



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSIE DR.MOULAY TAHAR DE SAIDA
FACULTE DES LETTRES,DES LANGUES, DES SCIENSES
SOCIALES ET HUMAINNES
DEPARTEMENT DE FRANÇAIS

MEMOIRE POUR L'OBTENTION D'UN MASTER (LMD)

INTITULE DU MEMOIRE :

L'effet des stratégies humoristiques sur le consommateur Saida « publicité »
(cas publicité Hyundai)

Présenter par :

M^{elle} : GUETAF IMEN

Dirigé par :

Mr. SMAIL ZOUBIR

Année universitaire

2017/2018

« Sommaire »

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Introduction générale.....Page 04

Chapitre 01 : Présentation de la publicité et L'Humour dans la publicité

I-Définition de la publicité.....Page 10

II-L 'évolution de la publicité dans le monde et en Algérie..... Page 11

1. L'évolution de la publicité dans le monde..... Page 11

2. L'évolution de la publicité en Algériepage12

3. Fonctionnement de la publicitépage16

4. L'impact de la publicité.....page17

Chapitre 02 :L'humour et la publicité

I. définition de l'humourpage20

1-L'influence de l'humour sur le consommateur.....page21

a- Sur l'attention du consommateurpage21

b- Sur la compréhension du consommateurpage22

c- Sur la persuasion du consommateurpage23

d.Sur la mémorisation du consommateurpage23

e. Sur l'action du consommateurpage23

Chapitre 03 : Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire

I. Visées de connivence avec le destinataire Page 28

1. Une visée ludique..... 28

2. Une visée critique..... .29

3. Une visée cynique.....30

4. Une visée d'autodérision du discours publicitaire.....31

Deuxième partie : partie pratique34

Conclusion.....44

Bibliographie

Annexes

Remerciements

*J'exprime mes profond remerciements à mon directeur de recherche Monsieur **Ismail Zoubir**, quia su me guider et me faire plonger dans un monde de recherche passionnant et qui n'a lésiné sur aucun moyen pour me permettre la réalisation de ce sujet qui me tenait à cœur, et surtout pour son encouragement et son soutien Permanent.*

*Je tiens à remercier très chaleureusement Madame **Bouhdjar Souad** pour l'inspiration et son œil critique qui m'a fait profiter de son expérience, pour son aide, ses conseils et ses encouragements.*

Nous remercions également tous nos enseignants durant ces cinq années d'études.

Nous tenons à associer aussi à ces remerciements tous ceux qui de manière non négligeable, participèrent à la réalisation de ce mémoire.

Merci !

Dédicaces

Je dédie tout d'abord ce travail à mes chers parents, qui ont été présents et m'ont soutenu tout au long de mon parcours scolaire et qui m'ont toujours encouragé et respecté mes choix.

œ J'espère qu'ils seront fiers de moi, et que dieu les garde pour moi.

A ma famille.

A mes meilleurs amis.

A tous nos enseignants, source intarissables de savoir et de générosité.

Et à tous ceux qui m'aiment.

Introduction :

La publicité pousse actuellement à son indispensable paroxysme dans notre société dite la société de l'information et de la communication. En effet, les études démontrent que nous recevons en moyenne trois mille annonces publicitaires par jour destinées à nous influencer ; ce qui illustre parfaitement l'omniprésence de la médiation aussi bien culturelle, sociale qu'économique dans notre quotidien.

Ainsi, de nombreux chercheurs dans le monde se sont intéressés et s'interrogent encore sur les effets que la publicité peut avoir sur les individus et se sont aperçus à la fin de leurs études que celle-ci a une influence dans plusieurs domaines dont : la psychologie, la sociologie, la politique, l'anthropologie.

Ces études exposent clairement la perversité de la publicité, si l'on peut ainsi dire, dont certains de ses effets demeurent peu envisageables ou presque pas jusque-là.

La publicité est une communication (pratique marketing) qui a mis en place bon nombre de procédés psychologiques, politiques, sociaux et culturels qui facilement mènent l'individu à une impasse. Cette capacité à manipuler l'individu sans que celui-ci ne s'en rende compte dérive d'une acquisition de certaines techniques hautement remarquables. L'exemple de l'audiovisuelle, média qui sert mieux à la publicité, en constitue une belle illustration.

Ainsi, la réception à l'effet de la publicité se trouve un très large processus qui mérite d'être appréhendé en s'appuyant sans doute sur différentes théories et études qu'ont faites de nombreux chercheurs dans les domaines de la psychosociologie et de l'anthropologie socioculturelle pour mieux expliciter ce phénomène si ambigu qui, à l'heure actuelle, fait l'objet de beaucoup de polémiques.

Après avoir fait une analyse logique sur la réception et de l'effet de la publicité sur les individus, nous tenterons dans cette optique d'interroger l'anthropologie socioculturelle pour voir les effets que la publicité engendre sur nos modes de vie actuelles.

Mais

Notre objet reste évidemment le discours humoristique dans la publicité.

L'humour s'est avéré être un moyen de communication pertinent, qui génère neuf fois sur dix, une émotion forte. Les publicitaires l'ont bien compris, et n'hésitent pas à employer l'humour partout et sous plusieurs formes. Ainsi, la plupart des plus mémorables campagnes publicitaires contiennent de l'humour. En effet, les gens aiment être distraits, et vont être plus attentifs à une publicité humoristique qu'à une publicité simplement informatrice ou sérieuse.

Dans ce cadre, il nous paraît nécessaire de se poser les questions suivantes :

Problématique :

Le message publicitaire est réalisé par une agence publicitaire qui représente les entreprises à caractère productif, commercial..., cette agence a pour objectif d'intéresser l'éventuel consommateur, elle use donc de toutes les ressources qui sont en sa possession et pour y parvenir elle emploie des stratégies d'une façon à attirer l'attention, ce qui veut dire l'utilisation de deux ou plusieurs langues dans le même message publicitaire.

Notre objet de recherche portera donc sur l'effet des stratégies publicitaire humoristique sur le comportement du consommateur de la ville de Saïda cas de la publicité « Hyundai i10 (Moustapha bila houdoud et Mohammed khasani) »

Les questions que nous nous posons donc sont :

- 1- Quel est l'effet du discours publicitaire de la publicité du duo comique sur le consommateur de la ville de Saïda ?
- 2- Comment est présenté le discours publicitaire afin de persuader le consommateur ?

Hypothèses :

Nous essayerons d'y répondre tout en émettant les hypothèses suivantes :

- ❖ L'identité du public visé
- ❖ La matérialité des supports médiatique ; la télévision algérienne
- ❖ Le visé énonciatif des annonceurs

Motivation du choix :

Méthodologie :

Notre corpus est réalisé à partir de différents messages publicitaires.

Notre thème de recherche s'effectue en deux parties distinctes, une partie théorique et l'autre pratique.

Nous présenterons dans la partie théorique un aperçu sur la publicité en Algérie, ses statuts, ses usages et ses stratégies, ensuite nous présenterons quelques concepts de l'humour et le discours humoristique, ensuite, le support qui nous semble important et qui est la télévision

Dans la partie pratique, nous nous baserons sur un questionnaire sur l'effet du discours publicitaire humoristique sur le consommateur de la ville de Saïda, puis nous présenterons tous les questions destinées aux consommateurs dans lesquels nous nous sommes appuyés pour notre étude.

