

République Algérienne Démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur Et de la Recherche
Scientifique

Université Dr Tahar Moulay-Saida –

Faculté des Lettres, des langues et des Sciences Humaines et Sociales

Département de Français



Mémoire Présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master

Option : information et communication sciences du langage

Intitulé

LES STRATÉGIES PUBLICITAIRES EN ALGÉRIE
LA PUBLICITÉ À TRAVERS LES ENSEIGNES

(Cas de la ville de Saida)

Présenté par :

sous la direction de :

Boulouha Ahmed

Benhalou Amine

Membres de jury :

.....

.....

.....

Année universitaire

2017-2018

Sommaire

| | |
|---|----|
| -Remerciement | |
| -Dédicace | |
| -Sommaire | |
| Introduction générale..... | 08 |
| Chapitre I : La publicité | |
| 1-Le paysage linguistique en Algérie..... | 11 |
| 2- Aperçu historique de la publicité en Algérie | 12 |
| 3- Définition de communication | 13 |
| 3-1 La communication interne..... | 13 |
| 3-2 La communication externe..... | 14 |
| 4-La communication publicitaire..... | 14 |
| 5 La publicité | 15 |
| 6 Le discours publicitaire | 17 |
| 6-1 Les définitions du mot (discours)..... | 17 |
| 6-2 Définitions du discours publicitaire | 18 |
| 7 Types de publicité..... | 19 |
| | |
| Chapitre II pratique | |
| | |
| 1 Présentation des questionnaires | 20 |
| 2 Analyse du questionnaire des commerçants | 21 |
| 3 Analyse du questionnaire des consommateurs | 29 |
| 4 Interprétation générale | 38 |
| 5 Etude des enseignes de la ville de Saida..... | 41 |
| Conclusion générale | 45 |
| Bibliographie | 48 |
| Annexes | 51 |

Remerciements

Un remerciement à Dieu qui nous montre le chemin droit avec sa bénédiction et qui nous a donnés le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

J' exprime ma profonde gratitude à mon encadreur M.Benhallou.

Mes profonds remerciements vont, aussi, à tous les enseignants du département du français qui ont contribués à notre formation.

Mes remerciements s'adressent également aux membres des jurys pour l'honneur qu'ils nous font d'assister à notre soutenance.

Nous remercions tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à ma famille.

Introduction

Introduction:

La publicité reflète la société dans laquelle elle est produite du différents points psychologique, linguistique et culturel, elle s'adresse essentiellement à un consommateur, son but est de vendre son produit.

La publicité en Algérie s'est développée ces dernières années, elle est devenue omniprésente à travers différents moyens à savoir la télévision, la cinéma, les affiches publicitaires, le journal, les revues, l'internet et même les enseignes.

Le terme publicité a connu plusieurs définitions selon de nombreux auteurs mais elles ont toutes en commun la communication comme une fin.

Elle est définie par une directive européenne de 1984 comme « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ».

Au sens plus large elle désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente. Le but suggéré étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, évènement) ou même institutionnel (la marque elle-même).

Nous trouvons les enseignes commerciales partout dans les villes, ce support est très utilisé car il est une partie importante qui motive l'activité commerciale et

Introduction:

qui peut être exploitée comme une affiche publicitaire ce qui nous a motivés à poser les questions de notre recherche :

-Les enseignes commerciales sont-elles exploitées comme un support publicitaire à Saïda?

-Quelles sont les langues utilisées dans les enseignes de Saïda ?

-Quel est l'apport de son utilisation comme un message publicitaire ?

Nous posons les hypothèses suivantes :

H1 : L'exploitation des enseignes commerciales comme support publicitaire n'est pas répandue chez les différents commerçants de la ville même si elle favorise parfois l'achat des produits.

H2 : la langue française pourrait être la langue utilisée dans les enseignes de Saïda.

L'étude des enseignes commerciales reste un domaine qui est un peu traité dans la discipline des sciences du langage et notamment dans la sociolinguistique, d'où notre forte motivation d'entamer une étude qui s'intéresse à ce thème, de même, nous avons observé une nouvelle tendance qui est en train de se propager chez les jeunes commerçants et qui est celle de la publicité sur les enseignes commerciales.

Notre recherche se compose de deux parties : la première traite les définitions des concepts de base essentielles à la compréhension de cette étude à savoir les termes de la publicité, la communication, les enseignes, les stratégies. La deuxième partie a pour objectif l'analyse de deux questionnaires, le premier adressé aux

Introduction:

commerçants et le deuxième destiné aux consommateurs, le croisement des réponses des deux questionnaires va nous aider à répondre aux questions de départ de cette recherche .On analysera quelques enseignes recueillies comme échantillonnage.

CHAPITRE I

La publicité

Chapitre I : Autours de la publicité

1. Le paysage linguistique en Algérie :

Plusieurs langues existent en Algérie à savoir l'arabe, le français, le kabyle et l'anglais vu le passage des différentes colonisations et donc de multiples langues.

La langue arabe classique (littéraire) la langue officielle du pays, elle est aussi la langue des médias, de l'enseignement ...etc.

« Pour tout arabophone la connaissance de cette langue résulte d'une acquisition, grâce à laquelle cet idiome savant se superpose au dialecte maternel sans jamais le supprimer » (R. Blachère 1975)

La langue dialectale (parlée) : c'est la langue maternelle des algériens ,elle n'est pas officielle ,elle est utilisé dans les contextes sociaux informels .

Le tamazight a eu le statut de langue nationale en 2002 après avoir été une langue vernaculaire dans les années 80. (Salem Chaker ,2103)

La langue française est la première langue étrangère du pays vu le passé coloniale de l'Algérie pendant plus d'un siècle .La langue anglaise vient après le français , c'est la deuxième langue étrangère dans le système éducatif vu son statut mondial comme langue des recherches scientifiques et techniques .

2. Aperçu historique de la publicité en Algérie

D'après Benachenhou dans la période qui s'étale entre l'indépendance de l'Algérie et les années 1980, le système économique algériens était socialiste, les entreprises étaient publiques, l'état fixait les prix et dictait toutes les règles de l'économie .

Après la crise pétrolière qu'a connu le pays dans cette période, l'économie nationale commence à s'ouvrir sur l'extérieur, des entreprises mixtes sont apparues, entreprise nationale et étrangère, l'offre et la demande s'impose comme loi aux entreprises qui font appel à la publicité. Les entreprises adoptent peu à peu la publicité comme une stratégie commerciale, en effet elle leurs permet de faire connaître leurs produits aux consommateurs sur le plan nationale et internationale.

