit à une approche de la diversité culturelle en terme de « *knowledge management* ». Dans ce sens, la culture définit les meilleures pratiques, les normes de l'efficacité et de la « *performance* », que ce soit à l'échelle des cultures nationales (Prime, 2001), organisationnelles (Lemaire et Prime, 2002) ou professionnelles (Nurdin et al, 2002).⁹

- **L'identité culturelle selon Patrick Charaudeau**

Posons que l'identité culturelle n'est pas essence mais un processus de découverte de soi qui dépend d'une relation à l'autre, dans un contexte socio-historique donné et donc en perpétuel renouvellement.

C'est n'est qu'un percevant l'autre comme différent que peut naître la conscience identitaire. La perception de la différence de l'autre constitue d'abord la preuve de sa propre identité : « *il est différent de moi donc, je suis différent de lui, donc j'existe* ».

Il faudrait corriger légèrement Descartes et lui faire dire : « *je pense différemment donc je suis* ». Mais Descartes était peut être trop tourné vers la raison et l'esprit pour avoir l'autre. La différence étant perçue, il déclenche alors chez le sujet un double processus d'attraction et de rejet vis à vis de l'autre.

D'attraction d'abord, car il ya une énigme à résoudre. On pourrait l'appeler l'énigme du persan en pensant à Montesquieu : « *comment peut-on être différent de moi ?* » car

découvrir qu'il existe du différent de soi, c'est de découvrir incomplet, imparfait, inachevé. Et qui peut supporter sans émoi cette incomplétude, cette imperfection, cet inachèvement ? D'où cette force souterraine qui nous meut vers la compréhension de

⁹ - Mémoire pour l'obtention du MAGISTER en Option : MARKETING INTERNATIONAL, par : Melle BEKKAL-BRIKCI Djazila (2010 – 2011) p. 78-77

l'autre ; non pas au sens moral, de l'acceptation de l'autre, mais sens étymologie de la saisi de l'autre, de sa maîtrise qui peut aller jusqu'à son absorption, sa prédation comme on dit en éthologie. Nous ne pouvons échapper à cette fascination de l'autre, à ce désir (« inessentiel » dirait Lacan) d'un autre soi-même.

De rejet ensuite car cette différence représente une menace pour le sujet. Cette différence ferait-elle que l'autre m'est supérieur ? Qu'il serait plus parfait ? Qu'il aurait davantage de raison d'être que moi ? C'est pourquoi la perception de la différence s'accompagne généralement d'un jugement négatif. Il ya de la survie du sujet. C'est comme s'il n'était pas supportable d'accepter que d'autres valeurs, d'autres normes, d'autres habitudes que les siennes propres soient meilleures, ou, tout simplement existent. Lorsque ce jugement se durcit et se généralise, il devient ce qu'on appelle traditionnellement un stéréotype, un cliché, un préjugé. Ne méprisons donc pas les stéréotypes. Ils sont une nécessité, ils constituent d'abord une protection, une arme de défense contre la menace que représente l'autre dans sa différence, et, de surcroît, ils nous servent à analyser les imaginaires des groupes sociaux.

Ces jugements négatifs ont une conséquence fâcheuse, car on voit pointer là l'essentialisation dont on parlait tout à l'heure : en jugeant l'autre négativement on protège son identité, on caricature celle de l'autre, et du même la sienne, et l'on se persuade qu'on a raison contre l'autre. C'est ainsi qu'au contact de l'étranger, on jugera celui-ci trop rationnel, froid ou agressif, persuadé qu'on est soi-même sensible, chaleureux, accueillant et respectueux de l'autre. Ou bien à l'inverse, l'autre sera jugé anarchique, extraverti, indiscipliné, fiable, persuadé qu'on est soi-même rationnel, maître de soi-même, franc discipliné fiable. Ainsi est-on conduit à juger l'autre d'autant plus négativement que l'on est convaincu que nos normes de comportements et nos valeurs sont les seules possibles (ou qu'elles sont menacées).

On voit le paradoxe dans lequel se construit notre identité. Nous avons besoin de l'autre, l'autre dans sa différence, pour prendre conscience de notre existence, mais en même temps nous nous en méfions, éprouvons le besoin de le rejeter, soit de le rendre semblable à nous pour éliminer cette différence. Mais avec le risque si on le rend semblable à nous, du même coup on perd notre conscience identitaire puisque celle-ci

ne se conçoit que dans la différenciation, et si on le rejette, on a plus personne sur qui fonder notre différence. D'où ce jeu subtil de régulation qui s'instaure dans toutes nos sociétés (seraient-elle les plus primitives) entre acceptation et le rejet de l'autre, valorisation et dévalorisation de l'autre revendication de sa propre identité contre celle de l'autre. Il n'est donc pas simple d'être soi, car être soi passe par existence et la conquête de l'autre. « *Je est un autre* » disait Rimbaud. Il faudrait préciser : « *je est un l'autre moi-même semblable et différent* » l'identité se construit sur un principe d'altérité qui met en rapport dans des jeux subtils d'attraction et de rejet, le *même* et *l'autre*, lesquels s'auto-identifient de façon dialectique [...] on voit que l'idée qui veut que l'individu ou un groupe humain fonde son existence sur une pérennité, sur un substrat culturel stable qui serait le même depuis l'origine des temps sur une 'essence', ne peut tenir. L'histoire est faite, on l'a dit de déplacements des groupes humains, de rencontres d'individus, de groupes, de populations, qui s'accompagnent de conflits, d'affrontements, dont l'issue est tantôt l'élimination, tantôt l'intégration de l'une des parties dans l'autre ou l'assimilation de l'une par l'autre, mais toujours à travers des rapports de domination-sujétion (Max Weber). Et si l'une des parties réussit à imposer sa vision du monde à l'autre, il s'est quand même produit des entrecroisements d'ethnies, de religions, de pensées, d'us et coutumes, faisant que tout groupe culturel est plus ou moins composite. Si, cependant, il y a une identité collective, ce n'est peut-être que celle du partage et donc de la production d'un sens collectif, mais d'un partage mouvant aux frontières floues, d'un partage dans lequel interviennent des influences multiples. C'est une illusion de croire que notre identité repose sur une entité unique, homogène, une essence qui constituerait notre substrat d'être. C'est une illusion au nom de laquelle, malheureusement, bien des exactions sont commises.

La construction identitaire passe nécessairement par le regard de l'autre, car nous avons du mal à nous voir nous-même et avons besoin d'un regard extérieur. Dès lors, cette construction est la résultante de son propre regard et du regard de l'autre, mis que nous sommes par le désir d' « *être ce que n'est pas l'autre* ». L'identité est une somme

de différence, et la quête d'identité, une quête de différenciation, une quête du non-autre. C'est à l'épreuve de la différence que l'on découvre son « *quoi être* »¹⁰

¹⁰ - cours dispenser en classe par le professeur Mme Meklouf à l'université de Saida. Année scolaire 20-21 sur l'identité culturelle

Section 2 : La publicité et le discours publicitaire

1. La publicité

1.1. Définition de la publicité

Le terme publicité vient du latin médiéval *publicitatem* (accusatif du latin *publicitas*, « qui appartient au public »). Donc, contrairement à l'intuition, il ne vient pas du nom, mais de l'adjectif *public*.¹¹

La Publicité est une forme de communication dont l'objectif est d'attirer le nombre de consommateurs (cible), l'inciter à joindre un comportement voulu : achat de produits, élection d'une personnalité politique... etc. Elle crée un besoin chez le consommateur et convaincre que le produit en question de définir le besoin et éventuellement qu'il le fait mieux que d'autres.

La publicité n'est pas seulement considérée comme une activité commercial, mais aussi comme une pratique de communication ; c'est une sorte de discours qui a souvent un tournant du luxe, pleines de double sens et d'ambiguïté et un langage vif avide d'innovation.

En résumé, on peut dire que la publicité est une série d'actions menées par des organisations commerciales ou personnelles pour promouvoir leurs produits ou services et leurs ventes. A l'aide des medias, elle vise à attirer l'attention et à l'influencer les choix des consommateurs.

1.2. Les formes de la publicité

Pour connaître les bases de la publicité, il est indispensable de comprendre ses différentes formes pour mieux travailler les discours publicitaires et créer les messages adaptés, chaque forme reposant sur une conception du consommateur que l'on veut influencer.

¹¹ -<http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/publicite-lexique>

2. Les types de la publicité

2.1. La publicité informative et persuasive

Elle promeut les avantages des produits étant les meilleurs, les plus durables et les plus efficaces. Elle essaie de s'appuyer sur la rationalité des consommateurs pour répondre à leur demande ; par conséquent, elle vise à faire réagir les consommateurs en les incitant à décrire le produit comme "solution" en passant par les étapes suivantes : attirer l'attention, susciter l'intérêt, provoquer le désir et déclencher l'achat. Il y a bien sûr d'autres facteurs qui interviennent comme la pression sociale, l'émotion, ou encore les autres ou encore d'autres publicités venant d'autres produits concurrents.¹²

2.2. La publicité mécaniste

Elle correspond à la théorie de la psychologie du comportement ou behaviorisme, dite aussi "stimulus-réponse" où l'acheteur potentiel, par réflexe pavlovien, est conditionné par la répétition, le matraquage publicitaire. Dans ce genre de publicité il n'est pas question de faire l'éloge de la qualité du produit mais plutôt d'avoir un bon stimulus c'est à dire un bon signal publicitaire. Pour que ce soit réalisable il faut un spot publicitaire avec un très bon logo, un slogan accrocheur et une image qui attire le consommateur. En d'autres termes, lors de la vue du spot publicitaire le produit doit être immédiatement reconnu. Le stimulus doit être simplifié identifiable et clair. Il est censé déclencher l'achat.