Ce qui nous intéresse bien évidemment c'est de déterminer et de comprendre comment la publicité humoristique audiovisuelle algérienne peut influencer sur les consommateurs de Saïda.

Première partie :
Cadre théorique de l'étude

Chapitre 01

« Présentation de la publicité et L'Humour dans la publicité »

1. La définition de la Publicité :

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

« Ni science, ni art », la publicité est une technique largement empirique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie, qui teste ses intuitions *via* des panels et des études de marché. La créativité en est le cœur mais elle n'est pas un art. La gratuité et l'objectivité lui font défaut. Si elle peut le devenir⁵, ce n'est pas le but premier de son commanditaire qui cherche, lui, en premier lieu, à faire passer un message (vendre, inciter, faire agir...).

Évoquer, par exemple, le nom d'une entreprise, d'un magasin, ou encore d'une marque, n'implique pas automatiquement un acte publicitaire. Mais cela le devient à partir du moment où le but volontairement recherché est d'attirer l'attention sur l'objet évoqué et/ou de suggérer d'aller à tel ou tel endroit.

La « pub » (l'apocope est devenue un synonyme à part entière) n'est pas limitée aux biens de consommations ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels. La publicité peut viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore promouvoir la prévention routière¹.

¹ B.de Plas , H.Verdier, La Publicité, Que sais-je ?, PUF, 1976.

2. L'évolution de la publicité dans le monde et en Algérie :

1. L'évolution de la publicité dans le monde :

« Nous trouvons, dès l'antiquité des publicités sous forme de fresques vantant le mérite d'un homme politique ou des annonces de combats de Gladiateurs .

Une affiche découverte à *St Hyacinthe* datant de l'an mille avant J-C est couramment considérée comme l'une des premières publicités produites en Syrie. Elle offrait une pièce d'or à qui capturait un esclave en fuite ».

Au moyen âge, les ordonnances royales et annonces commerçantes sont diffusées auprès du peuple par des crieurs publics représentant ainsi la publicité de l'époque². L'apparition de l'imprimerie au 15^{ème} siècle et l'utilisation de la page imprimée qui devient accessible au grand public permettent la propagation de la publicité.

On constate l'apparition du flyer "petite page imprimée, généralement distribuée à la main dans la rue" et des affiches tapissent dès lors les murs des villes. En 1539 François 1^{er} roi de France décrète que les ordonnances seront rédigées à la main en langue française ; accrochées aux murs, à la vue de tous après avoir été dites par un crieur.

En Angleterre, en 1960 la "London Gazette" publie dans sa revue une publicité pour du dentifrice. Il s'agit vraisemblablement de la première publicité imprimée dans un périodique.

La révolution française voit la naissance du marketing politique. Des affiches et des pamphlets sont typographiés ou imprimés pour répandre rapidement les textes révolutionnaires.

² Site : ([fr.wikipedia.org/wiki/Histoire de la publicité](http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicité))

Ce n'est qu'au milieu 19^{em} siècle, juin 1836, qu'*Emile Gérardin* fit insérer pour la première fois dans son journal "la presse" des annonces commerciales, ce qui lui permet d'en abaisser les prix et d'en augmenter le nombre de lecteurs.

La guerre de 1870 engendre de grosses mutations économiques, la production est alors grandissante et la publicité soutient cette production.

L'extension des réseaux de chemin de fer et l'apparition des grands magasins entraînent une intensification des échanges et un élargissement des marchés, la publicité devient alors de plus en plus nécessaire.

On voit apparaître les catalogues de vente par correspondance ainsi que les foires-expositions³. Le dictionnaire de l'Académie française en 1879 définit la publicité comme suit « annonce dans les journaux, les affiches ou les prospectus ».

A partir des années 1970, la publicité devient un véritable phénomène culturel, les médias et la presse deviennent un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises (analyse des images et des campagnes publicitaires).

Une bonne publicité peut donc assurer la fortune de l'entreprise, tandis qu'une campagne ratée peut mettre en jeu sa survie.⁴ D'accroître leurs ventes

2. L'évolution de la publicité en Algérie :

Aborder la publicité en Algérie est une tâche difficile pour au moins deux raisons, la première est le manque d'archives de l'époque coloniale ainsi que le manque des ouvrages qui relatent l'histoire de la publicité en Algérie.

La seconde est liée au fait que ce pays ayant opté pour une économie socialiste, la publicité était marginalisée ; c'est avec les réformes économiques au début des années 1990 que le phénomène de la publicité apparaît.

Nous allons essayer de présenter l'évolution de la publicité en Algérie en s'inspirant des écrits d'A. Benachenhou.

³ Site : [fr.wikipedia.org/wiki/Histoire de la publicité](http://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicité)

⁴ Site : [http://fr.wikipedia.org/wiki/publicité%C3%A9fr.wikipedia.org/wiki/Histoire de la publicité](http://fr.wikipedia.org/wiki/publicité%C3%A9fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicité)

L'Algérie est un pays qui présente plusieurs diversités, il a une superficie d'environ deux millions trois cent milles kilomètres carrés.

Sa situation géographique stratégique fait qu'il a des frontières avec quelques pays d'Afrique (Libye, Mali,...) qu'il n'est séparé de l'Europe que par la mer méditerranée. Il se trouve positionné entre deux continents que sont l'Afrique et l'Europe.

Selon (A.BENACHENHOU, 1982 :12), depuis l'indépendance (5 juillet 1962) et jusque dans les années 1980, l'économie algérienne était de type socialiste.

Le rôle de l'Etat ; donc des pouvoirs publics était déterminant. Les entreprises les plus importantes étaient publiques et avaient le monopole de l'importation, de la production et de la commercialisation. Les prix étaient fixés par l'Etat ; puis vint la chute des prix du pétrole qui entraîna des changements de toute la politique économique du pays, cela avec l'aide du FMI (Fond monétaire international) et de la BM (Banque mondiale) Il y'a eu l'ouverture de l'économie nationale sur l'extérieur, l'apparition d'entreprises mixtes (capital public- capital privé étranger), entreprises étrangères et entreprises privées nationales.

Au fur et à mesure, de nouvelles lois régissent le marché algérien, de nouveaux comportements des entreprises apparaissent pour faire face à la concurrence. La loi du marché basée sur l'offre et la demande s'impose aux entreprises. Chacune voulant défendre sa part de marché ou l'étendre fit et fait appel à la publicité qui, méconnue auparavant devient de plus en plus importante.

La publicité en Algérie est un phénomène nouveau pour le consommateur algérien comme pour les entreprises algériennes qui l'intègrent⁵ petit à petit dans leur stratégie commerciale mettant aussi en œuvre la citation un des premiers hommes d'affaire français « il ne sert à rien de produire au rythme de la locomotive si l'on écoule ensuite au rythme de la brouette».

⁵ idem

La publicité sur les produits des entreprises algériennes permet à ces dernières de faire connaître leurs productions au niveau national et international et par là de stimuler et d'accroître leurs ventes.⁶

La publicité devient dans le nouvel environnement économique basé sur la régulation par le marché un paramètre important pour l'entreprise mais ce paramètre nouveau doit être étudié de façon cartésienne (pragmatique).