Dans un premier temps la publicité était réalisé à l'étranger et traduite ensuite en langue nationale mais la dimension socioculturelle posait toujours problème, car il existe un écart sociale et culturel entre celui qui produit le message publicitaire et celui qui le reçoit. Puis la publicité a commencé à évoluer et des publicités algériennes commencent à voir le jour et à intéresser le consommateurs algériens, les

publicistes ont adapté le message publicitaire au mode de vie des algériens, leur réalité socioculturelle et leurs plans psycholinguistiques.

Dans les années 2000 la communication et la publicité ont connu un progrès, ces années ont été marquées par un changement radical dans la situation économique, la prise de conscience de l'influence de la publicité sur la population, la société, le lien entre consommateur produit publicité change aussi.

3 .La communication :

Etymologiquement, le terme « communication » vient du latin « communicare » qui signifie rendre commun, être en relation avec. le terme apparaît pour la première fois au 14^e siècle. Il est cependant proche de communion « partage » ou participation au fil des siècles , il a subi beaucoup d'amélioration et tour différents autours ont tenté de donner une signification .(Haas,1973)

selon Yves CHIROUZE : « la communication globale est l'ensemble des méthodes , des moyens et des actions déployés en direction de publics , interne et externe , dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue , d'avoir une image spécifique positive , d'être mieux acceptée politiquement , socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise » .(Yves Chirouze,2005)

Chapitre I : Autours de la publicité

Dans le cadre de la communication d'entreprise , « la communication est un ensemble de signaux émis par l'entreprise dans les différentes directions des partenaires réel ou potentiels ».(POMBO.N ,2005)

Elle est aussi , « un ensemble des actions de communication visant à promouvoir une marque auprès de ses clients et/ou de ses partenaires ».(Bathelot, 2017)

La communication en entreprise a pour objectif de développer le chiffre d'affaires en utilisant une communication interne et externe

3-1 La communication interne

La communication interne est l'ensemble des actions de communication réalisés au sein d'une entreprise ou organisation à destination de ses salariés . Sans cette dernière, une telle communication n'existerait pas.

Nous pouvons la qualifié comme la base managériale de l'entreprise qu'il lui faut un budget.

3-2 La communication externe

La communication externe est l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'entreprise ou à l'organisation considérée . Elle se divise en deux catégories :

a. La communication corporate ou institutionnelle

Elle se traduit par les actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses clients et différents partenaires.

b. La communication marketing ou commerciale

C'est l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service.

La communication commerciale est divisée en communication média (communication publicitaire) et communication hors média.

4. La communication publicitaire

« la communication publicitaire n'est pas une simple transmission d'un message d'un émetteur vers un destinataire, elle s'insère dans une perspective sémiotique .autrement dit, et au-delà du faire savoir qu'est le degré zéro explicite de la communication, elle a un réel projet de parole basé sur des intentions c'est-à-dire l'implicite » (joseph courtés, 1976).

5. la publicité

La publicité a pour objectif de faire connaître un produit ou un service en attirant l'attention et en influençant le choix du consommateur. L'article 3 –Loi n°79-1150 paru le 29 décembre 1979 relative à la publicité et aux enseignes définit la publicité comme suit : « constitue une publicité toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention. »

Le petit Larousse définit la publicité comme « un ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour

Chapitre I : Autours de la publicité

vante un produit. » d'autre part Le petit Robert le définit comme « le fait ,l'art d'exercer une action psychologique sur le public a des fins commerciales ».

Le dictionnaire Hachette donne la définition suivante : « art de faire connaître un produit, afin d'inciter le consommateur à acheter ce produit, à utiliser les services de cette entreprise » (Hachette, 1998).

Quelques définitions de la publicité

KOTLER et AL ; définissent la publicité comme suit : « toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant , mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel ».(KOTLER et AL ,2009)

La publicité , selon F.TRISTAN- POTTEAUX, se définit comme : « l'ensemble des moyens destinés à faire connaître un produit ou service et inciter le public à l'acquérir par un moyen de communication de masse » .(F.TRISTAN-POTTEAUX ,1999)

La directive 84/450/CEE du 10 septembre 1984 relative aux rapprochement des disposition législatives réglementaires aux Etats membres en matière de publicité trempées définit la publicité comme« tout forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale , industrielle , artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services , y compris les droits et les obligations ».

« la publicité est l'ensemble des techniques visant , par les moyens de communication de masse (media) , à faire connaître auprès d'un ou plusieurs

Chapitre I : Autours de la publicité

publics (cible) un produit , une gamme de produits , un service , ou toute autre information déposés par une organisation (entreprise, association, institution, etc.) appelée l'annonceur ». (Kotler.P et Dubois, 2000)

A partir de ces définitions , nous pouvons définir la publicité comme une forme de communication qui s'appuie sur un support payant afin de toucher un très large public, elle utilise les six grands médias « l'affichage , la radio , la télévision , la presse , le cinéma et l'internet ». Dans le but de se faire connaître le produit , de créer une image de la marque , de développer la notoriété et de fidéliser la clientèle.

6 .Le discours publicitaire

6-1 Les définitions du mot (discours)

Les définitions du mot (discours) dans les dictionnaires ci-dessous sont une sélection de définitions du mot discours trouvés dans l'Encyclopédie Universalis et divers dictionnaires.

Parmi celles-ci nous trouverons, comme parmi nos sources Arabes , Le discours n'est moyen d'expression de la pensée mais d'abord instance

autonome d'un locuteur à un auditeur ou lecteur, procès d'énonciation discret et unique , par les quels le sujet parlant ou écrivant actualise la langue en parole au sens Saussurien de ces termes .

Pour le Dictionnaire le Robert, le discours est l' « ensemble des énoncés , des messages parlés ou écrits par opposition au système abstrait, que constitue la langue »

Chapitre I : Autours de la publicité

Selon le dictionnaire linguistique : le discours est une unité égale ou supérieure à la phrase , il est constitué par une suite formant un message ayant un commencement et une clôture ... à persuader et émouvoir et structurés selon des règles précises (Dictionnaire le Robert pour tous, Paris , 1994, p.330).

Le petit Larousse définit le mot discours comme suit : « n.m latin .Dis cursus. Ensemble de manifestations verbales, orales ou écrites représentatives d'une idéologie ou d'un état des mentalités à une époque [...], développent oratoire sur un sujet déterminé prononcé en public ; allocution.