2.3. La publicité suggestive

On souligne que cette publicité suggestive vise à atteindre l'inconscient et les envies cachées du consommateur. La question que tous les publicitaires se posent revient à la même : qu'est-ce qui va déclencher l'achat ? C'est là que intervient le psychanalytique et présente des hypothèses sur les désirs inconscients, les fantasmes, les envies dissimulées. Les concepts psychanalytiques vont alors être exploités par les publicitaires, qui vont les transformer évidemment quelque peu, et qui vont alors mettre au devant de la scène la sexualité et les et les désirs libidineux afin de faire vendre un produit. La femme jusqu'à présent considérée comme la « la ménagère de

¹² - <https://www.definitions-marketing.com/presentation/>

famille » devient une « *femme objet* » dans les publicités. Elle est dénudée et incite le public, tant bien féminin que masculin, à regarder par sa sensualité et sa beauté, elle leur donne des envies de consommer le produit. Les produits sont donc associés à l'érotisme avec des slogans comme « *rugir de plaisir* »

De nos jours, les publicitaires tentent d'optimiser les ventes en combinant ces trois formes de publicité et en mettant le maximum de chance de leurs côtés pour influencer les clients à acheter un produit dont ils ont l'impression d'avoir besoin.

2.4. La publicité projective ou intégrative

Cette forme de publicité vise une classe sociale bien définie. Son objectif est de créer chez le consommateur un désir d'attester sa place sociale, elle concourt aussi au changement des modes de vie de ce groupe de communauté.

Elle va souvent montrer des scènes d'utilisation ou consommation du produit par le groupe social ou par un individu peut être une (célébrité) affichant les signes d'adhésion à ce groupe.¹³

3. Les avantages et les inconvénients de la publicité

3.1. Les avantages de la publicité

Comme moyen d'information, la publicité apporte des informations utiles aux gens. Elle leur permet de connaître des produits et des offres qu'ils ne connaissent pas. Lorsqu'elle est bien conçue, le spot publicitaire peut rivaliser avec les œuvres d'art. Elle ne sert pas uniquement pour des fins commerciales, à vendre des produits de consommation, mais elle peut aussi servir des causes plus nobles. Ainsi, on peut recourir à la publicité pour la promotion des valeurs humaines positives et le soutien des causes humanitaires et sociales : par exemple, inciter les gens à respecter le code de la route, à protéger les espaces verts et la forêt, à adopter un comportement civique, à participer à des campagnes de solidarité, à prendre garde à des fléaux de toutes sortes (la drogue, les maladies) etc.

¹³-<https://www.afrikurvey.com/diverses-formes-de-publicite/>

La publicité sert également à promouvoir des institutions, des organisations gouvernementales, des événements culturels et sportifs.

Quand elle respecte le consommateur et lui donne des informations utiles et véridique, la publicité, même lorsqu'elle incite à la consommation, a des effets positifs, car elle encourage le commerce et la plupart des secteurs économiques, ce qui a un impact positif sur les commerçants et sur l'économie du pays en général. La publicité est aussi bénéfique pour les éditeurs (journaux, revue, télévision, sites internet, localités, villes). La publicité leur permet d'avoir des ressources financières indispensables à leur survie et à leur continuation.

3.2. Les inconvénients de la publicité

La publicité n'a pas que des aspects positifs, le cas de la publicité mensongère qui trompe le consommateur et l'incite à acheter des produit qui ne sont pas conformes à ses attentes. Elle abuse alors de la confiance des gens et de leur naïveté.

La publicité utilise souvent des techniques de manipulation de l'esprit. Elle ne s'adresse pas toujours à la raison, mais aux désirs des consommateurs. Son but ultime est de vendre des produit, de nourrir la passion de la consommation, même lorsque la cible n'a pas besoin des produit vantés ; (favorise la société de la consommation voire la surconsommation).

La publicité peut cibler des catégories frangibles et profiter de leurs faiblesses pour réaliser des profits, notamment lorsqu'elle vise des enfants, des adolescents, des gens en situation de fragilité économique (les crédits).

Dans le même sens, et particulièrement dans le domaine politique, la publicité peut fausser les élections et les choix démocratiques en favorisant un candidat au détriment d'autres candidats qui n'ont pas les mêmes moyens financiers.

4. Les différents canaux de la publicité

Pour faire passer une à information, une entreprise diffuse son message travers d'un canal de communication, qu'elle choisit en fonction de ses objectifs et de sa cible. Ces canaux sont classés en deux grandes catégories distinctes :

Les médias et les hors médias.

- La presse
- Internet
- Radio
- Télévision
- L'affichage
- Les salons et foires

Vu les différents canaux de la publicité, il se distingue aussi par les formes :

- La publicité écrite
- La publicité audio
- La publicité vidéo¹⁴

5. La psychologie sociale de la publicité

L'homme est le reflet de la société le connaître c'est connaître toute une société, l'ensemble des manières de l'homme fait référence au groupe social auquel il appartient ; La publicité considérée comme une communication de masse fait appel à la psychologie et la sociologie pour mieux étudier profondément la pensée , les sentiments et les comportements des individus. Le spécialiste de la publicité conscient du caractère psychique assez complexe de l'homme, utilisent des techniques bien muris pour mieux manipuler les consommateurs.

6. Relation entre la culture et la publicité

Une entreprise doit s'imprégner de la culture et des valeurs du pays ciblé pour attirer un maximum de prospects. En effet, il est indispensable de se mettre à la place des consommateurs pour pouvoir leur proposer des produits et services adaptés. C'est la meilleure manière de comprendre leurs attentes et d'y répondre.

La publicité et la culture ne pourraient être dissociées, elles sont comme les deux faces d'une pièce de monnaie car le choix du produit par le consommateur est basé, dans la

¹⁴- <https://blog.hubspot.fr/marketing/canaux-de-communication> 21/07/2021 à 9H : 36

plupart des cas, sur des facteurs et des attributs culturels plutôt que rationnels. De même, il y a une corrélation entre la consommation des produits et l'identification sociale des consommateurs, voire avec la psychologie de ces derniers. La consommation d'un produit est signe aussi d'une civilisation qui se traduit par des modes de vie et se rapporte à un moment donné de l'histoire et/ou d'un espace géographique, Le message transmis par une même publicité peut effectivement être différent d'un pays à un autre. Et pour cause, chaque région ou pays a des codes culturels propres. En outre, la publicité, pour transmettre son message, utilise le langage, partie intégrante de la culture. Chose qui démontre une interdépendance globale entre les deux concepts.¹⁵

7. Le discours publicitaire

7.1. Définition du discours publicitaire

D'après Brandusa Mariana (2008 :79) :

Le discours publicitaire est une organisation transphrastique allée à une forme d'action (réalisation d'un désir ou d'un rêve), organisation construite dans l'intention de convaincre la cible, et sous tendue par une interaction entre l'émetteur et récepteur, une contractualisation de l'énoncé publicitaire, une acceptante des normes sociales.

7.2. Les typologies du discours publicitaire

7.2.1. Le discours narratif

Avec ce type de discours, il est facile d'impliquer la cible dans l'histoire et de créer ainsi un phénomène d'identification, on peut dire que le discours narratif est l'Art de raconter une histoire ayant un début, un milieu, et une fin. Il peut être identifiable par « *il était une fois* »

7.2.2. Le discours descriptif

Concernant les discours descriptif, on mettra en avant les caractéristiques du produit et très souvent, ce dernier est mis en scène de façon très esthétique. Son but est de faciliter la mémorisation du marque et de l'aimer par le cible.

¹⁵ - https://www.memoireonline.com/02/13/6878/m_Etude-sociolinguistique-de-laffichage-publicitaire-dans-la-ville-de-tanger13.html (28/07/2021) à 20h:40

7.2.3. Le discours argumentatif

Le discours argumentatif met en avant des arguments pour convaincre et inciter les cibles à changer certains comportements. Il met en avant des arguments pour convaincre et inciter les cibles à changer certains comportements, ce genre de discours jouera sur l'émotion l'utiliser très souvent en communication marchande et déployer sous forme de dialogue quelquefois.

7.2.4. Le discours d'exposition

C'est le discours employé en journalisme, relations presse et sur les publi rédactionnels, On est donc sur un angle neutre, son objectif est de transmettre des informations.

7.2.5. Le discours injonctif

Ici la publicité conseille, donne des ordres ou interdit tout simplement, Nous somme dans d'une fonction conative et a tendance à utiliser la kinésique (regard droit dans les yeux, doigt pointé, poing levé, etc.) pour appuyer encore plus l'injonction.¹⁶

8. Les stratégies dans le discours publicitaire

Les stratégies du discours publicitaire, sont des méthodes qui permettent d'atteindre le public, d'amadouer le consommateur pour ainsi créer un besoin ou rendre le consommateur plus dépendant d'un produit, lui donner l'impression qu'il a besoin d'un produit et l'inciter à se procurer.

La publicité utilise plusieurs méthodes pour mieux influencer les consommateurs à réagir, nous avons :

8.1. Stratégie de captation

La captation a pour but d'aider à comprendre l'intention de la pub, elle se soucie peu de la compréhension du contenu du discours. C'est tout l'inverse de la visée du contenu de marque, qui repose sur un véritable contrat de lecture. C'est pour cela que publicité et brand content sont complémentaires: parce que les défauts de la pub font

¹⁶-<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/d/communication-les-discours-publicitaires.php> (07/06/2021), 01 :52

les qualités du contenu de marque, et que les défauts du contenu de marque font les qualités de la pub.