En premier lieu, le consommateur algérien a eu droit à des publicités étrangères sur des produits algériens ; c'est-à-dire que des publicités sont élaborées à l'étranger et sont traduites en langue nationale pour vanter les mérites et succès des produits algériens.

Ces publicités n'ont pas eu un impact sur le public algérien parce qu'elles ne lui correspondaient pas linguistiquement et culturellement⁷.

L'Algérien ne pouvait s'identifier au message porté par cette publicité ; car elle ne correspondait pas à ses valeurs socio-culturelles et à ses aspirations.

En second lieu, il y a eu une évolution dans le processus de la publicité faite par les publicistes algériens ou étrangers, à savoir une publicité pour les Algériens pour qu'ils puissent s'y intéresser et s'y reconnaître et cela même pour les produits fabriqués à l'étranger car les publicistes ont acquis une connaissance approfondie de leurs publics du point de vue statistique et psychologique.

La publicité, de manière générale est adaptée à la réalité économique et socioculturelle de l'Algérien ou du lecteur algérien en prenant en compte son côté psycholinguistique.

Le secteur de la communication et de la publicité a véritablement pris son essor au début des années 2000. Mais à l'époque l'Algérien ne se méfiait guère de l'influence que pouvait avoir la publicité sur la population. Les temps changent,

⁶ d'August *Detoef* (site : www.evene.fr/.../auguste-detoef-propos-d-ol-barenton-confiseur-10805.php -)

⁷ (A.BENACHENHOU,1982,p :25)

les situations économiques, politiques, sociales et culturelles évoluent et les relations entre consommateurs, marques et publicités se modifient également.

Le consommateur est à la fois connaisseur et à la fois surexposé à la publicité par la multiplication des médias et des supports.

Ceci nous mène à nous interroger sur la réaction, la compréhension et l'acceptation du consommateur face à la multiplicité des messages publicitaires et des langues utilisées.

Nous parlons des langues car le problème des langues (ou de la langue) est toujours d'actualité, c'est ce que nous essayerons d'appréhender dans ce qui suit.

Qui dit publicité pense souvent en premier lieu à l'image publicitaire, image diffusée par la presse qui est le principal vecteur de la publicité.

Il n'est donc pas étonnant que l'image publicitaire ait fourni et continue à fournir matière à tant d'études dans les domaines les plus variés, allant de la communication en générale à la sémiologie, en passant par la sociologie ou la psychologie pour n'en citer que quelques-uns.

La publicité séduit en premier lieu par l'image ; elle séduit aussi par la langue.

Encore faut-il que la langue utilisée soit facilement compréhensible ; répertoriée dans le conscient ou l'inconscient du lecteur, accessible au plus grand nombre.

Se pose alors la question quelle langue utiliser ? Pour quelle publicité ? Et pour quel lecteur ? Ceci pose dans toute sa dimension le problème de « langues » dans la publicité en Algérie. N'oublions pas que ce pays ayant été un carrefour de civilisations et donc de cultures dont la dernière étant la culture française du fait de la colonisation, la langue française s'est donc largement répandue dans la société algérienne et cela malgré la promulgation de la loi sur « la langue arabe comme seule langue officielle nationale »⁸.

⁸ idem

L'Algérien utilise dans ses rapports sociaux les langues que sont : la langue arabe classique pour les correspondances officielles et la langue arabe parlée (dialectale) pour les rapports quotidiens ainsi que la langue française et parfois la langue anglaise comme nous l'avons cité auparavant⁹.

C'est un discours à large diffusion présentant au plus court un produit (Commercial, culturel ou politique) en vue de persuader de sa nécessité.

C'est un discours persuasif qui implique sa visée, il vise à faire faire (à faire acheter, à faire choisir) c'est un acte illocutoire indirect. L'acte illocutoire indirect est constatif. Parmi les sous-catégories du constatif, on rencontre dans le discours publicitaire des actes assertifs, descriptifs, attributifs et informatifs¹⁰. Nous avons un acte assertif quand la publicité montre un consommateur utilisant le produit ou un produit placé dans un contexte d'utilisation. Elle affirme alors que le produit est utilisé.

Nous avons un acte descriptif quand la publicité indique la marque du produit, le situe parmi une gamme de produits ou le déclare meilleur que les autres.

Un acte est informatif lorsque la publicité annonce un produit nouveau, elle se présente comme accomplissant un acte d'information.

Nous avons aussi un acte attributif quand la publicité attribue une qualité à un produit qui apparaît en surimpression.

3. Fonctionnement de la publicité :

Le contenu de la publicité doit servir à transmettre un message et à exprimer l'intention de l'énonciateur, cette dernière doit être traduite et comprise par son lecteur d'une part, d'autre part, il existe l'apport perlocutoire dans le discours publicitaire; c'est-à-dire produire un effet sur l'interlocuteur (le lecteur) ce qui est l'objectif principal de la publicité.

¹⁰ (J.M Adam et M Bonhomme] 2005. p : 16)

Il existe plusieurs dimensions pragmatiques dans la publicité ;généralement elle s'adresse à un destinataire qui ne s'attend pas à la recevoir.

C'est pourquoi le publicitaire doit trouver le moyen discursif adéquat pour interpeller son destinataire et l'amener à consommer le produit publicitaire dansun premier temps «...faire un acte illocutoire, c'est prétendre que son énonciation vaut comme un contrat liant les interlocuteurs et tout énoncé représente son énonciation, en spécifiant les différents contrats dont elle est censée être la source »¹¹

La publicité écrite est le meilleur exemple à prendre ; les lecteurs n'achètent pas un journal ou une revue pour découvrir les publicités, pour cela l'émetteur (le publicitaire) doit trouver une façon appropriée d'attirer l'attention des lecteurs et de les intéresser à son message.

La réussite de la communication publicitaire dépend d'un certain partage socioculturelque sont : le publicitaire et l'interlocuteur (lecteur); la réussite est doncdirectement liée aux rituels sociaux langagiers que pose la société ; ce qui faitque le publicitaire ne s'adresse à son consommateur qu'en tant qu'un être collectif appartenant à une communauté linguistique.

Le problème est que l'énonciateur tente dans sa démarche de spéculerou de cerner sur le savoir du lecteur (monolingue- bilingue- trilingue-...) en tantque destinataire idéal qu'il veut atteindre, son message publicitaire doit avoir unimpact sur le lecteur.

4- L'impact de la publicité :

Le choix d'un produit ou d'un service peut être un effet de la publicité, comme il peut être dû à la renommée de certaines marques mondialement connues.