« morceau oratoire propre à persuader ». (L'article 24. Dictionnaire grammaticale).

Benveniste exclut toute subjectivité, dans la lignée de ses études sur le discours. Selon lui, le discours implique un engagement du narrateur. Il a classé les tiroirs verbaux selon qu'ils étaient utilisés plutôt dans le récit ou plutôt par le discours. Par exemple, le passé composé marque un engagement du locuteur, au contraire du passé simple.

Chez Dominique Maingueneau ;« le discours désigne moins un champ d'investigation délimité qu'un certain mode d'appréhension du langage. » (Dominique Maingueneau, 1983)

Dans son livre « l'analyse du discours(1983) », Maingueneau commente l'emploi des deux termes texte et discours (« texte and discours »). Il dit que l'emploi est souvent couvert d'ambiguïté et provoque la confusion. Il ajoute que le discours donne généralement l'impression d'être plus long et qu'il peut inclure ou non l'effet sur le récepteur ou sa réaction .

6-2. Le discours publicitaire

Le discours vise en générale à attirer l'attention d'un récepteur en vue de le persuader d'adopter un comportement. Dans le cas des sites de rencontre, il s'agit de le persuader d'entrer un rapport avec l'émetteur. Ce type de discours s'adapte aux sentiments et aux pensées du récepteur. Il se moule dans les valeurs sociales et les croyances dominantes de son « public ».

La structure du discours publicitaire peut être :

- Syntaxique : la composition de la phrase, les verbes, les adjectifs, les adverbes, les connecteurs jouent un rôle –clé dans l'effort de persuasion.
- Iconique : les icones véhiculent des symboles idéologiques, culturels, mythiques, visant à attirer les récepteurs au niveau de leur croyances profondes.
- Visuelle : les images (photos, tableaux) incarnent les idées et les sentiments , leur confèrent une présence physique .

7. Les différents types de la publicité

a) La publicité persuasive et informative

Dans cette théorie le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement murement réfléchi. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins.

L'objectif de ce type de publicité sera de connaître avec des arguments rationnels (informer, expliquer...) l'objet essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire.

b) La publicité projective ou intégrative

Le postulant étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes (consommateur conforme). La stratégie publicitaire sera de donner au produit ou à la marque, les qualités d'un groupe valorisant.

c) La publicité mécaniste

Ici, le comportement n'est ni rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude. L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le consommateur. Les publicités vont alors faire du « matraquage publicitaire », c'est-à-dire qu'ils vont rendre le produit omniprésent.

d) La publicité suggestive

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu. Dans ce cas-ci, la publicité ne fait pas appel à la raison, mais au sens. Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image. Se distinguent ici les notions de dénotation (ce que l'image montre) et de connotation (ce qu'elle induit, sous-entend).

Chapitre II

Partie pratique

Dans le but de confronter les données théoriques à la pratique pour enrichir notre étude et afin de confirmer ou d'infirmier notre hypothèse de départ, nous avons utilisé deux méthodes de recherche la première deux questionnaires qui ont été adressé aux commerçants et aux consommateurs, le croisement des réponses des deux questionnaires nous donne plus d'information en rapport avec notre problématique.

Le deuxième outil d'investigation est l'analyse des enseignes recueillies dans la ville de Saïda .

1. Description des questionnaires :

Nous avons conçu deux questionnaires pour couvrir les deux pôles de la publicité à savoir le concepteur du message publicitaire (l'utilisateur) le commerçant et le récepteur de ce message publicitaire le consommateur.

Le premier se compose de six questions adressées à 30 commerçants de la ville de Saïda , dont 2 fermées et 4 ouvertes.

Le deuxième contient six questions destiné à une cinquantaine de clients de la ville de Saïda, dont 3 fermées et 3 ouvertes.

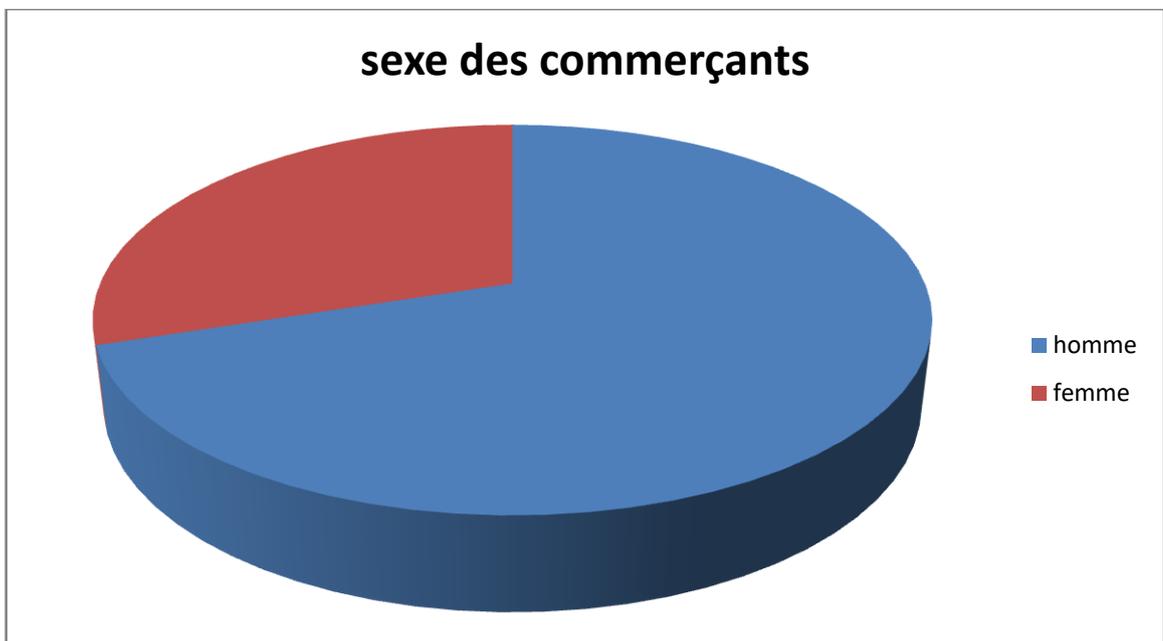
Les objectifs du questionnaire sont :

- Savoir la langue préférée de la publicité chez les commerçants.
- Connaître leurs représentations linguistiques.
- Déterminer les raisons du choix de la langue des enseignes
- Connaitres'ils sont conscients de l'apport de l'utilisation des enseignes comme affiche publicitaire.