Le discours publicitaire dans sa dimension dramatique a besoin d'être capté afin d'avoir un impact sur sa cible. Une publicité suscite des émotions et affecte l'affecte du destinataire. Le discours publicitaire s'efforce de "faire croire" pour "faire faire" bien que la publicité ait adopté des directive de communication au fil du temps, il ne diffuse pas antagonismes, cela inclut la propagande. Le positionnement est également différent. Une des stratégies de dramatisation consiste, en publicité, à opposer l'annonceur à ses concurrents, à le mettre en avant à travers des d'informations.¹⁷

8.2. Stratégies de crédibilité

Ces stratégies visent à établir une position de vérité et à rendre crédible le discours. En développant sa stratégie, le locuteur agit comme un évaluateur de ses propres mots et définit le degré de certitude.

8.3. Stratégie de légitimation

Cette stratégie vise à construire la position d'autorité à partir de laquelle le discours se développe.

Section 3 : L'étude de l'affiche publicitaire

1. Affiche publicitaire

1.1. Définition de l'affiche publicitaire

L'encyclopédie « Larousse » : « l'affiche est une feuille écrite ou imprimée, placardée dans un lieu publicé pourtant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste, à laquelle une image peut-être associée ».¹⁸

Selon le petit Robert 2007, être conçue comme : « la feuille imprimée, destinée à porter quelque chose à la connaissance du public et a placardée sur les murs ou sur les emplacements réservés ».¹⁹

Les affiches publicitaire sont un élément très important voir indispensable de la communication visuelle, elles doivent s'accommoder au paysage urbain et attire l'attention sur les informations véhiculées, « en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attribués du produit qui forment a priori les signifies du message publicitaire et ces signifies doivent être transmis aussi clairement que possible.»²⁰

Elle est utilisée dans des domaines divers (politique, culture, sociale, publicité...) pour objectif de propager des informations sous aspect d'image, de texte qui servent à séduire le public circulant dans la rue.

1.2. Les composants de l'affiche publicitaire

Dans chaque affiche publicitaire comporte un certains nombre de composante essentielles ou facultatives, dont chacune assure des fonctions spéciales.

1.2.1. L'image

Elle peut varier de forme, un dessein ou une photo. Elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur. Elle rend la compréhension du message plus facile. Elle met en

¹⁸ -L'encyclopédie la Rousse, définition de l'affiche publicitaire

¹⁹-Alain REY. Josette, Le petit Robert, paris éd : le Robert P 51.

²⁰ - Roland Barthes, Rhétorique de l'image, in communication, N4, Presse, 1964, p4

avant les bienfaits du produit pour les consommateurs et les caractéristiques de celui-ci. Sémiologiquement l'image met l'accent et accomplit trois fonctions :

1.2.2. La fonction symbolique

Suggère la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept,

1.2.3. La fonction épistémique

Apporte des informations sur le produit

1.2.4. La fonction esthétique

Procure au passant le plaisir du regard, l'émotion. (D. Bounie, Polytech'Lille - IAAL, Sémiologie de l'image, p. 20)²¹

1.2.5. Le slogan

C'est une phrase placée le plus souvent en haut de l'affiche. Sa fonction est de capter l'attention et le souci du récepteur. Elle un contenu habituellement en relation avec l'image.

1.2.6. Le message d'accroche

Il est l'élément le plus important d'une affiche publicitaire. Il n'est pas seulement question d'un simple message, mais du contenu principal de l'affiche. Il faut que le message soit avec un très grand caractère, visible pour bien attiré le regard et impose la participation du lecteur. Ce message sert à renseigner sur un produit (nom, prix, composition ...) des arguments à convaincre le consommateur.

1.2.7. Le logo

Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom d'une marque, une association, un organisme, etc.

Nous avons plusieurs types de logo : les monogrammes - les logotypes (mot ou symbole) -les pictogrammes - les logos abstrait- les mascottes -les logos combinés-les logos emblèmes.

²¹- https://www.memoireonline.com/02/13/6878/m_Etude-sociolinguistique-de-laffichage-publicitaire-dans-la-ville-de-tanger9.html 06/06/2021, 08 :39

On peut dire que c'est l'identifiant de l'entreprise.

2. Couleur de l'entreprise

La couleur est aussi importante que le message dans une affiche publicitaire elle peut représenter la culture de la société, les fait mettre l'accent sur des réalités de cette dernière; elle a le pouvoir de communiquer certains chose indicible avec des mots Pour d'autre c'est attirant. ²²

➤ **Le jaune**

Les consommateurs associent le jaune à l'optimisme ainsi qu'aux petits prix. C'est une couleur qui a l'avantage d'être lumineuse et audacieuse à la fois. Voici ce que le jaune évoque :

- L'énergie
- Le bonheur
- Le danger
- La jeunesse
- Le jeu
- La gaieté
- La chaleur

➤ **Le bleu**

Le bleu représente généralement la masculinité, mais ça n'est pas tout ! Voici certaines des autres émotions évoquées par cette couleur :

- Le calme
- La tranquillité

²²-<https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/couleurs-marketing-et-publicite/> 11/07/2021 A 20 :09

- La fraîcheur
- La stabilité
- La responsabilité
- La paix
- La relaxation
- La tristesse

➤ **Le vert**

Étant une couleur froide, le vert est idéal pour évoquer le calme, la maturité et le professionnalisme. Cette couleur est d'ailleurs connue pour réduire la tension artérielle. Voici les autres éléments auxquels le vert est associé :

- La finance
- L'environnement
- La santé
- La chance
- La croissance
- La richesse
- L'harmonie
- L'équilibre
- L'apaisement
- Le renouveau

➤ **Le rouge**

Le rouge est une couleur chaude et dynamique qui attire l'attention. Elle est généralement associée à :

- La passion
- Le dynamisme
- L'amour
- La chaleur
- Le feu
- La guerre
- La colère
- Le danger
- La confiance en soi

➤ **Le rose**

Le rose est une couleur pleine de significations. Impossible de l'ignorer : le rose est la couleur associée aux petites filles (autant que ce que le bleu l'est aux garçons) au point que les hommes sont parfois rebutés par les produits qui en portent.

- Le fun
- La féminité
- La gaieté
- La douceur
- La délicatesse
- Le romantisme
- La paix

➤ **Le Noir**

Certes, ce n'est techniquement pas une couleur, mais le noir est tout de même extrêmement puissant et audacieux. Voici ce à quoi cette « non-couleur » est associée:

- Le luxe
- Le charme
- Le pouvoir
- La formalité
- L'élégance
- La nuit
- Le mystère
- La sexualité
- Le contrôle
- L'occulte

➤ **Le blanc**

Cette couleur implique la pureté et l'innocence et aide dans les moments de stress et vous encourage à aller de l'avant. De plus, le blanc signifie l'unité et l'égalité et est utilisé pour des affiches liées à la médecine et à la santé.

- La propreté
- La pureté
- Le vide
- La simplicité
- La jeunesse
- L'honneur
- La paix
- Le fade
- Le froid

3. Les avantages et les inconvénients de l'affiche publicitaire

3.1. Les avantages de l'affiche publicitaire

3.1.1. La visibilité

Les panneaux publicitaires sont placés stratégiquement le long des grandes artères et autoroutes, augmentant ainsi les possibilités d'être vus par un grand nombre de consommateurs tout au long de la journée. Compte tenu du nombre de passants et de conducteurs sur la route, ce média publicitaire est efficace pour attirer l'attention du public cible. De plus, ces personnes empruntent généralement les mêmes itinéraires tous les jours. Cela dit, le fait de voir un panneau d'affichage contribue de façon répétée à la mémorisation des messages.

3.1.2. L'emplacement, simplicité et efficacité

L'emplacement stratégique et la conception unique des panneaux d'affichage sont essentiels pour réaliser des ventes et convertir une audience en clients instantanés. Si une personne qui passe devant voit le panneau d'affichage et se rend compte soudainement de la nécessité d'acheter le produit annoncé, il lui sera plus facile de se rendre en voiture à l'établissement le plus proche offrant ce produit. En outre, il peut augmenter les ventes puisque n'importe qui peut juste aller en ligne après avoir vu le site Web sur le panneau.

Les affiches publicitaires sont simples car il contient toutes les informations nécessaires concernant le produit, efficace sinon vous ne verrez sans doute pas les affiches du cinéma et autre collées dans les stations de métro ou sur les murs des bâtiments un peu partout.

4. Les inconvénients de l'affiche publicitaire

4.1. Les coûts

L'un des inconvénients de l'utilisation de la publicité display est l'argent que les entreprises doivent dépenser entre l'installation du panneau et son retrait. En plus de la Signature d'un contrat avec le propriétaire de l'espace, les autres coûts comprennent coût d'entretien et de réparation. Si des catastrophes naturelles telles que des ouragans endommage la structure, ça sera un problème et surtout si le panneau d'affichage endommagé cause des pertes de biens ou des blessures, le propriétaire peut faire face à des problèmes juridiques et à des coûts supplémentaires.

4.2. Cause de la distraction

Les publicitaires voulant atteindre leurs objectifs avec ce support traditionnel on tendance à utiliser l'image des célébrités pour attirer l'attention les circulants de la route (conducteurs) ce qui peut probablement provoquer les accidents routières surtout que les panneaux publicitaire.

Section 4 : La téléphonie mobile au Mali et en Algerie

1. Le Mali

Nous ne pourrons parler de la téléphonie mobile au Mali sans vous faire découvrir un peu ce beau pays et ses mystères, d'une richesse culturelle imaginable.