¹¹ (P. Charaudeau 1983, p : 30)

La publicité a donc un impact sur le comportement du consommateur dans la mesure où ce dernier est attiré par la publicité mais cela ne veut pas dire qu'il ait accepté son message, qu'il soit écrit en langue arabe ou en langue française. Dans ces deux cas, nous pouvons dire qu'il y a une réaction du consommateur à cette publicité.¹²

¹² (Djedjiga Rahmani 2010. P: 07)

Chapitre 02 :
« L'humour et la publicité »

I. définition de l'humour :

n.m. Forme d'esprit qui cherche à mettre en valeur avec drôlerie le caractère ridicule, insolite ou absurde de certains aspects de la réalité, qui dissimule sous un air sérieux une raillerie caustique. *Humour noir*, qui souligne avec cruauté, amertume, et parfois désespoir l'absurdité du monde.¹³

-D'après le dictionnaire encyclopédique de la langue française en ligne, l'humour est une « *forme d'ironie plaisante, souvent satirique, consistant à souligner* »

Avec « *esprit les aspects drôles ou insolites de la réalité.* »

A certaines époques, l'humour était perçu comme un état anormal, voire une maladie. Dans d'autres époques, c'était uniquement un moyen d'attaque.

Au fil du temps, l'humour devient une arme verbale, qui plus tard sera utilisée par des Hommes de pouvoir comme Napoléon ou Roosevelt.

L'humour est quelque chose d'absolu, d'universel et d'abstrait. C'est une émotion forte, qui permet de simplifier beaucoup de situations et de voir les pires choses sous un œil apaisé.

De même, l'humour est considéré comme un remède à tous les maux, et rend la vie légère, c'est une forme de communication grande et subtile, qui unit les êtres.

Mais l'humour prend souvent sa source dans des choses sombres, vécues ou non: l'autodérision (on rit de ses complexes), l'humour noir (on rit de la mort), l'ironie (on se moque)... Comme le dit Boris Vian : « L'humour, c'est la politesse du désespoir ».

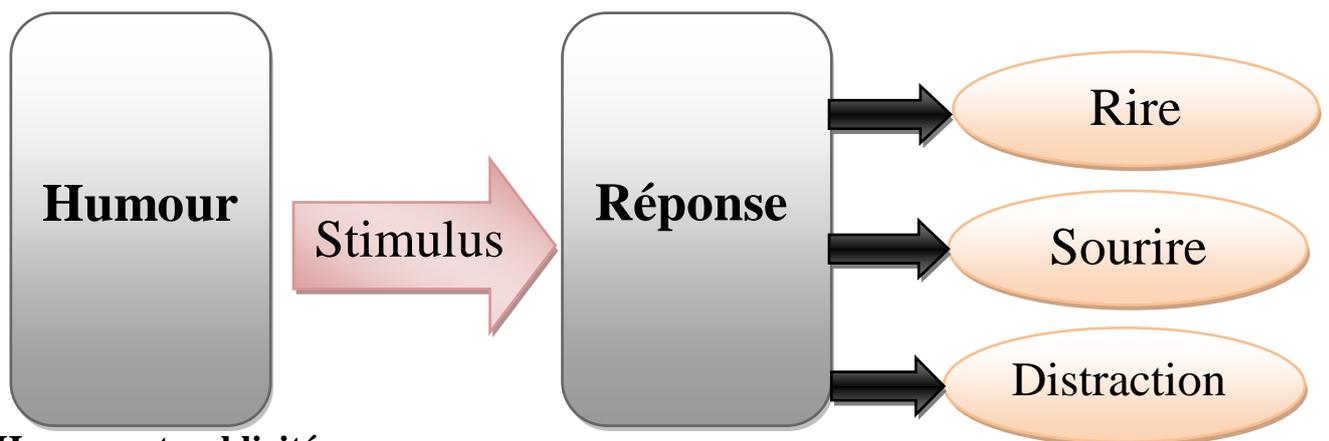
La définition de l'humour est propre à chacun, on ne rit pas tous aux mêmes blagues, car l'humour est plus ou moins amusant en fonction de notre sensibilité et de notre perception. De ce fait, il a été difficile à la littérature de procurer une définition exacte à une notion telle que l'humour¹⁴.

¹³ Le dictionnaire « le petit Larousse ».1997

¹⁴ Dictionnaire encyclopédique en ligne

Brian Steinthal et C. Samuel Craig (1973) proposent une conceptualisation intéressante (voir figure), classifiant l'humour en fonction de la forme de réponse qu'il génère :

Modèle de la réponse à l'humour de Steinthal et Craig



Humour et publicité :

1. L'influence de l'humour sur le consommateur

Nous allons à présent étudier les différents effets que l'humour a dans la publicité, et voir quels résultats ont été trouvés dans la littérature scientifique, sur les possibles liens entre l'humour et les facteurs affectifs/cognitifs, abordés dans la typologie de Goldstein et McGhee (1972). Les résultats présentés dans cette partie sont majoritairement issus du travail de Weinberger, Marc G., Gulas, Charles S (1992), « The impact of humor in advertising: A review » du Journal of Advertising research.

d- Sur l'attention du consommateur :

L'humour attire et retient l'attention plus efficacement qu'un message dénué d'humour, hypothèse confirmée par Madden et Weinberger en 1984.

Un grand nombre de recherches se sont consacrées à prouver une relation entre l'humour et l'attention [Duncan (1979), Lull (1940), Madden (1982), Powell et Andresen (1985), Zillmann et al. (1980), Bryant et Zillmann (1989), Steinthal et Craig (1973)] et concluent toutes à un effet positif, hypothèse vérifiée pour chaque type de média¹⁵. Des études plus

(site : www.larousse.fr/dictionnaires/francais/humour/40668)

¹⁵ Weinberger, Marc G., Gulas, Charles S (1992), *The impact of humor in advertising: A review*, Journal of Advertising research

récentes ont montré que 94% des annonceurs (étude réalisée auprès de chercheurs et créatifs) voyaient l'humour comme un moyen efficace de gagner l'attention (95% des sondés), plus spécialement s'il s'agit de produits nouveaux (72%)¹⁶.

e- Sur la compréhension du consommateur :

Dans l'étude précédente¹⁷, on trouve aussi les effets de l'humour sur la compréhension. Ci-dessous, un extrait des résultats de l'enquête :

- 50% des sondés (contre 21%) valident l'hypothèse que l'humour nuit à la compréhension
- 38% (contre 27%) affirment que l'humour sert la compréhension.
- 41% (contre 33%) réfutent l'hypothèse que l'humour empêcherait de se souvenir de la publicité et 71% d'entre eux (contre 11%) affirment que l'humour permet de conserver le message en mémoire.

On peut affirmer sur base de cette étude que l'humour ne nuit pas forcément à la compréhension, mais le résultat est mitigé. Autant le lien humour-attention paraît évident, autant, au niveau de la compréhension, le constat est moins évident. On trouve dans la littérature, ceux qui prônent un effet positif comme Stewart et Furse (1986), Duncan, Nelson et Frontczak (1984), Weinberger et Campbell (1991) et Zhang et Zinkhan (1991), qui suggèrent tous que l'humour permet une meilleure compréhension. A l'inverse, Cantor et Venus (1980), Gelb et Zinkhan (1986), Lammers et al. (1983), Sutherland et Middleton (1983) affirment que l'humour nuit à la compréhension.

Cette discordance s'explique par la façon dont les recherches ont été menées : certains ont omis certaines variables, n'ont pas considéré l'importance des facteurs « type d'humour » (qui peut faire varier l'impact sur la compréhension, Speck, 1991) et « type de produit » (si l'implication du consommateur n'est pas la même, l'impact sur la compréhension est donc indéniablement différent).