2. Analyse du questionnaire destiné aux commerçants :

Sexe de la population du questionnaire :

| Homme | Femme | Totale |
|-------|-------|--------|
| 35 | 15 | 50 |
| 70% | 30% | 100% |

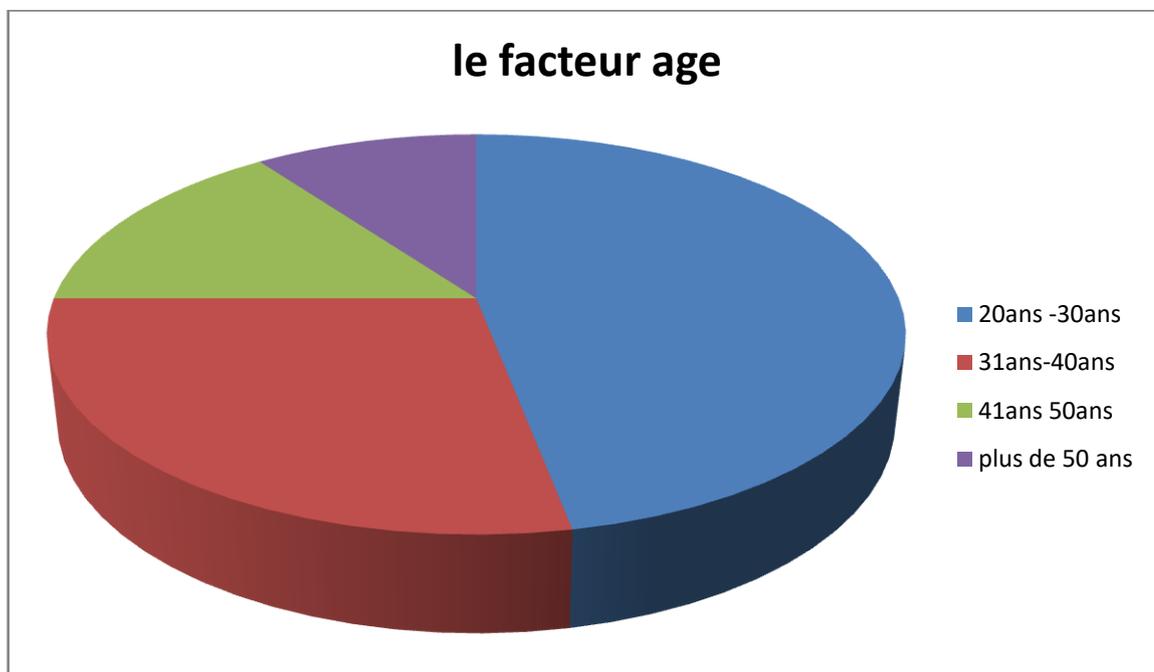


Commentaire :

Nous constatons que 70% des interrogés sont de sexe masculin car ce domaine intéresse plus les hommes que les femmes 30%.

L'âge du public visé

| (20ans 30 ans) | (31ans-40ans) | (40ans -50ans) | 51 ans et plus |
|----------------|---------------|----------------|----------------|
| 47% | 28% | 15% | 10% |

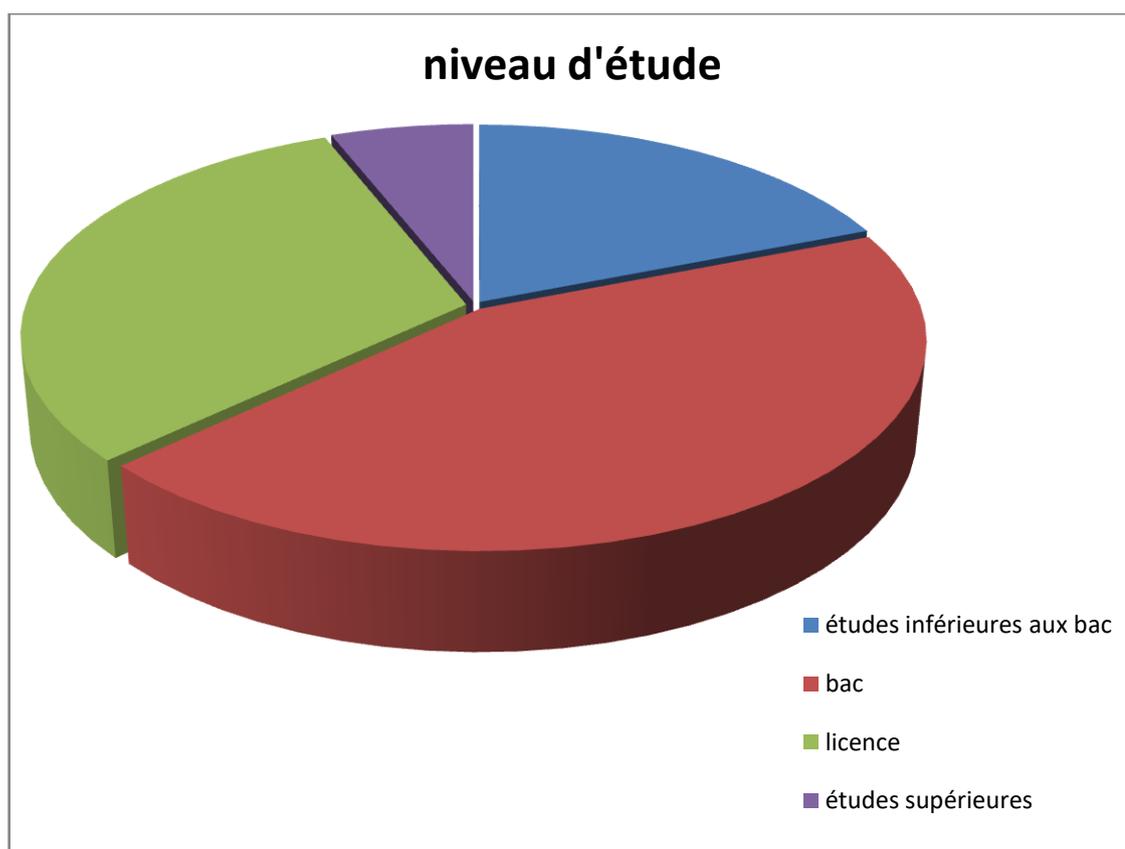


Commentaire

Cette question montre que la majorité des commerçants sont des jeunes 47% , 28% entre 31ans et 40 ans ,15% entre 41ans et 50 ans tandis que 10 % des commerçants sont âgés.