1.1. La présentation du Mali

Le nom de ce pays n'est pas le fruit d'un hasard, le Mali est le nom donné à l'hippopotame en langue bambara. L'hippopotame étant le totem des Bambaras du fait que la mère de l'empereur dans la mythologie malienne s'était transformée en cet animal.

En forme longue la république du Mali, est un État francophone d'Afrique de l'Ouest, avec une superficie de 1 241 238 km² et une population de 20 243 609 en 2020.

La capitale du Mali est Bamako, il se compose de dix régions qui sont respectivement : Kayes, Koulikoro, Sikasso, Segou, Mopti, Tombouctou, Gao, Kidal, Ménaka et Taoudéni.

Le mali est frontalier de la Mauritanie à l'ouest, de l'Algérie au nord-nord-est, du Niger à l'est, du Burkina Faso et de la Côte d'Ivoire au sud-sud-ouest, de la Guinée au sud-ouest et du Sénégal à l'ouest-sud-ouest.

Ancienne colonie française du Soudan français, le Mali est devenu indépendant le 22 septembre 1960, après l'éclatement de la fédération du Mali regroupant le Sénégal et la République soudanaise. Sa devise est « un peuple, un but, une foi » et son drapeau est constitué de trois bandes verticales verte, jaune et rouge.

La république du Mali a conservé les frontières héritées de la colonisation, celles du Soudan français. Antérieurement, plusieurs royaumes et empires se sont succédé, englobant une partie plus ou moins importante du Mali actuel et des pays limitrophes. Le français est la langue officielle, mais la population parle majoritairement les langues nationales, le bambara étant la plus utilisée et servant, parallèlement au français, de langue véhiculaire.²³

²³-<https://fr.wikipedia.org/wiki/Mali> 21/08/2021 à 7h 27

1.2. La culture malienne

La culture du Mali vaste pays enclavé d'Afrique de l'Ouest, désigne d'abord les pratiques culturelles observables Avec 20 millions de résidents, la population malienne est constituée de différentes ethnies, On compte une soixantaine d'ethnies au Mali, dont les principales sont les Bambaras, les Bobos, les Bozos, les Dogons, les Khassonkés, les Malinkés, les Miniankas, les Peuls, les Sénoufos, les Soninkés (ou Sarakolés), les Sonhaïs, les Touaregs, les Toucouleurs. Il a su conserver les éléments importants de ses cultures traditionnelles, les griots (ou « Djéli ») exercent toujours leurs fonctions de musiciens-poètes transmettant l'histoire du pays et des hommes sur plusieurs générations. Bakary Soumano, chef des griots du Mali de 1994 à 2003, a contribué à réhabiliter les fonctions du griot dans la société moderne.

La diversité de la musique malienne met en valeur la diversité culturelle du Mali. On peut ainsi trouver différents styles musicaux comme les chansons de chasseurs, la musique du wassoulou, les griots, etc. les instruments utilisés sont essentiellement le n'goni, la kora, le balafon, le dum dum .

Les mélodies traditionnelles, autrefois jouées sur la kora, continuent d'alimenter la musique d'aujourd'hui via des interprètes dignes descendants des griots tels que Mamadou Diabaté, Ganda Fadiga, Toumani Diabaté, Babani Koné, Amy Koita. Parmi les non-griots, on peut également citer Salif Keïta, Ali Farka Touré, Khaira Arby, Vieux Farka Touré, Boubacar Traoré, Rokia Traoré, Oumou Sangaré et Samba Touré.

La multitude d'ethnies et l'héritage historique en font une culture riche et diversifiée, conservant à la fois ses traditions comme l'oralité avec les griots ou l'artisanat (L'artisanat du Mali est très riche, il varie d'une région à une autre, d'une ethnie à une autre) et s'ouvrant, depuis son indépendance, à la littérature, au théâtre, au cinéma et à la photographie.

Parmi les grades personnalité nous pouvons cite entre autres Amadou Hampâté Bâ (un écrivain ethnologue malien, défenseur de la tradition oral notamment membre du conseil exécutif l'Unesco de 1962-1970. Mort le 15 mai 1991) Seydou Badian Kouyaté est un écrivain et homme politique malien né à Bamako (Soudan français)

le 10 avril 1928 et mort le 28 décembre 2018 à Bamako (Mali), ces deux écrivains comme tant d'autres reconnu internationalement ont énormément contribuer aux développements du mali sur le plan politique que culturelle.

1.2.1. La langue parlée

La variété des ethnies reflète une diversité de langues, de dialectes et de cultures. Nous pouvons notamment citer les plus courants dont le principal est le bambara, le peul, le sonrhai et le tamasheq (parlé par les nomades qui se déplacent dans le nord du pays).

Le bambara (le plus utiliser)

Le bambara est une variante du mandingue devenu la langue principale au Mali. Elle appartient à la branche mandée des langues nigéro-congolaises. Elle fait figure de langue véhiculaire principalement dans le sud du Mali, même si le français est aujourd'hui reconnu comme langue officielle.

1.2.2. Ethnie Bambaras

(Bambara ; *Bamanan* ; pluriel, *Bamananw* mandingue, établis principalement dans le Sud de l'actuel Mali, dans la région de Segou et Koulikoro. Ainsi que dans d'autres pays tels que le Burkina Faso (au sud) et la Côte d'Ivoire (au nord). De la fin du XVII^e siècle au milieu du XIX^e siècle existait le royaume bambara de Ségou. Les Bambaras parlent le bambara, une des langues mandingues

Les arts traditionnels bambara sont particulièrement connus pour les masques très stylisés et souvent composites qui ont une célébrité mondiale : leur présence est, *Bamanan ou Banmana*) sont une ethnie d'Afrique de l'Ouest faisant partie du groupe remarquée dans les grands musées d'art en Afrique et ailleurs. Les célèbres masques *Tyiwara* ou *Ciwara*, figurations animalières servant de cimier au masque lui-même), les masques animaliers de la société du *korè* ou ceux de la société du *komo* et les sculptures (figures humaines) constituent la partie la mieux connue des arts bamana (bambara), qui sont créés au sein de traditions, dont les rites de l'initiation, et participent de la danse et de la musique, auxquels tous les arts sont associés au cours des fêtes et des rituels, L'homme bambara s'habille, traditionnellement, en boubou, où des dessins sont brodés, qu'il porte par-dessus une courte tunique. Le pantalon est

bouffant. Les Bambaras portent un bonnet en forme de gueule de crocodile, le *bamabadeh*. C'est un bonnet ouvert sur les côtés, que les Malinkés portent également. Le chapeau de paille de forme conique, le *gaban*, est aussi porté par les Bambaras.

La coiffure traditionnelle de l'homme bambara est une coiffure en cimier du front à la nuque, avec deux tresses latérales descendant sur les côtés du visage et que l'on attache sous le menton. Les hommes ont parfois un anneau d'or à l'oreille. La femme bambara porte le pagne, souvent ouvert sur les côtés, avec le boubou. Les coiffures des femmes sont variées, mais en général, comme les hommes, elles portent le cimier, ainsi que deux nattes de chaque côté de la tête. Elles se percent le nez pour y ajouter un anneau d'or, d'argent ou de cuivre. Aux oreilles se trouvent de grosses boucles d'or, au cou, de nombreux colliers, ainsi que de nombreux bracelets aux poignets et aux chevilles.

Dans la pensée bambara, le sacré est omniprésent. Dans tous les aspects de la vie quotidienne, il n'y a pas ou peu de place pour une vie profane. En fait, pour le Bambara, il n'y a pas de séparation entre le sacré d'un côté et le profane de l'autre. Tout est lié, tout met en jeu les forces de la vie qui sont les multiples aspects du dieu créateur.

La conception religieuse traditionnelle bambara est difficile à définir. Dans la religion bambara, la présence du divin en chaque élément de la création, le totémisme, le (culte des ancêtres), font partie des aspects de la religion traditionnelle bambara.

1.2.3. Ethnie Le peul

Le terme « Peul » est la transcription française du mot wolof *pë'l* qui désigne ce peuple selon l'orthographe la plus utilisée dans les textes français contemporains (on rencontre encore parfois « Peulh », notamment dans la toponymie de villages et localités par exemple au Burkina Faso, ou encore « Peuhl ») ou encore prononcez pouлло, pluriel '« Fulbhe » [Foulbé] dans d'autres endroits

Les **Peuls** (**nomades**), appelés aussi **Foulani**, **Fulbés**, **Fulfulde**, **Pular** ou encore **Fellata** selon les pays, sont un peuple traditionnellement pasteur établi dans toute l'Afrique de l'Ouest et au-delà la bande sahélo-saharienne, soit au total une

quinzaine de pays différents et pour un total estimé entre 25 et 65 millions de personnes selon les critères retenus.

Particulièrement nombreux au Mali, au Nigeria, au Niger, dans le nord du Cameroun, au Sénégal, en Mauritanie et en Guinée, ils sont également présents au Tchad, en Gambie, au Burkina Faso, au Bénin, en Guinée-Bissau, en Sierra Leone, au Ghana, en Côte d'Ivoire, au Togo et au Soudan. Ils sont souvent minoritaires, à l'exception de la Guinée, où ils représentent la communauté la plus importante du pays avec 53,4 % de la population. , Il y a également des communautés importantes au Mali surtout dans la région de Mopti, notamment la ville de Macina et constituent la deuxième ethnie après les Bambaras. En effet, installé à la frontière de l'Afrique blanche et de l'Afrique noire, le peuple songhaï a bénéficié des apports des pays méditerranéens, bien avant les autres, et de ceux des pays du sud avec lesquels ils entretiennent de longue date des relations commerciales.