La conclusion ici n'est donc pas évidente. Parmi toutes ces références, le travail assurément le plus solide concernant l'effet positif de l'humour sur la compréhension reste l'étude de Ziv (1988), supportée par d'autres chercheurs, qui a démontré que l'humour peut accroître la compréhension de manière significative.

Ce concept a cependant grand besoin d'études complémentaires, en considérant d'autres facteurs (comme le type d'humour, le type de média, ou le type d'audience) et en employant

¹⁶Weinberger, Marc G., Spotts, Harlan (1995), *the use and effect of humor in different advertising media*, Journal of Advertising Research

¹⁷ Weinberger, Marc G., Gulas, Charles S (1992), *The impact of humor in advertising: A review*, Journal of Advertising research

différentes mesures de la compréhension car nous avons vu précédemment que la façon de mesurer la compréhension pouvait être un élément biaisant le résultat final.

f- Sur la persuasion du consommateur :

La persuasion est le processus par lequel on vise à obtenir l'adhésion de l'autre ; on l'amène à prendre une position ou une décision tout en tenant compte de son libre arbitre. En s'appuyant sur l'argumentation, on persuade en jouant plus sur les sentiments et le côté affectif. Certaines recherches précisent que l'effet de l'humour sur la persuasion est modéré par divers facteurs comme : Le sexe, L'attitude positive ou négative envers la marque et l'intensité du message.

d-Sur la mémorisation du consommateur :

Le message reste-t-il en mémoire après l'exposition à une publicité humoristique? Ou l'humour nuit-il à la mémorisation ?

Atkinson-Shiffrin ¹⁸(1968) décrivent deux types de stockage de l'information : la mémoire de court-terme et la mémoire de long-terme. La mémorisation sous-entend la possibilité de réemployer l'information, la retrouver dans sa mémoire et la récupérer.

De nombreuses études ont prouvé que l'appréciation d'une publicité pouvait contribuer à son efficacité en termes de souvenir. Du Plessis (1994) et Walker et Dubitsky (1994) ont noté que le simple fait d'apprécier une publicité facilitait la mémorisation.

e- Sur l'action du consommateur :

Une fois le message publicitaire est bien reçu et mémorisé par le consommateur. Le terme « action » est large : il peut vouloir dire toute « intention d'achat » ou tout

« Changement d'attitude ». Nous avons déjà constaté dans les parties qui précèdent que l'humour avait son effet sur presque chaque étape du processus de traitement de l'information.

Selon Altsech, Cline, et Kellaris¹⁹(1999), l'humour aurait un effet positif s'il est intégré au message et s'il est accompagné de forts arguments.

¹⁸ - Simon CRITHLEY, « De l'humour », Paris, Edition Kimé, Octobre 2004, p 72

¹⁹- Simon CRITHLEY, « De l'humour », Paris, Edition Kimé, Octobre 2004, p 72

De manière générale, peu d'études ont distingué de réel lien entre l'humour et les intentions d'achat.

Cependant, si l'on considère que tout changement dans le comportement du consommateur peut être considéré comme « action », certaines études ont montré que l'humour pouvait renforcer la crédibilité de la marque et donc changer l'image de la marque dans l'esprit du consommateur.

Chapitre : 03

**Les stratégies humoristiques dans le discours
publicitaire**

il convient de noter que les « rituels sociaux et linguistiques » (Charaudeau, 1982), qui distingue le discours tenu la publicité communication¹ est de fournir l'implication sur la base du lien entre les deux partenaires expérimentaux dans l'acte de messages de communication : le sujet de la communication entre les organismes vivants (en particulier déclaré les annonceurs) et sujets explicatifs (Groupe Non-différenciation des consommateurs) et des acheteurs potentiels du produit. Ce circuit externe remplace l'affichage binaire de chaque texte, l'annonceur et le récepteur se présentant comme des héros dans les chemins de langue de l'échange ou de la scène représentée. Le brouillon du discours sur le sujet est délibérément destiné à transformer, par un certain acte de persuasion, un consommateur pour faire de la publicité à un consommateur réel de biens. Le discours publicitaire, même s'il se cache trop souvent, est structurellement lié à un objectif pratique. Pour atteindre ses objectifs, l'objet des stratégies de communication publiée discours qui mobiliseront l'organisation des médias et la prononciation de l'acte de parole de la parole et de l'action afin d'activer le contenu des choses très précises sémantiques et rhétoriques (les valeurs et les représentations univers sont censés être partagés). En même temps, ces stratégies masquées apparaîtront forcément parce qu'elles interfèrent au cœur de l'espace. "Intrusive Compétition" (Veron, 1988) Intense (produits similaires et marques concurrentes)²⁰

Le recours De l'avis de l'annonceur, l'utilisation de l'humour est un moyen approprié pour atteindre ces objectifs. Ce phénomène témoigne de l'un des traits distinctifs de la publicité contemporaine qui, contrairement aux exigences cachées, révèle une tendance à effacer ce qu'Irving Jovman (1974) appelle l'interaction "cadre de base ". L'existence de telles stratégies appuierait le fait que les communications médiatiques tendent à les favoriser principalement dans le contexte des médias grand public - dont l'auditoire est homogène et hétérogène - plus compréhensif qu'informatif ou illustratif.

²⁰Charaudeau P., Maingueneau D., dirs, 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éd. Le Seuil

De cette manière, l'humour interfère comme une des différences dans l'acte du mot, comme un processus de dissimulation ou de distraction, en jouant sur les effets de la collusion, ce qui supprimerait le «cadre de base» de l'activité publicitaire et des En outre, cela peut être vérifié en notant que de nombreuses publicités proposent une relation inhabituelle et inattendue au niveau de certains contenus iconiques et / ou sémantiques.

En fait, pour obtenir une part du message, et il n'y a souvent pas claire et explicite entre le monde des produits et une partie de la relation du monde soulevé le sens où il ne peut pas sembler servir argument(positif)en faveur du début de la dernière d'un groupe d'une centaine de photos prises de divers magazines d'information la charité écrite française a été sélectionné 25 annonces afin de fournir des catégories pertinentes pour analyser les effets des stratégies ciblées dans le sens de l'humour, qui est compris ici comme un terme

Dans le cadre du message publicitaire, ainsi que pour produire un état émotionnel de plaisir ou d'euphorie, ces stratégies sont un sens de l'humour, tout d'abord, que l'effet résultant du retrait ou de l'absorption par la transformation de la perception. Cette contradiction reposera sur des objectifs de collusion entre différentes ventes avec le destinataire et se réfèrera au recours à la défense de sujets très divers, souvent éloignés du territoire du produit.

Vous pouvez définir des objectifs explicites ou non explicites, tout en mobilisant de nombreuses biographies descriptives. Enfin, à la fin de l'analyse, il semble possible de faire une série d'hypothèses sur la direction individuelle ou distincte du bénéfice attendu en faveur du produit (cas majoritaire) et / ou de la marque (statut minoritaire)²¹.

²¹Chabrol Cl., 2002, « Images et significations », *Revue internationale de psychosociologie*, vol. 8, 18, pp. 159-169.

I. Visées de connivence avec le destinataire²²

Dans le discours publicitaire, l'usage de l'humour est une tentative de réduire la distance avec les destinataires de la publicité par leur participation avec une vision incohérente ou même en dehors du mur du monde.