Niveau d'étude

| Sans bac | <u>bac</u> | <u>licence</u> | <u>supérieur</u> |
|------------|------------|----------------|------------------|
| <u>19%</u> | <u>44%</u> | <u>31%</u> | <u>6%</u> |



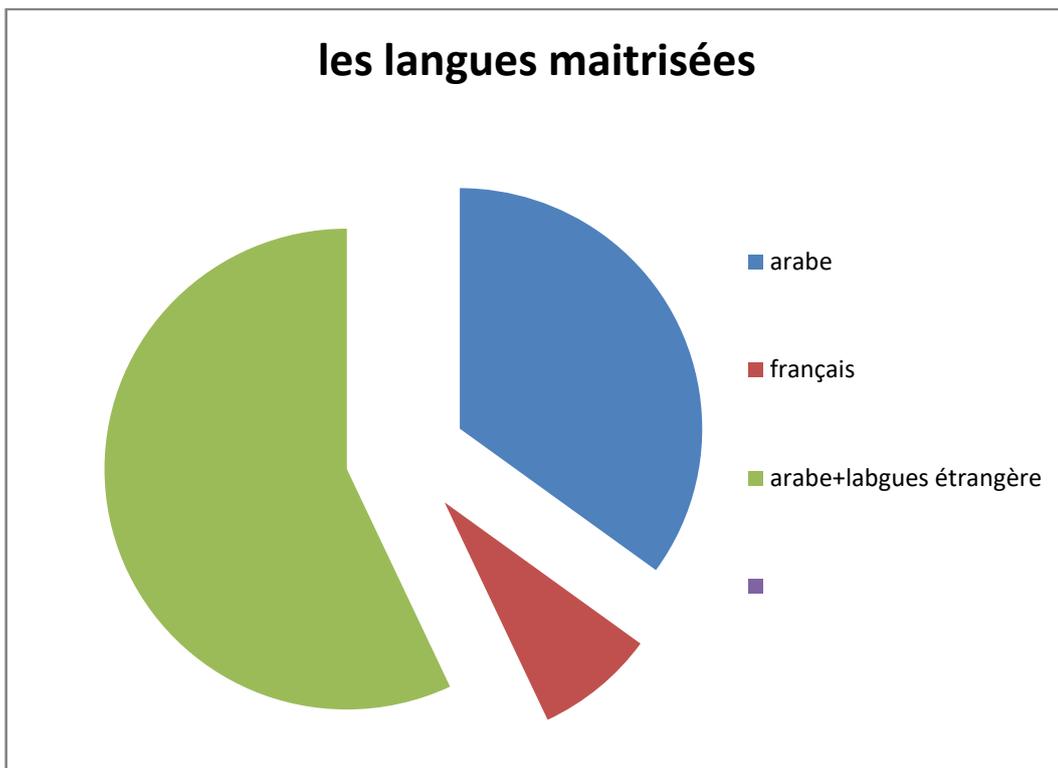
Commentaire

Pour cette question nous avons remarqué que la majorité des commerçants ont au moins le niveau terminal 44%, 31% des enquêtés sont licenciés, 6% ont fait des études supérieures cependant 19% des interrogés n'ont pas de niveau terminal.

-Question 1 :Quelles sont les langues que vous maitrisez ?

Arabe français anglais espagnole autres

| | | |
|-------|----------|--------------------------|
| Arabe | français | Arabe+langues étrangères |
| 35% | 8% | 57% |

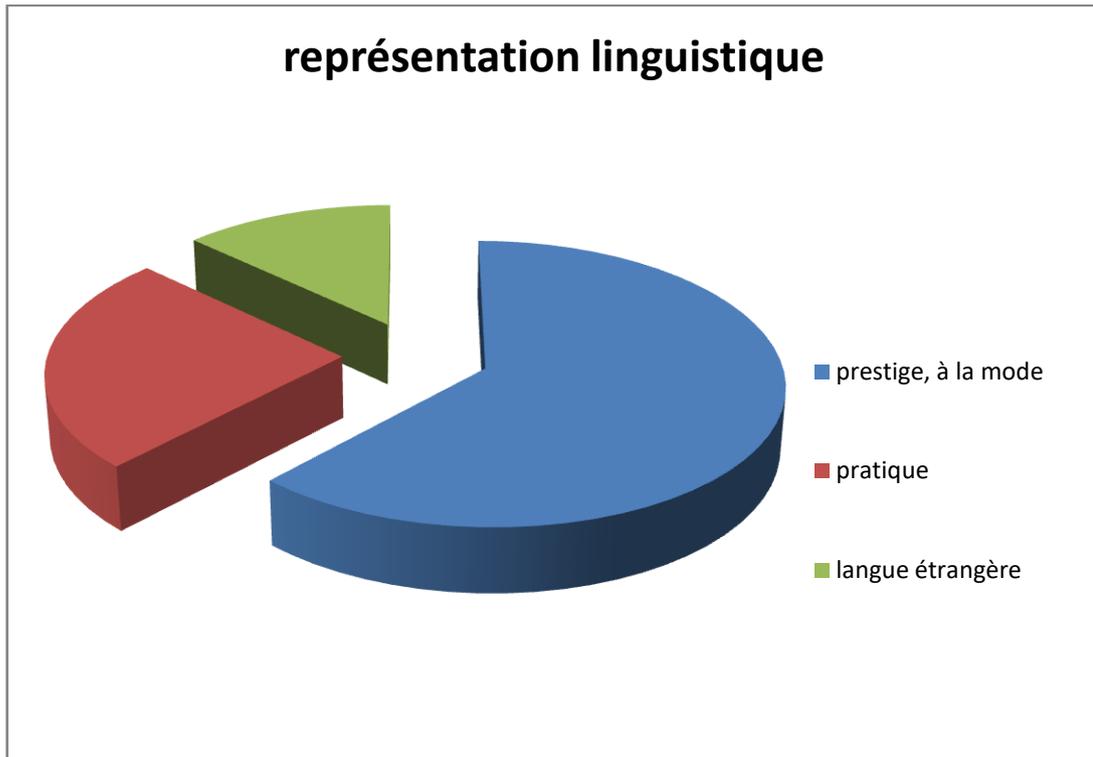


Commentaire

57% des commerçants sont des plurilingues, 35% d'entre eux maitrisent l'arabe seulement, 8% maitrise le français.