On distingue ainsi chez les Peuls nomades les Seedoobes (du Mali), Weiheebe de l'Hayre les Djelgobe (venus du Burkina Faso) et surtout les Toleebe (venus du Niger) Leur dispersion et leur mobilité a favorisé les échanges et les métissages avec d'autres populations subsahariennes. Le socle de leur identité est toutefois la religion musulmane à souligner que le syncrétisme d'Orient est toujours présent, Ainsi on peut trouver des Peuls musulmans, des Peuls chrétiens, des Peuls animistes parois au sein d'une même famille, la compétence pastorale, une tendance à l'endogamie et la langue peule. Ils comptent, en tout état de cause, de multiples groupes, c'est pourquoi on ne saurait caractériser ce peuple sans évoquer son rapport à la langue, son nomadisme, et par conséquent son métissage, et son attachement à certaines valeurs socioculturelles.

1.2.4. Ethnie Sonrhaïs

Les Songhaïs sont un peuple métissé, issu de plusieurs métissages Soninkés, Peuls, Touaregs et Gourmantché, qui se sont effectués au cours des siècles. Culturellement ils sont très proches des Touaregs mais surtout des Zarmas et les Dendis avec lesquels ils partagent la même langue, Hiérarchiquement répartie en 4 groupes sociaux au mali :

La noblesse : constituée des nombreux parents de la famille impériale, ses membres occupaient les hautes fonctions de l'administration et l'armée et jouissaient de plusieurs privilèges.

Les pêcheurs : craints à cause des pouvoirs qu'on leur prête, fabricants de pirogues et chasseurs de crocodiles, d'hippopotames et de lamantins. Ils sont divisés en deux grands groupes, les *fono* qui se mêlent aux pêcheurs bozos du fleuve Niger, et les *farans*.

Les classes serviles :

- les *tyindikata* : esclaves de la noblesse et des hommes libres ; anciennement pour la noblesse ils étaient chargés de l'occupation des cheveux,
- les *gabibi* : pratiquant l'agriculture pour la noblesse askia à l'époque de l'Empire songhaï, ils étaient également chargés de l'escorte des Askia.

Il existe de nombreuses castes d'artisans : forgerons, menuisiers, potières, tanneuses, cordonniers, tisserands, barbiers et coiffeuses ainsi que des griots, des captifs de guerre et des serfs.

De nombreux Songhaïs portent les patronymes Maïga et Touré.

Le peuple Songhaïs de la vallée du fleuve Niger vivant principalement du travail de la terre et de l'artisanat. Ils constituent un groupe ethnique important du Mali, du Niger et du nord du Bénin. Des anciens peuples de l'Afrique occidentale, l'empire songhaï a connu un rayonnement important à la fin du XV^e et au début du XVI^e siècle.

2. La téléphonie mobile au Mali

Comme partout en Afrique, au Mali le téléphone mobile a pris le dessus sur le réseau fixe et il est actuellement en constante expansion avec 3 opérateurs téléphoniques qui sont : Malitel, Orange et télécel.

2.1. Malitel

La Société des télécommunications du Mali (SOTELMA) est une entreprise malienne créée en 1989. Filiale de la Sotelma est depuis 2000, Malitel est le premier réseau de téléphonie mobile au Mali, il couvre une dizaine de villes (Bamako, Ségou, Koulikoro, Bla, San, Mopti, Djenné, Kayes, Sadiola, Yatéla, Koutiala, Sikasso) et les axes routiers Bamako – Ségou, Koulikoro – Mafé – Sirakoroba – Banamba, Mafé – Tioribougou – Koulikoro, Ségou – Bla – San – Mopti – Djenné – Kanbaba, Bla – Koutiala – Sikasso, Bamako – Koulikoro.

Le réseau n'est pas indépendant car depuis le 7 juillet 2009, Maroc Télécom détient 51 % du capital, et l'État malien garde que les 49 % restant mais propose une connexion haute débit quant à Orange est une société française de télécommunications, international .

2.2. Orange

Ikatel, filiale de la Société nationale des télécommunications du Sénégal (Sonatel), appartenant au groupe France Télécom, a été rebaptisé Orange Mali le 30 novembre 2006 ; Officiellement le deuxième opérateur de téléphonie mobile au Mali depuis février 2003. Orange occupe une place très importante dans le secteur de la communication malienne car le réseau étant mondialement connu et avec plus de moyens sert mieux les consommateurs qu'aux autres avec une meilleurs connexion (rapidité) mais plus coûteux.

2.3. Télécel

Télécel Group est une société internationale de télécommunications mondialement présente et opérant principalement en Afrique. Titulaire de la troisième licence mobile du pays depuis 2012, la société aura mis 5 ans pour asseoir son réseau de télécommunication dans le pays et ainsi concurrencer malitel (Sotelma) et Orange.²⁴

Avec la présence de ses trois réseaux la concurrence est au rendez de vous, car chacun d'eux avec des offres favorables espère séduire et atteindre de consommateurs.

²⁴ - <https://adweknow.com/telecel-nouveau-reseau-de-telephonie-mobile-mali/> 01/09/2021 a 17: 58

Le ministre de la Communication et de l'Economie numérique du Mali Hamadoun Touré a déclaré, dimanche 9 mai, que le gouvernement envisagera l'entrée sur le marché national d'un quatrième opérateur mobile si les prix des services télécoms demeurent peu abordables.²⁵ IL est certain que le gouvernement pourra concrétiser son ambition de faire entrer le Mali dans le top 10 des pays les plus numérisés du continent et qu'un meilleur accès à Internet contribuera au développement économique, notamment en soutenant le développement de l'industrie de l'innovation, la création d'emploi, etc.²⁶

3. L'Algérie

3.1. La présentation d'Algérie

(L'appellation « Algérie » provient du nom de la ville d'Alger. Le nom « Alger » dériverait du catalan *Aljer*, lui-même tiré de *Djezaïr*, nom donné par Bologhine ibn Ziri¹⁵, fils de Ziri Ibn Menad fondateur de la dynastie berbère des Zirides, lorsqu'il bâtit la ville en 960 sur les ruines de l'ancienne ville au nom romain Icosium, *Djaza'ir Beni Mezghenna*.)

L'Algérie est un pays nord-africain doté d'un littoral sur la mer Méditerranée et d'un intérieur désertique, le 1^{er} janvier 2019, la population algérienne résidente avait atteint 43 millions d'habitants avec une superficie de 2 381 741 km², c'est à la fois le plus grand pays d'Afrique, du monde arabe . Il partage plus de 6 385 km de frontières terrestres, avec la Tunisie au nord-est, la Libye à l'est, le Niger au sud-est, le Mali au sud-ouest, la Mauritanie et le Sahara occidental à l'ouest, et enfin le Maroc au nord-ouest. Alger est la capitale de l'Algérie.

L'Algérie est membre de l'Organisation des pays exportateurs de pétrole (O.P.E.P.)

3.2. La culture Algérienne

Elle est marquée par sa diversité, sa richesse, grâce à notamment à ses différentes régions, aux emprunts à d'autres peuples, ainsi que par sa diffusion et à travers le

²⁵ - maliweb.net

²⁶ - <https://www.agencecofin.com/telecom/1205-88180-mali-un-4e-operateur-telecoms-sera-envisage-si-les-prix-de-la-data-demeurent-peu-abordables> 01/09/2021 A 18: 32

monde. Chaque région, chaque ville ou oasis constitue un espace culturel particulier. La Kabylie, les Aurès, l'Algérois, les Hauts plateaux, la vallée du Mزاب, le Gourara, le Hoggar, la Saoura, l'Oranie sont chacune des régions avec des particularités culturelles et parfois linguistiques.

Les premières manifestations culturelles sur le territoire de l'Algérie actuelle sont vieilles de milliers d'années, tels les fascinants témoignages d'art rupestre du tassili n'Ajjer, en passant par tous les beaux édifices érigés tout au long de l'histoire de ce pays, en arrivant à l'artisanat toujours très présent et richissime. L'art algérien reflète les chapitres d'histoire qu'a passé ce pays et les différentes influences qu'il a eues.

Des musées consacrés à une grande variété de thèmes, dont le musée national des beaux-arts, de riches bibliothèques, comme la Bibliothèque nationale d'Algérie, et tout un patrimoine immobilier, artisanal et industriel, témoignent du développement de la culture algérienne.²⁷

3.3. La langue parlée

L'arabe classique est la langue officielle du pays, et depuis avril 2002 le berbère est reconnu langue nationale.²⁸ Dans la vie courante, les Algériens arabophones parlent en général un arabe dialectal, le *daridja*, qui diffère de l'arabe littéral par sa morphologie, sa syntaxe, sa prononciation et son vocabulaire. Le *daridja* a conservé certains mots et structures syntaxiques berbères et a emprunté des termes au français et dans une moindre mesure au turc et à l'espagnol.

Le berbère ou *tamazight* se décline en plusieurs variantes régionales : chaoui dans les Aurès, chenoui dans la région du Chenoua, kabyle en Kabylie, mozabite dans le Mزاب, le touareg au Sahara, le Zénète. L'Algérie grâce aux populations touarègues a conservé aussi le système d'écriture du berbère : le tifinagh qui fut ensuite réintroduit chez les autres communautés berbérophones.

Le français est considéré comme langue étrangère. L'État algérien n'adhère pas à la Francophonie, mais il assiste aux réunions organisées par les pays membres.