Cette activité repose sur quatre types distincts d'influences collusoires, avec des objectifs variables : un objectif terrifiant, un objectif critique, un objectif cynique et un autre qui peut être qualifié d'autodérision par rapport au même discours publicitaire. .

1. Une visée ludique

Intelligence se réfère à une déclaration en question le système rationnel du monde ou la logique du langage qui vise à produire un état émotionnel simple plaisir et de détente. L'intelligence n'est pas, en principe, liée à un sujet particulier et n'a pas de but spécifique. Peut être considéré comme un pur jeu de la langue ou la signification que le travail soit par la suppression mutuelle nécessite devinettes chiffres précis, pour découvrir le sens de la façon mystérieuse ou d'une autre avec l'aide de la façon dont les objectifs déductives pour réduire la distance créée par les éléments d'image ou la pêche avec l'univers du produit. Isotopes théoriques soulevées par ces éléments semblent d'abord complètement séparés, et en fait, se propose comme un casse-tête possible à résoudre. Il est donc nécessaire de créer un circuit de raisonnement logique pour résoudre le casse-tête et réduire la distance à l'aide de certains éléments de texte souvent communs On peut voir ces messages comme des jeux quasi poétiques où le destinataire est supposé chercher une série d'indices et les relier pour former un sens cohérent du message. Il convient de noter combien d'efforts cognitifs sont attendus pour participer pleinement à ce type de jeu gratuit. Nous ne devons pas exclure la situation dans laquelle peu d'efforts correctifs seront

²²« Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle », pp. 45-73, in : Ballabriga M., éd., *Analyse des discours*

faits pour créer une relation spirituelle simple et illogique basée sur le plaisir obtenu à partir des éléments hétérogènes de l'image résultant d'une lecture superficielle.

- soit en jouant à des jeux de mots et d'indicateurs, à l'aide de chiffres (métaphores), on aboutit souvent à des métaphores symboliques. Pour entrer dans ce genre de relation amusante, le destinataire doit avoir des connaissances culturelles et linguistiques telles que des capacités d'enquête de haut niveau, sans parler des motivations pour traiter des messages complexes sans réel gain. Les lecteurs intéressés, sujets qui doivent être bien compris, et qui ne peuvent généralement pas être dialectiques avec des messages d'humour, peuvent, dans ce cas, trouver une activité cognitive alternative ;

- soit par une position inhabituelle ou inhabituelle résultant de la combinaison d'univers distincts générant généralement une relation de farce

2. Une visée critique²³

Dans la publicité de la parole, ce genre de stratégie bande dessinée vise à produire la participation « pathétique » de nouvelles valeurs.

Binma suggère le cadre d'une action amusante (même un mystère à résoudre, voir PUBF14), il comprend un but ou plus Ou moins explicitement (principalement des valeurs ou des attitudes) et fait souvent partie d'un thème spécifique qui dépasse celui du territoire du produit. Il fonctionne soit : en posant des questions, exprimer ou non, la situation actuelle associée à l'ordre nouveau ou ancien, mais ils se dégradent, moralement, socialement et rationnellement que les valeurs positives, qu'elles soient explicites ou non explicites ; Soit par des comparaisons sociales, positives ou négatives, représentées par des personnes / services / animaux, supposées fonctionner correctement ou non ;

²³ idem

- par l'interrogation explicite ou implicite d'un groupe sexuel ou social dont les attitudes ou les valeurs sont critiquées ;

Ici, l'objectif crucial peut être considéré comme un objectif cynique, car l'incapacité des hommes soutient implicitement les femmes dans leur domaine de spécialisation traditionnel.

3. Une visée cynique²⁴

Cette stratégie de bande dessinée vise à créer un sentiment d'exaltation associé au mépris apparent des valeurs dominantes ou non dominantes, pour le seul plaisir de leur défi. Aucune contre-valeur ou attitude positive n'est suggérée. Vous pouvez travailler : soit en remettant en cause les valeurs de la société, qui est censé être partagé entre tous, et doté d'une signification particulière, historiquement et culturellement (féministe, lutte contre le racisme et les valeurs démocratiques et les valeurs de la République, et conscient de l'environnement ...);

Ou le défi des valeurs humaines qui supposent une éthique universelle. Ces valeurs sont censées être partagées pour toujours et partout par chaque être humain. (Respect de la modestie, la propreté, le vieillissement, l'accouchement et la féminité, l'art, l'homme et la mort, ainsi que toutes les interdictions sur les matières fécales, le cannibalisme, la zoophilie, les déviations sexuelles ...) ;

En questionnant des valeurs alternatives, avec des signes idéologiques, et supposées être anciennes (communisme, marxisme...) ;

Il est clair que ces valeurs ne sont pas sérieusement remises en question, en ce sens qu'elles indiquent l'honnêteté.

En fait, l'intention du locuteur laisse le destinataire face à une multiplicité ou à une fluctuation de sens qui ne peut être réduite. Par conséquent, l'intention du

²⁴ idem

défi ne peut être considérée comme sincère. Cette distance entre le délégué et son objectif produit (peut-être) un effet drôle ou drôle au niveau de la parole qui peut souvent être interprété comme provocateur. Un but auto-abdiquant de la publicité : L'objectif initial du ridicule visant à "exclure l'objectif en le réduisant" n'est pas exactement dans la Déclaration (en français) ou du moins pas au sérieux. Cela signifie cibler et critiquer les objectifs (personnalités ou institutions), qui peuvent être contre-productifs (source de controverse ou de conflit). Il est clair que ce type de stratégie entre en conflit avec le rite du contrat publicitaire 7 qui, en principe, ne concerne pas le monde réel et ne concerne donc pas directement l'espace public ou social, sauf vaguement. On peut supposer que de telles déclarations affecteront sans aucun doute l'image du radiodiffuseur (annonceur) qui peut apparaître comme un orateur de parti et risquer ainsi de perdre un capital neutre pour profiter de l'utilisation de stratégies humoristiques.

Il peut y avoir de telles stratégies, qui peuvent être assimilées à l'ironie, mais sous la forme de l'autodérision :

- en ce qui concerne l'expression attribuée à l'annonceur (et donc au producteur) ;
- en ce qui concerne l'identité de l'annonceur et de l'annoncé ;
- en ce qui concerne l'acte lui-même ;

Ces données peuvent être acceptées comme une sorte de métadiscours sur l'activité publicitaire et, en même temps, en attestent l'exclusion. Ceci est indirectement illustré par le paganisme de l'univers progressiste (PUPF15) qui abuse, à travers ses transgressions (on peut tout faire dans le pub mettre une femme avec un cochon dans la baignoire)