Question 02 : Que pensez-vous de la langue française ?

| Prestige, à la mode | Pratique | étrangère |
|---------------------|----------|-----------|
| 62% | 25% | 13% |

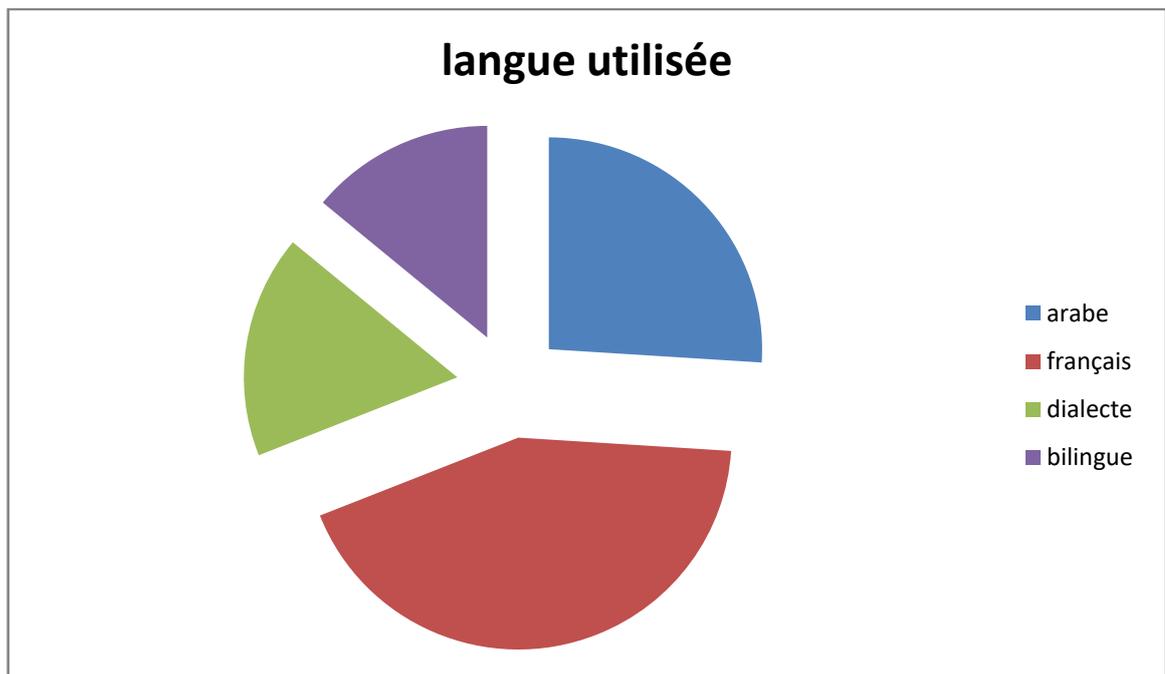


Commentaire

Nous constatons pour cette question que 62% des commerçants pensent que le français est signe de prestige et qu'il est à la mode , d'autres 25% le trouvent pratique , cependant 13% entre eux le considèrent comme une langue étrangère .

Question 03 :Quelle langue utilisez- vous pour vos enseignes ?

| Arabe | Français | Dialecte | Bilingue |
|-------|----------|----------|----------|
| 26% | 43% | 17% | 14 |

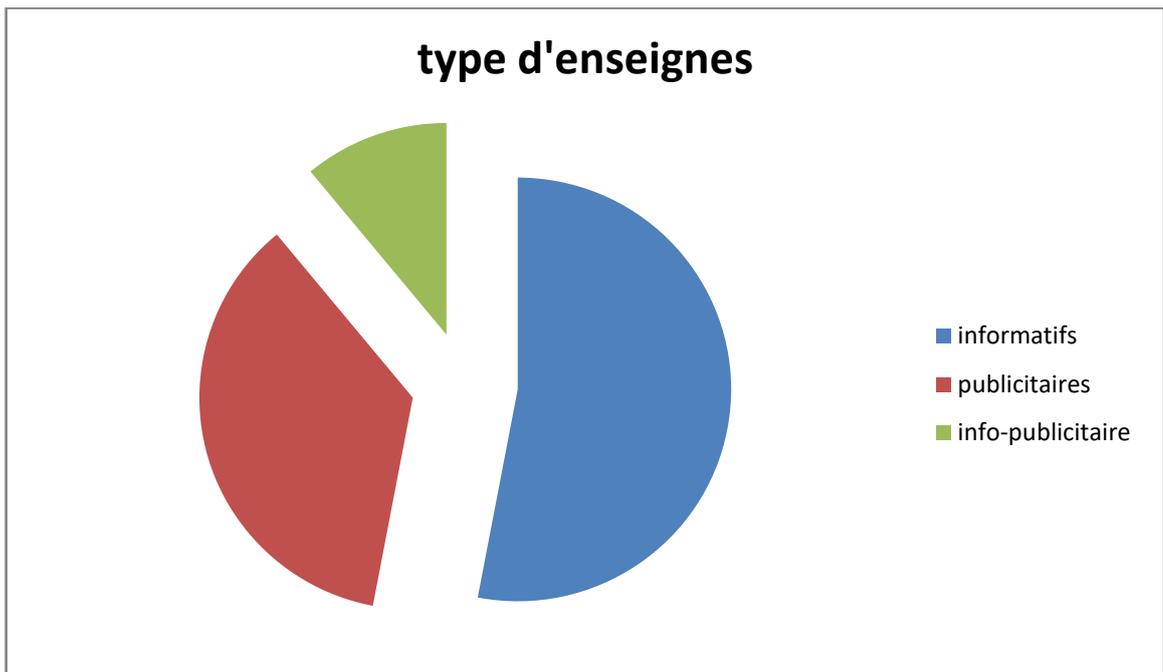


Commentaire :

A partir des réponses que nous avons recueillies, 43% des commerçants déclarent qu'ils utilisent le français comme langue d'enseigne, alors que 26% d'entre eux utilisent l'arabe, 17 % des commerçants préfèrent le dialecte comme moyen de communication cependant 14% d'entre eux utilisent deux langues dans les enseignes.