²⁷ - https://fr.wikipedia.org/wiki/Culture_alg%C3%A9rienne 04/09/2021 à 22: 06

²⁸ - https://fr.wikipedia.org/wiki/Culture_alg%C3%A9rienne#cite_note-1 04/09/2021 à 22: 03

4. La téléphonie mobile en Algérie

Le service de la téléphonie mobile a été introduit sur le marché algérien par le ministre de la poste et la télécommunication en 1991 à travers le mobile analogique NMT-900, installé par NOKIA. Le nombre d'abonnés de la téléphonie mobile analogique est passé de 4691 abonnés en 1996 à 18000 abonnés en 1999. L'administration des PTT a ensuite lancé le réseau numérique GSM 900 en 1996. Le réseau analogique a été complètement remplacé par le réseau numérique en 2001. Le processus d'ouverture du marché des télécommunications à la concurrence a abouti, après un appel d'offres, à l'octroi d'une licence à un deuxième opérateur mobile **Orascom télécom Algérie**. Le nouvel opérateur a lancé son réseau en février 2002. La vente de la troisième licence GSM a été faite le 02 décembre 2003, introduit à la course un nouvel opérateur mobile.²⁹

- Le premier réseau d'Algérie **Mobilis** ATM (ATM acronyme d'Algérie Télécom Mobile) est un opérateur de téléphonie mobile algérien, filiale d'Algérie Télécom. Il est l'un des 3 grands opérateurs mobiles algériens. Depuis sa création ils ont deux slogans de 2003-2010 : « Et que chacun parle », (en arabe : « و الكل يتكلم ») et depuis Août 2010 c'est « Partout avec vous »

Devenu autonome en août 2003, Mobilis propose à ses clients des offres post et prépayées, Mobilis couvre les 48 wilayas du pays avec plus de 6 millions d'abonnés, en réseau 3G++.

- **Djezzy** (en berbère ⵎⵓⵎⵉⵏⵉ en arabe : جزاي), officiellement Optimum Telecom Algérie (OTA) et anciennement Orascom Telecom Algérie, est un opérateur de téléphonie mobile algérien créé le 11 juillet 2001 avant d'ouvrir son réseau en février 2002. Leader des technologies de communication mobiles avec plus de 17 millions d'abonnés au mois de décembre 2015, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayé, le post-payé, Internet ainsi que les services à valeur ajoutée et le service universel de télécommunication (SUT).

²⁹ - <https://www.arpcce.dz/fr/file/c4n7w0> 05/09/2021 à 23:51

En août 2001, le groupe Orascom Telecom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars, en janvier 2015, le fonds national d'investissement (FNI) prend le contrôle de 51 % du capital de la société après trois ans de négociation et plus de quatre ans d'activité très réduite. Toutefois, selon les termes de l'accord, le groupe VimpelCom, garde la responsabilité du management de l'entreprise, avec 49 % des actions.³⁰

- **Ooredoo** précédemment connu sous le nom Nedjma (« étoile » en arabe) créé en 1987 est le troisième opérateur (en termes de date d'entrée en vigueur) de téléphonie mobile en Algérie. C'est la marque commerciale mobile de Wataniya Télécom Algérie.

Le parc abonné (GSM + 3 G) d'Ooredoo s'est établi à plus de 12,298 millions (à fin 2015).

Wataniya Télécom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US. Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial sous l'ancienne marque Nedjma.

Le 15 décembre 2013, Ooredoo Algérie lance son réseau commercial HSPA+ sous le label 3G++

En Algérie d'Ooredoo, Mobilis et Djezzy ces trois opérateurs se manifestent avec des stratégies de communications multiples toujours pour mieux d'inciter, de provoquer et d'attirer un maximum de consommateur, atteindre le plus de client possible.³¹

³⁰ - <https://fr.wikipedia.org/wiki/Djezzy> 05/09/2021 à 22:36

³¹ - <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ooredoo> 05/09/2021 à 22:51

Chapitre II
Analyse des affiches publicitaires

1. Présentation du corpus

Notre corpus se présente sous forme d'affiche publicitaire. Il est remarquer qu'une image fixe facilite et oriente la communication publicitaire c'est pourquoi nous avons choisis quatre affiches à analyser dont les deux premières sont du Mali et les deux autres d'Algérie. Ces affiches contiennent toutes des signes culturels.

2. Méthode d'analyse

Nous allons analyser quatre images dans une démarche sémiotique. Comme nous l'avons précisé dans le précédent chapitre, nous allons suivre la méthode de Martine JOLY celle-ci est la plus convenable. Alors chaque image fera l'objet d'une présentation générale. Suivis d'une analyse sémiologique en dégagant les différents messages (plastique, iconique et linguistique) Autrement, notre analyse sera basée sur trois études fondamentales :

L'étude du niveau plastique : dans ce niveau, il s'agit de tout ce qui est en rapport avec l'image tel que : le support, le cadrage, le cadre, les couleurs, la lumière... etc.

L'étude du niveau iconique : dans cette étude, nous suggérons décortiquer la connotation et la dénotation de chaque image.

L'étude du niveau linguistique : nous nous intéressons dans ce niveau d'étude aux textes rédactionnels comme : le slogan, les messages d'accroche, le nom du produit...etc.

Il est nécessaire de noter qu'après avoir terminé avec l'analyse, nous proposons une synthèse aux trois images afin de souligner leurs points communs.

3. Analyse de la première affiche publicitaire



3.1. Présentation et description du corpus

C'est une affiche publicitaire de 2009 qui annonçait un concert au musée Dapper de Paris, elle est représentée par une jeune femme de nationalité malienne du nom de Fatoumata Diawara. L'affiche avait pour objectif la paix et la cohésion internationale, elle est sponsorisée par le réseau «ORANGE».

➤ **Le message plastique**

- **Support** : une affiche publicitaire.
- **Format de l'image** : est verticale pour mieux comprendre la position du personnage.
- **Cadrage** : c'est un plan rapproché, puisque l'image s'arrête au niveau de la taille de la femme.
- **Lumières** : est artificielle car il s'agit d'un montage photo, donc la lumière est y a été ajouté.

- **Cadre** : pour le cadre, l'image occupe une place importante dans l'affiche
- **Couleur** : La couleur dominante sur l'affiche est le noir qui est la couleur du sérieux et de la puissance il recouvre presque tout l'arrière-plan. Après la deuxième couleur qui est l'orange signifie la gaieté, la générosité, elle suscite la bonne humeur. Ces deux couleurs noir et orange peuvent représenter aussi le logo de la téléphonie mobile orange qui sponsorise l'événement; et enfin la couleur blanche qui représente la paix, la pureté et la sagesse qui est mise pour les écritures sauf pour le nom du personnage écrit en orange.

➤ **Le message iconique**

L'icône présentée est l'image d'une femme du nom de Fatoumata Diawara elle est chanteuse, comédienne et auteure-compositrice-interprète malienne elle est également connue pour son dévouement à la valorisation de la culture. Née en Côte d'Ivoire, grandit au Mali, elle est mariée à un blanc et vit entre Bamako et Milan. Grâce à son genre musical le "Kolk wassoulou" (qui est un mélange de Soul, de funk et de traditionnel), elle a voyagé un peu partout dans le monde. Fatoumata est considérée aujourd'hui comme un exemple positif de l'interculturel. Elle représente la culture africaine dans toute sa splendeur à travers son habillement traditionnel, et les colliers qu'elle porte.

Sur cette affiche l'artiste se tient tout simplement debout face à l'annonce de son genre musical le visage serein, Fatoumata est prête à faire découvrir à son public une autre dimension de la culture.

➤ **Le message linguistique**

Nous soulignons la présence de deux langues (bilinguisme) : la plus dominante est la langue française qui annonce toutes les informations sur cette publicité : (la date, l'heure, le lieu, l'adresse complète...) et la deuxième langue est le Bambara (langue nationale du Mali) annonce le genre de musique qui est le "Kolk wassoulou" pour le concert. Nous constatons sur cette affiche que le texte varie de caractère et de taille, la plupart des écritures sont en gras, d'autres sont en italique, la police utilisée est le Time New Roman, certaines tailles sont plus grandes que d'autres.

- **Couleurs :** nous remarquons la présence de deux couleurs : noir la plus dominante suivis de l'orange.

4. Analyse de la deuxième affiche publicitaire



FESTIVAL AU DESERT
WWW.FESTIVAL-AU-DESERT.ORG

CARAVANE CULTURELLE POUR LA PAIX

Avec le Festival Taragalte du Maroc et le Festival sur le Niger

Kader Tarhanine - Mali/Algerie
Sahel Blues de Ségou - Mali
Génération Taragalte
& M'Barka MOUNIJA - Maroc

Featuring

31/01/2018 - 20:00
à l'Institut Français du Mali - Bamako

STICHTING DOEN
NORWEGIAN EMBASSY
INSTITUT FRANÇAIS
www.essakaneproduction.com
Malitel Proche de vous
Laico

4.1. Présentation et description du corpus

Nous sommes en face d'une affiche publicitaire de 2018 du festival dans le désert à la caravane culturelle pour la paix par quelques artistes maliens et algériens à l'institut française du Mali le 31/01/2018. Sponsoriser principalement par la mobile du téléphonie mali "MALITEL"

➤ **Le message plastique**

- **Support** : c'est une image publicitaire au support grand format, pour créer de l'imagination sur les différents aspects culturels.
- **Format de l'image** : est verticale.
- **Cadre** : cette image qui n'a pas de cadre, elle occupe tout le support c'est pour donner l'impression d'aller au-delà de l'image, construire ce qui ne figure pas dans l'image.
- **Cadrage** : c'est un gros plan, puisqu'on voit l'image de façon grande, il occupe une grande surface sur l'affiche.
- **Lumière**: elle est presque artificielle car ce sont des lumières créées à partir de montage photo mais la lumière naturelle est aussi présente.
- **L'angle de prise de vue** : est un gros plan, l'accent est beaucoup plus mis sur les personnages sur l'affiche.
- **Couleurs** : nous soulignons trois couleurs sur cette affiche la plus dominante est l'orange qui signifie tout simplement la générosité, la gaieté et surtout l'ambition et l'abondance, nous la remarquons sur le mur derrière les personnages et un peu à l'angle de l'affiche. Elle est suivie du gris un peu plus en bas des personnages, le gris est doté de vertus apaisante et fait référence à l'élégance et enfin le noir et blanc pour les écritures qui est l'harmonie parfaite pour annoncer la culture.