4. Une visée d'autodérision du discours publicitaire²⁵

En fait, dans ce type de données, et l'exposition à la place occupée par la tête, il ne peut travailler au profit de cette dernière dans la fidélité du mérite supplémentaire. Ainsi, la détection de la relation avec le bénéficiaire d'une manière proche de l'autodérision, l'orateur tente d'établir des relations de collusion, et peut-être beaucoup plus sophistiqués que ceux produits par d'autres cibles nait « arrêt à la simple participation dans les univers des croyances ou des attitudes. En fait, cette dimension de négligence moi qui, en montrant l'exclusion du haut-parleur - l'annonceur est pas grave parce que, pour une part, lui-même permet de malentendu, une relation de collusion avec le bénéficiaire participera à une évaluation de la publicité de communication n'est pas grave, et peut-être, comme un lieu possible de remettre en question les valeurs et les tabous Enclin à cette communauté quand vous faites cela. , L'annonceur Alma Saazzo attribue implicitement l'a eu lieu l'identité de ceux qui critiquent le travail social, qui ne manque pas d'ironie pour cet acteur social, qui est souvent considéré comme un symbole du système capitaliste Ces quatre objectifs, prévus en premier lieu dans les variables taxonomiques ou variables dominantes qui mettent en évidence la stratégie de la publicité ad hoc, doivent donc être compris comme les principales caractéristiques distinctives des stratégies humoristiques utilisées dans la publicité française. Au final, toutes les publicités présentées ici proviennent d'une macro vivante, et pour certaines, elles sont confrontées à un contact ou à une instabilité de sens qu'il est difficile de réduire à la réception. Ou ludique. On comprend mieux que la réception, qui a été étudié dans cette livraison des idées de contact par Claude effets Chabrol dépendent de plusieurs facteurs, tels que l'effet du produit, ce qui conduit à l'utilisation des ressources intentionnelles, et le prestige accordé à la marque, et d'attendre, puis la nécessité d'humour, ou vice versa besoin À la connaissance, sans parler de

²⁵« Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle », pp. 45-73, in : Ballabriga M., éd., *Analyse des discours*

l'investissement variable dans des valeurs discutables pour ne pas être sérieux, et enfin du sexe (masculin / féminin) du récepteur.

En bref, aborder ces messages symboliques et textuels est complexe et ses objectifs ne peuvent pas être reconstruits correctement. La connaissance de ces messages (contrat de lecture pour chaque magazine) jouera son rôle de guide des attentes et de la capacité à rassembler les connaissances nécessaires (Chabrol, 2002).

Deuxième partie

PARTIE PRATIQUE

Notre travail a pour objectif de faire des statistiques sur l'influence de la publicité humoristique télévisée sur le public algérien : « Hyundai Accent RB - PUB Algérie par Cima Motors

Fiche technique sur les personnages de la publicité « Hyundai Accent RB - PUB Algérie par Cima Motors

C'est un humoriste algérien d'origine de la région ouest de l'Algérie il est connu par le surnom de Mustapha Ghir hak, né le 20 mai 1959 à Oran, il a débuté son parcours au théâtre d'Oran en 1977. puis il a participé avec ses confrères « Hazim » et « Hamid » à la série bilahoudoud (1987/1998).



Et en 2018 il a participé a la publicité de « Hyundai » avec Mohamed Khasani qui est lui aussi un acteur, comédien, animateur, scénariste et réalisateur.



Questionnaire :

Présentation du questionnaire :

Notre population est bien déterminée : (les consommateurs algériens) dont le sujet d'intérêt de la publicité humoristique télévisé.

Afin de mieux approfondir notre recherche, nous nous sommes référés à un questionnaire destiné à 50 personnes de la wilaya de Saïda.

Le but de ce questionnaire est de collecter un maximum d'informations concernant l'avis des consommateurs des publicités humoristique télévisé

Est-ce que le consommateur est effectivement touché par ces annonces lors de l'achat ?

C'est à travers cette activité de terrain que nos hypothèses seront construites.

Sondage sur l'influence de la publicité humoristique sur le public algérien :

Etude réalisée :

Pour connaître quelles sont et comment la publicité humoristique télévisée algérienne influence-elle les consommateurs algériens. (les consommateurs de la wilaya de Saïda)

Echantillon :

Echantillon de 50 personnes nous semble, représentatif de la population algérienne âgée de 20 ans à 50 ans ; la représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (nom, prénom, sexe et âge).

Mode de recueil :

La distribution des questionnaires dans les rues des associations des cybers et endroits public pour mieux connaître la pensée du consommateur

Date de terrain du 10/09/2018 jusqu'au 20/09/2018

QUESTION N°=1

Que pensez-vous sur la publicité en Algérie ?

HOMMES :

| | Nombre de réponses | pourcentage |
|--------------------------|--------------------|-------------|
| A : efficace | 2 | 8% |
| B : moyennement efficace | 7 | 28% |
| C : non efficace | 16 | 64% |

FEMME :

| | Nombre de réponses | pourcentage |
|--------------------------|--------------------|-------------|
| A : efficace | 6 | 24% |
| B : moyennement efficace | 11 | 44% |
| C : non efficace | 8 | 32% |

Commentaire :

Parmi les 100 % de consommateurs (homme) 68% ont considéré la publicité en Algérie n'est pas efficace et qu'ils souhaitent la voir évoluer.

En outre 44%/100% des femmes ont donné leurs avis que la publicité peut être efficace au future

QUESTION N°=2

Quel est l'effet de la publicité humoristique sur le consommateur algérien ?

HOMMES :

| | Nombre de réponses | pourcentage |
|-------------|--------------------|-------------|
| A : positif | 20 | 80% |
| B : négatif | 5 | 20% |

FEMME :

| | Nombre de réponses | pourcentage |
|-------------|--------------------|-------------|
| A : positif | 16 | 64% |
| B : négatif | 9 | 36% |

Commentaire :

La plupart des consommateurs soit hommes ou femmes sont influencés par l'humour dans la publicité et attirés plus par ce type.

QUESTION N°=3

Quel est votre avis sur l'humour dans la publicité ?

HOMMES :

| | Nombre de réponses | pourcentage |
|------------|--------------------|-------------|
| A : fiable | 23 | 92% |
| B : non | 2 | 8% |

FEMME :

| | Nombre de réponses | pourcentage |
|------------|--------------------|-------------|
| A : fiable | 25 | 100% |
| B : non | 0 | 0% |

Commentaire :

La majorité des consommateurs ont considéré l'humour comme une stratégie très importante dans la réalisation des publicités

QUESTION N°=4

Que pensez-vous sur la publicité humoristique en Algérie ?

Hommes :

| | Nombre de réponses | pourcentage |
|--------------|--------------------|-------------|
| A : réussite | 4 | 16% |
| B : non | 21 | 84% |

FEMME :

| | Nombre de réponses | pourcentage |
|--------------|--------------------|-------------|
| A : réussite | 11 | 44% |
| B : non | 14 | 56% |

Commentaire :

Les consommateurs voient que la publicité humoristique n'est pas trop réussie en Algérie

QUESTION N°=5

Selon vous, est-ce que le discours publicitaire humoristique attire-t-il le consommateur ?

HOMMES :

| | Nombre de réponses | pourcentage |
|---------|--------------------|-------------|
| A : oui | 24 | 96% |
| B : non | 1 | 4% |

FEMME :

| | Nombre de réponses | pourcentage |
|---------|--------------------|-------------|
| A : oui | 25 | 100% |
| B : non | 0 | 0% |

Commentaire :

La majorité ont répondu par oui, Bien sûr que l'humour est aimé par tout le monde donc automatiquement vont être attiré.

QUESTION N°=6

Est-ce que la publicité humoristique influence sur les consommateurs de la ville de Saïda ?