Question 04 :.Utilisez -vous des titres informatifs ou publicitaires ?

| Informatifs | Publicitaires | Informatifs/Publicitaire |
|-------------|---------------|--------------------------|
| 53% | 36% | 11% |

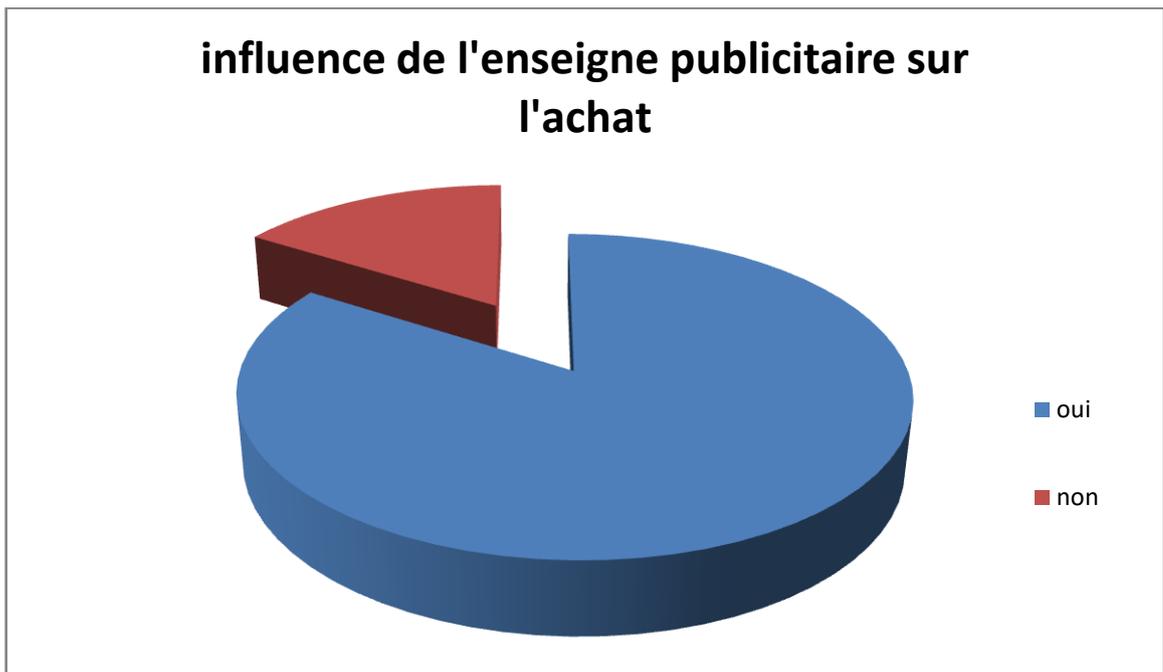


Commentaire

A partir des résultats obtenus, les commerçants utilisent plus les titres informatifs 53% que les titres publicitaires 36% ou les info-publicitaire 11%

Question 5 :Pensez-vous que l'enseigne publicitaire augmente le taux d'achat ?

| | |
|-----|-----|
| oui | non |
| 84% | 16% |



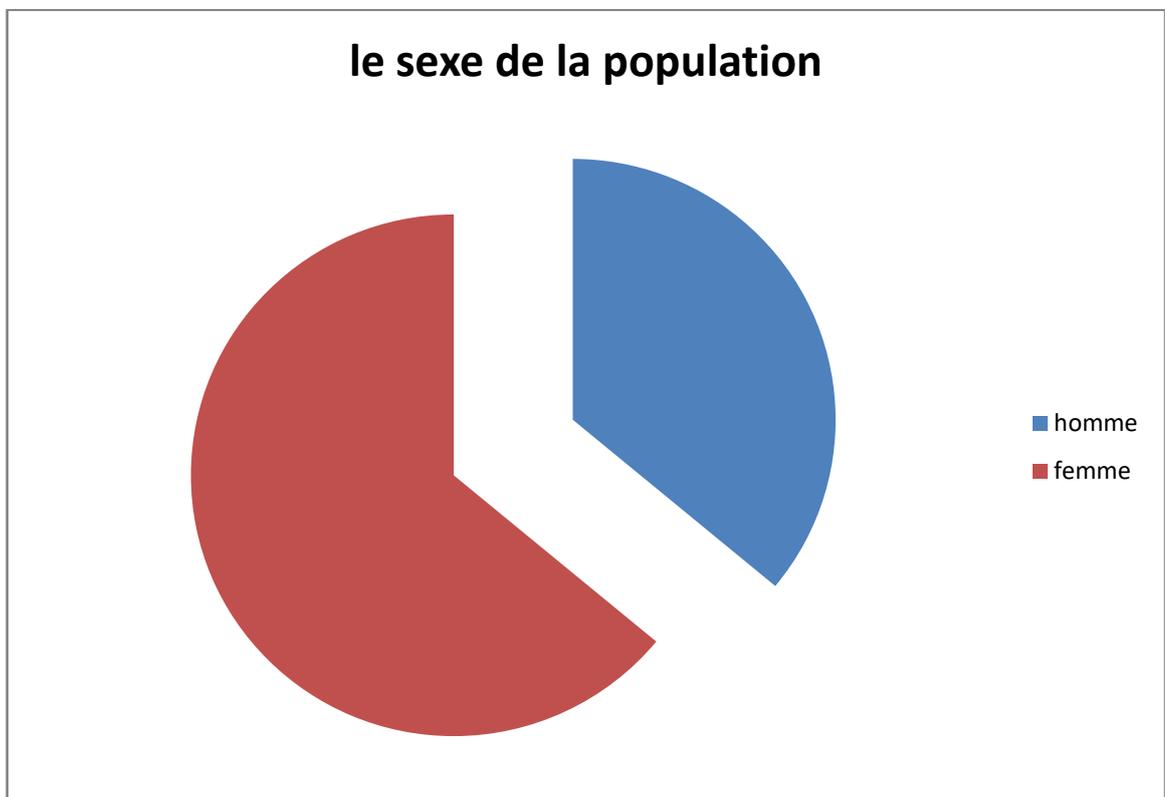
Commentaire :

La majorité des commerçants affirme que l'enseigne publicitaire augmente le taux d'achat des clients en les incitant à découvrir ,à essayer ,à tester le produit tandis que 16% pensent qu'elle n'influence pas l'achat .