➤ **Le message iconique**

Dans cette publicité, nous remarquons les modèles qui tournent autour de quatre personnages, de couleur de peau différente, nous pouvons dire qu'il semble heureux en réclamant et en célébrant la paix ; en premier temps nous commençons par les deux personnages qui attirent le plus sur l'affiche, c'est des artistes algériens très connus surtout au nord du Mali, du nom de Kader Sabou alias Tarhanin, positionné un peu de profil, il porte une tenue malienne 'le Bazin' de couleur verte et un turban des touaregs de couleur moutarde. La vieille dame qui l'accompagne porte un ensemble de la tenue traditionnelle du nord du Mali et en Algérie. En second lieu nous remarquons les deux hommes derrière habillés en Bazin, ils manient des instruments traditionnels,

l'un joue le Kora (instrument de musique à corde originaire du mali) et l'autre une guitare. La maison derrière les personnages fait directement référence à l'architecture du désert.

Kader est respecté pour son style musical qui est un mélange d'instrument malien, algérien et marocain, tout comme ses autres personnages sur l'affiche, les liens qu'ils ont créés renforcent d'avantage la paix et la cohésion entre les pays voisins.

➤ **Le message linguistique**

La langue utilisée sur cette affiche est le français, l'absence de dialecte sur l'affiche est un signe de respect c'est pour que tout le monde puisse la comprendre facilement, puis que les pays concernés sont tous le fruit d'une colonisation française.

La police utilisée est Time New Roman, les écritures varient de taille et de caractère certains sont plus mis en avant que d'autres.

- **Couleurs** : nous faisons face à un mélange de couleurs mais après plusieurs analyses nous avons pu dégager trois couleurs essentielles à savoir : l'orange, le gris et le noir.

5. Analyse de la troisième affiche publicitaire



5.1. Présentation et description du corpus

C'est une campagne haute en couleurs de Wiko Algerie qui met en avant des jeunes algériens avec leurs slogan « IMPOSE TES CODES change les règles du jeu » on remarque en gros plan , un peu de profil l'actrice Nesrine Tafeche comme modèle.

➤ **Le message plastique**

- **Support :** il semble que l'image est imprimée sous forme d'affiche publicitaire. Il est à signaler que cette affiche est adressée aux consommateurs algériens.
- **Cadrage :** l'image a une forme rectangulaire.
- **Cadre :** c'est un plan rapproché on ne voit pas l'image en entier. Le cadre est présent.
- **L'angle de prise de vue :** Nous remarquons que l'affiche ne présente pas de flous, d'ailleurs, il faut signaler que le plan et l'arrière plan sont assez nets.
- **Lumière :** artificielle, il s'agit de montage photos, donc la lumière y a forcément été ajouté.

- **Couleurs :** la couleur la plus dominante sur cette affiche est la couleur bleu turquoise, elle dégage un sentiment de pureté et de fluidité, la couleur turquoise suggère les besoins dévolution et de transformation tout autant que le changement, elle fait référence à la femme moderne. Ensuite vient la couleur blanche, utilisée pour les écritures (le nom du produit, le slogan, et le mail). Nous constatons aussi que la luminosité est plus éclatante au contour de la femme, elle est mise pour confirmer la pudeur que la femme dégage en adoptant le slogan « IMPOSE TES CODES change les règles du jeu »

➤ **Le message iconique**

Dans cette affiche, l'icône est une célébrité du nom de Nesrine Tafeche, une chanteuse palestino-algérienne qui possède également la nationalité syrienne. Pour son statut social, elle est le modèle parfait afin de faire comprendre à la jeunesse que pour savoir ou l'on va il faut d'abord connaître et apprécié d'où l'on vient. Avec cette nouvelle génération d'identité culturelle, les valeurs et les traditions tant a disparaître elles sont plus valorisées, c'est pourquoi l'actrice se tient debout face au slogan « IMPOSE TES CODES change les règles du jeu » la tête haute, le visage serein avec un air de bonheur, de volonté pour valider son consentement au slogan voté par les publicitaires avec une tenue traditionnelle de couleur blanche qui dégage de la pudeur, voilée avec son sac artisanal d'Algérie, elle tient dans sa main le produit qui est de la marque Wiko, bref, elle représente la femme algérienne.

Les publicitaires veulent revaloriser les cultures et les traditions algériennes tout en vendant leurs produits.

➤ **Le message linguistique**

Le message linguistique que délivre cette affiche se limite au nom du produit WIKO et au slogan « IMPOSE TES CODES change les règles du jeu » ils sont tous écrits en langue française, en couleur blanche. Nous remarquons que le slogan est divisé en deux parties: « IMPOSE TES CODES » est écrit en Time New Roman tout comme « change les règles du jeu » mais de caractère et de taille différente. L'accent est beaucoup plus mis sur la partie « IMPOSE TES CODES » d'ailleurs on la confirme

avec le (#) tout au début du texte, c'est pour attirer l'attention du consommateur surtout le public visé.

6. Analyse de la quatrième affiche publicitaire



6.1. Présentation et description du corpus

« Ineffable : art et culture » un magazine 100% algérien, qui veut contribuer à la valorisation de la culture et de l'art tout en suivant le processus de développement de la nouvelle technologie.

➤ **Signe plastique**

- **Support** : l'image est imprimée sous forme d'affiche publicitaire
- **Cadre** : cette image n'a pas de cadre, elle occupe tout le support l'absence du cadre pousse le public à l'imagination.
- **Cadrage** : nous sommes face à une sorte de dessin animé mettant en scène trois personnages.
- **L'angle de prise de vue** : il s'agit ici d'une prise de vue face, pour mieux comprendre la position de chacun de ces personnages.
- **Lumière** : l'image ne possède pas de lumière naturelle, elle est artificielle.
- **Couleur** : nous constatons trois couleurs différentes et significatifs qui sont : le bleu turquoise la plus dominante, le marron et en fin la verte amande.

➤ **Le message iconique**

L'image nous montre trois personnages en genre graphique artificiel qui ont la peau claire (comme la plupart des Algériens) dont deux jeunes femmes : l'une assise et l'autre debout. Elles portent toutes des vêtements traditionnelles, celle qui se tient debout à gauche porte sur elle précisément la tenue traditionnelle algérienne appeler "karakou" et la jeune femme assise au milieu tout comme le troisième personnage (l'homme) sont vêtue en traditionnelle kabyle d'Algérie.

Sur le personnage assis à droite, nous constatons qu'à travers son positionnement et son regard vis-à-vis des jeunes femmes qui manipule ces appareils, qu'elle porte aux yeux sous sa commande donne l'impression à l'homme qu'elles viennent tout juste de découvrir cette nouvelle technologie et qu'elles semblent beaucoup l'apprécier.

Sur cette affiche à travers l'environnement, les personnages, leurs accoutrements, les publicitaires ont essayé de convaincre le peuple algérien que la digitalisation de la

culture est un art avantageux et accessible à tout le monde, homme comme femme et qu'elle ne se limite pas à une seule culture.

Le choix des personnages artificiels sur l'affiche est le reflet de la digitalisation.

➤ **Message linguistique**

Le message linguistique est considéré comme étant un guide du message visuel qui a une importance majeure dans l'illustration d'une affiche qui s'accompagne de divers messages linguistiques. Sans tarder nous commençons avec les modèles, ils sont trois jeunes biens en forme le visage joyeux ils ont l'air d'aimer leur découverte de la technologie avancé avec un appareil digital. Cela nous amène à comprendre qu'ils ont un sentiment de satisfaction concernant la digitalisation.

Alors nous constatons que tout l'énoncé est écrit en langue française avec une couleur noire, à commencer par l'écrit « ineffable Art et culture » tout en haut de l'affiche il est soulignée à moitié avec deux trait en bas, en police Time New Roman.

Le caractère du texte « l'ineffable » est plus grand, plus foncé que le reste du texte « Art et culture » c'est pour mieux accentuer le sens du mot et attirer l'attention du public.

Suivie de l'énoncé en bas de l'affiche « les enjeux de la digitalisation de la culture » est une invitation au peuple algérien de bien vouloir réaliser l'avantage de cette dernière, écrit aussi en Time New Roman.

7. Synthèse

L'analyse de ces affiches publicitaires, nous a permis de dégager les points communs que les affiches partagent. A travers ces analyses profondes nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

Sur le plan iconique, toutes les affiches présentées ont une image iconique, dont les majeures parties sont des femmes. Ils abordent tous un sourire avec le visage serein, ce qui signifie qu'ils semblent être heureux. Au niveau du décor, les affiches ne se présentent pas de la même manière, elles se distinguent l'une par rapport à l'autre.

Sur le plan plastique, toutes les images sont des montages photos, elles partagent toutes des lumières artificielles, à part la deuxième affiche qui contient en elle un peu de lumière naturelle. Elles utilisent presque toutes les couleurs noires et blanches. Le plan moyen est voté pour pouvoir mieux montrer l’affiche dans son ensemble.