HOMMES :

| | Nombre de réponses | pourcentage |
|---------|--------------------|-------------|
| A : oui | 8 | 32% |
| B : non | 17 | 68% |

FEMME :

| | Nombre de réponses | pourcentage |
|---------|--------------------|-------------|
| A : oui | 13 | 52% |
| B : non | 12 | 48% |

Commentaire :

Ce que nous avons constaté qu'un grand nombre de consommateurs (hommes) de la ville de Saïda ne sont pas trop intéressés par la publicité. Par rapport aux femmes qui sont attirées plus qu'eux.

QUESTION N°=7

Est-ce que la publicité humoristique est un facteur influençant sur vos achats ?

HOMMES :

| | Nombre de réponses | pourcentage |
|---------|--------------------|-------------|
| A : oui | 8 | 32% |
| B : non | 17 | 68% |

FEMME :

| | Nombre de réponses | pourcentage |
|---------|--------------------|-------------|
| A : oui | 9 | 36% |
| B : non | 16 | 64% |

Commentaire :

La plus part ont répondu par non, oui puisque ce n'est pas le discours publicitaire qui pousse le consommateur à acheter le produit.

QUESTION N°=8

Selon vous est ce qui contribue à la commercialisation du produit ?

HOMMES :

| | Nombre de réponses | pourcentage |
|------------------|--------------------|-------------|
| A : la marque | 20 | 80% |
| B : la publicité | 0 | 0% |
| C : les acteurs | 5 | 20% |

FEMME :

| | Nombre de réponses | pourcentage |
|------------------|--------------------|-------------|
| A : la marque | 22 | 88% |
| B : la publicité | 1 | 4% |
| C : les acteurs | 2 | 8% |

Commentaire :

Selon les réponses des consommateurs ce qu'il contribue a la commercialisation du produit ce n'est ni la marque ni les acteurs mais c la marque.

Conclusion :

Tout le monde connaît la publicité au point où le doute n'a point de chance de s'installer ou s'interposer, devant une telle vérité. Cette connaissance n'est nullement née du néant, pour la simple raison qu'on est victime de l'envahissement extraordinaire des affiches publicitaires de nos regards. Cependant, que l'on soit partisan ou non de ce phénomène dont on ne possède pas le contrôle, il reste une question aussi banale qu'elle l'est, elle paraît selon notre modeste vision pertinente, et qui consiste à dire : « A quoi sert la publicité ? » Dans notre société actuelle, la publicité remplit plusieurs rôles tels qu'informer, faire connaître un produit ou une marque et, bien sûr, convaincre le consommateur ciblé d'acheter le produit en question.

Le propos supra admis, il reste cependant à se questionner sur l'employabilité de l'humour, une fois devenu l'associé de l'image publicitaire ! Il est indéniablement reçu et adjugé, après le mémoire auquel on est dans sa phase finale, que ce moyen représente la touche ; voire l'ingrédient, qui permet la réussite du spot publicitaire.

Autrement dit, l'humour sert à faire réussir la publicité, et sans lui, elle ne sera pas ce qu'elle est. De quelle manière le fait-il ? Seul lui, est capable d'en tenir le secret, la magie ; le savoir-faire et l'art dont il dispose. En fait, plaisanter pour vendre n'est une mince tâche, même si ça paraît simple ou amusant.

Désormais, user des moyens émotionnels en domaine publicitaire est un fait inéluctable, vue l'empreinte magique que laisse l'aspect psychologique sur le consommateur.

Bibliographie

Ouvrage, revues et dictionnaires :

- B.de Plast, H .Verdier, La Publicité, Que sais-je ?, PUF, 1976.
- A.BENACHENHOU, 1982, p : 25
- J.M Adam et M Bonhomme] 2005. p : 16
- P. Charaudeau 1983, p : 30
- Djedjiga Rahmani 2010. P : 07
- Le dictionnaire « le petit Larousse ».1997
- Weinberger, Marc G., Gulas, Charles S (1992), The impact of humor in advertising : review, Journal of Advertising research
- Weinberger, Marc G., Spotts, Harlan (1995), the use and effect of humor in different advertising media, Journal of Advertising Research
- Weinberger, Marc G., Gulas, Charles S (1992), The impact of humor in advertising : A review, Journal of Advertising research
- Simon CRITHLEY, « De l'humour », Paris, Edition Kimé, Octobre 2004, p 72
- Cacioppo J.T., Petty R. E., 1982, « The need for cognition », Journal of Personality and Social Psychology, 42, pp. 116-131.
- Chabrol Cl., 1988, « Le lecteur. Fantôme ou réalité. Étude des processus de réception », pp. 161-183, in : Charaudeau P., éd., La presse. Produit, production, réception, Paris, Didier-Érudition.
- Chabrol Cl., Fourquet-Courbet M.-P., Courbet D., 2004, Introduction, Questions de communication, 5, pp. 5-18.
- Charaudeau P., 2006, « Des catégories pour l'humour », Questions de communication, 10, pp. 19-41.

- Georget P., 2004, « Stratégie publicitaire et variable de personnalité, de contexte et de contrat », Questions de communication, 5, pp. 69-82.
- Georget P., Chabrol Cl., 2000, « Traitement textuel des accroches et publicités argumentées », Revue internationale de psychologie sociale, 13 (4), pp. 17-50.
- Charaudeau P., Maingueneau D., dirs, 2002, Dictionnaire d'analyse du discours, Paris, Éd. Le Seuil
- Chabrol Cl., 2002, « Images et significations », Revue internationale de psycho-sociologie, vol. 8, 18, pp. 159-169.
- « Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle », pp. 45-73, in : Ballabriga M., éd., Analyse des discours

Les sites internet :

- Site : (fr.wikipedia.org/wiki/Histoire de la publicité)
- Site : fr.wikipedia.org/wiki/Histoire de la publicité
- Site : http://fr.wikipedia.org/wiki/publicité%C3%A9
- fr.wikipedia.org/wiki/Histoire de la publicité)
- Dictionnaire encyclopédique en ligne
- (site : www.larousse.fr/dictionnaires/francais/humour/40668)

Liste des figures et des tableaux :

Figure 1 :

Modèle de la réponse à l'humour de Steintal et Craig



Hyundai Accent RB
عمرها خيرة وما تعاودش

 HYUNDAI

Questionnaire

Age :

Sexe :

1-Que pensez-vous sur la publicité en Algérie ?

A : efficace

B : moyennement efficace

C : non efficace

2-Quel est l'effet de la publicité humoristique sur le consommateur algérien ?

A : positif

B : négatif

3-Quel est votre avis sur l'humour dans la publicité ?

A : *fiable*

B : *non*

4-Que pensez-vous sur la publicité humoristique en Algérie ?

A : *réussite*

B : *non*

5-Selon vous, est-ce que le discours publicitaire humoristique attire-t-il le consommateur ?

A : *oui*

B : *non*

6-Est-ce que la publicité humoristique influence sur les consommateurs de la ville de Saïda ?

A : *oui*

B : *non*

7-Est-ce que la publicité humoristique est un facteur influençant sur vos achats ?

A : *oui*

B : *non*

8-Selon vous est ce qui contribue à la commercialisation du produit ?

A : *la marque*

B : *le produit*

C : *les acteurs*