Sur le plan linguistique : à part une affiche qui contient du slogan, toutes les autres affiches n’ont que des énoncés pour informer mais elles n’unissent tout simplement pas les mêmes procédés. L’utilisation des figures de style sur l’énoncée permettent d’apporter plus de couleurs tout en gardant le même sens. Les énoncés et les slogans sont généralement légers et faciles à mémoriser. Métalinguistique sont la plupart le types de discours utilisé. Les publicitaires pour mieux séduire et attirer l’intention du public ils passent par des mots simples et efficace sans pourtant mis à côté leurs émotions et attentes.

Après une l’analyse sur le plan sémiologie, ça nous permet de constater qu’une image est faite de plusieurs signes et qu’aucun des signes n’est à négliger car c’est l’ensemble de ses derniers qui font une image publicitaire. Les procédés discursifs utilisés dans les énoncés permettent de donner beaucoup plus d’animation aux slogans enfin de les démarquer des autres. Bien que ces signes et procédés sont différents entretiennent entre eux une relation de complémentarité.

Conclusion générale

Conclusion générale

Au terme de notre modeste travail nous constatons que notre thème n'est qu'un essai introductif à un domaine très large, un énorme univers vis-à-vis son ouverture sur multiples approches.

A la fin de notre étude basée sur la dimension culturelle dans le discours publicitaire, nous pensons qu'il serait approprié de revenir sur toutes nos interrogations et investigations antérieures sur ce sujet.

Nous avons entamé ce travail par cette problématique :

Comment travers les textes et les images la publicité peut être un geste interculturel et riche en signification, et l'adaptation de quel support serait le plus convenable ?

En guise de réponse à la problématique posée, nous pouvons dire que la majorité des discours publicitaires proposés est construite dans un discours propre à l'identité culturelle du destinataire (Mali, Algérie) à travers la figuration d'un univers de représentations plus symbolique, susceptible de révéler les valeurs et les savoirs que chaque collectivité sociale se partage. , le discours publicitaire occupe une place indéniable sur l'affiche publicitaire.

Notre travail se subdivisait en deux chapitres :

Le premier chapitre qui comportait trois sections centrées sur des théories et des notions de base de notre étude à savoir : le discours publicitaire, la dimension interculturelle, la culture, l'affiche publicitaireNous avons également parlé sur les deux pays (Mali, Algérie) et leurs opérateurs téléphonie mobile sans oublier les différentes techniques utilisées par ces publicitaires en fin de faire adopter le comportement souhaité à la cible visée. Et enfin nous avons conclu ce chapitre par la signification des différents couleurs qu'une affiche peut porter.

Le dernier chapitre s'est fait avec des affiches contenant des traits culturels significatifs que nous avons étudiés en procédant à une approche sémiologique (signe plastique, signe iconique, signe linguistique) tout en démontrant les techniques de persuasion.

A la somme des résultats collectés, nous confirmons notre hypothèse en annonçant que la présence des traits culturelle sur des affiches publicitaires est un geste d'interculturalité car ça renforce la paix et la cohésion sociale c'est aussi une opportunité a la culture d'être internationalise. La publicité permet à une société ou à une nation tout entière de s'identifier a travers leurs valeurs, coutumes...etc.

Cette étude nous a permis d'élargir nos connaissances, tout en apportant de nouvelle information sur un domaine assez vague. Enfin, nous souhaitons que cette étude incite les futurs étudiants en science du langage à une étude plus étendu sur la dimension culturelle dans le discours publicitaire. Et que ce travail leurs servent d'indices.

Références bibliographiques

Références bibliographique

Ouvrage :

- Abdallah pretceille M, Pocher L (1996). « *Education et communication interculturelle* ». Paris : PUF, p.29.
- Brandusa Mariana (2008 :79)
- Cadre Européen commun, de référence pour les langues, Strasbourg, Dédier, 2000
- Edward Burnett Taylor, «*Primitive culture*», Peter Smith pub, Gloucester, 1986, p.55
- EDWARD TYLOR « *primitive culture* » panini, 1871, p37.
- POCHER, « *Louis le français langue étrangère* », paris, hachette 1995.

Reuves et journaux

- Roland Barthes, Rhétorique de l'image, in communication, N4, Presse, 1964, p4

Cours en classe :

- Cours dispenser en classe par le professeur Mme. MEKLOUF à l'université de Saida. Année scolaire 2020-2021 sur l'identité culturelle.

Thèses et mémoires :

- BEN ABDRAHMAN et ABDENOUR MED SANIAF "La dimension interculturelle dans les journaux algériens d'expression française " le cas d'EL Watan" mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de Master.2016.p.1.
- LAKEHAL Manel et DERRECHE Amina. Rôle de la compétence interculturelle dans l'enseignement /apprentissage du FLE cas de la 3eme année licence, mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master académique, université 8MAI 1945 GUELMA.

- Mémoire pour l'obtention du MAGISTER en Option : MARKETING INTERNATIONAL, par : Melle BEKKAL-BRIKCI Djazila (2010 – 2011) p. 78-77

Dictionnaire :

- Alain REY. Josette, Le petit Robert, paris éd : le Robert P 51
- L'anthropologie de la publicité, 1987
- L'encyclopédie la Rousse, définition de l'affiche publicitaire

Sites internet :

- <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/publicite-lexique>.
- [https://adweknow.com/telecel-nouveau-reseau-de-telephonie-mobile-mali/ maliweb.net](https://adweknow.com/telecel-nouveau-reseau-de-telephonie-mobile-mali/)
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/canaux-de-communication>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Djezzy>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Mali>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ooredoo>
- <https://www.afriksurvey.com/diverses-formes-de-publicite/>
- <https://www.agenceecofin.com/telecom/1205-88180-mali-un-4e-operateur-telecoms-sera-envisage-si-les-prix-de-la-data-demeurent-peu-abordables>
- <https://www.arpce.dz/fr/file/c4n7w0>
- <https://www.definitions-marketing.com/presentation/>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/d/communication-les-discours-publicitaires.php>
- https://www.memoireonline.com/02/13/6878/m_Etude-sociolinguistique-de-laffichage-publicitaire-dans-la-ville-de-tanger13.html
- https://www.memoireonline.com/02/13/6878/m_Etude-sociolinguistique-de-laffichage-publicitaire-dans-la-ville-de-tanger9.html.

Résumé

Dans ce modeste travail, notre objectif est d'analyser les affiches publicitaires diffusées ou sponsorisées par les téléphonies mobiles des deux pays (Mali, Algérie).

Pour mener à bien notre recherche, nous avons jugé nécessaire de procéder à une sémio-pragmatique en nous basant sur ses différents points à savoir : le signe plastique qui nous permet d'étudier le fond (couleur...etc.), le signe iconique nous permettant de connaître en détails les éléments visuels observables sur l'affiche et le signe linguistique du message enfin de l'affiche plus captivante.

Les mots clés : la culture, la publicité, le discours publicitaire, l'affiche publicitaire, analyse, la sémiologie.

Abstract

In this modest work, our objective is to analyze the advertising posters disseminated or sponsored by the mobile telephones of the two countries (Mali, Algeria). To carry out our research, we deemed it necessary to proceed to a semio-pragmatics based on its various points, namely: the plastic sign which allows us to study the background (color, etc.), the iconic sign. Allowing to know in detail the visual elements observable on the poster and the linguistic sign of the message finally of the more captivating poster. The key words: culture, advertising, advertising discourse, advertising poster, analysis, semiology.

Keywords: culture, advertising, advertising discourse, advertising poster, analysis, semiology.

الملخص

في هذا العمل المتواضع، هدفنا هو تحليل الملصقات الإعلانية التي تنشرها أو ترعاها الهواتف المحمولة في البلدين (مالي، الجزائر).

لإجراء بحثنا، اعتبرنا أنه من الضروري الانتقال إلى علم شبه براغماتي بناءً على نقاطه المختلفة، وهي: العلامة البلاستيكية التي تسمح لنا بدراسة الخلفية (اللون، وما إلى ذلك)، العلامة الأيقونية. تفاصيل العناصر المرئية التي يمكن ملاحظتها على الملصق والعلامة اللغوية للرسالة أخيراً للملصق الأكثر جاذبية.

الكلمات المفتاحية: الثقافة، الإعلان، الخطاب الإعلاني، الملصق الإعلاني، التحليل، علم الأحياء.

Annexes

En concert au Musée Dapper

Samedi 24 janvier 2009, à 21 h
Dimanche 25 janvier 2009, à 16 h

Fatoumata
Diawara

Folk wassoulou

Tarif : 14 €

Étudiants, moins de 18 ans,
intermittents, demandeurs d'emploi : 10 €

Les Amis du musée Dapper : 8 €

www.myspace.com/fatoumataadiawara



© Photo Multi Sensa - Copyleft photo: Christie Karsen

nova
MUSÉE



MUSÉE DAPPER

Réservation : 01 45 00 91 75

Musée Dapper

35 bis, rue Paul Valéry – 16^e Paris

Tél. : 01 45 00 91 75 – www.dapper.com.fr

 **FESTIVAL
AU DESERT**
WWW.FESTIVAL-AU-DESERT.ORG



CARAVANE CULTURELLE POUR LA PAIX

Avec le Festival Taragalte du Maroc et le Festival sur le Niger

Kader Tarhanine - Mali/Algerie
Sahel Blues de Ségou - Mali
Génération Taragalte
& M'Barka MOUNIJA - Maroc

Featuring

31/01/2018 - 20:00

à l'Institut Français du Mali - Bamako



www.essakaneproduction.com





#IMPOSE TES CODES

CHANGE
LES REGLES
DU JEU

Wiko

Game changer.

 wikomobile.com

ineffable

Art et Culture



LES ENJEUX DE LA DIGITALISATION
DE LA CULTURE