3 .Analyse du questionnaire destiné aux consommateurs

Sexe de la population du questionnaire

| Homme | Femme | Totale |
|-------|-------|--------|
| 18 | 32 | 50 |
| 36% | 64% | 100% |



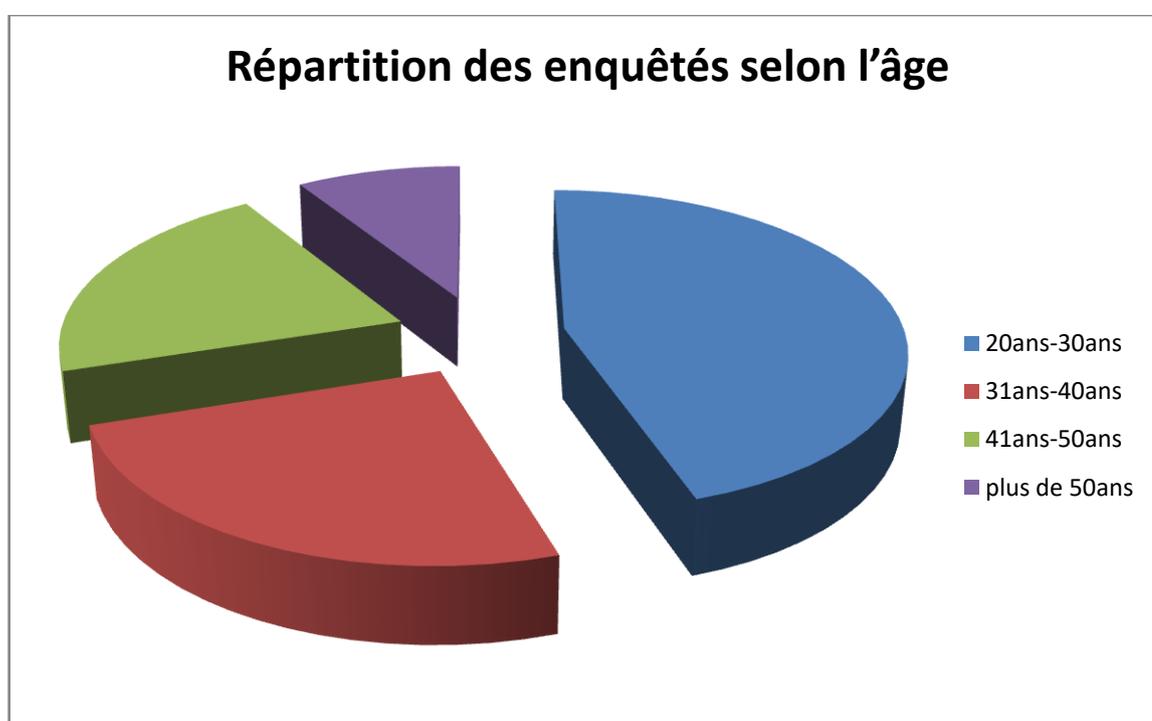
Commentaire

La plupart de la population est composé de femme cette information à une relation avec l'évolution de la société et fournit des indices pour les concepteurs de publicité sur la population visée par le message publicitaire.

L'âge du public visé

| 20ans-30 ans | (31ans-40ans) | (40ans -50ans) | 51 ans et plus |
|--------------|---------------|----------------|----------------|
| 45% | 25% | 21% | 9% |

Répartition des enquêtés selon l'âge :

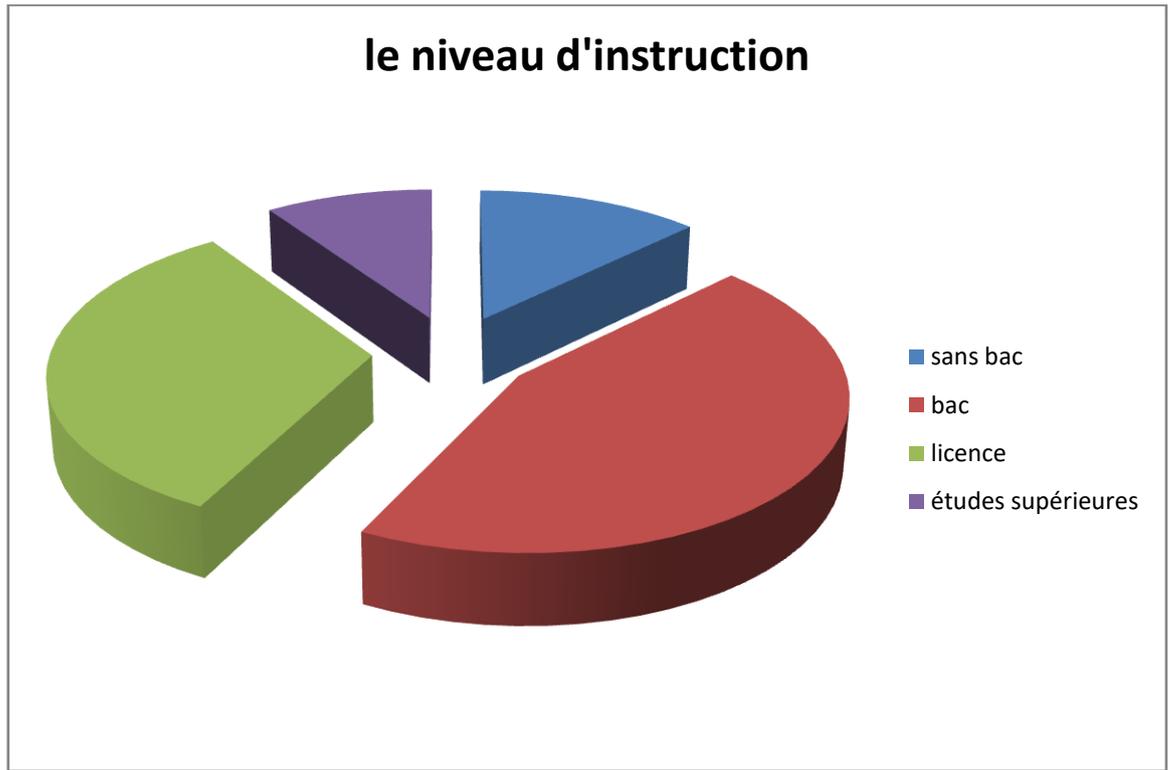


Interprétation

La tranche d'âge des personnes enquêtés est de majorité 45% entre 20ans et 30ans ,des jeunes ,entre 31ans et 40 ans 25%, 21% entre 41ans et 50ans et 9% plus que 50ans .notre échantillon est composé plus de jeune que d'autre tranche d'âge ce qui constitue un point d'avantage pour notre enquête.

Niveau d'étude

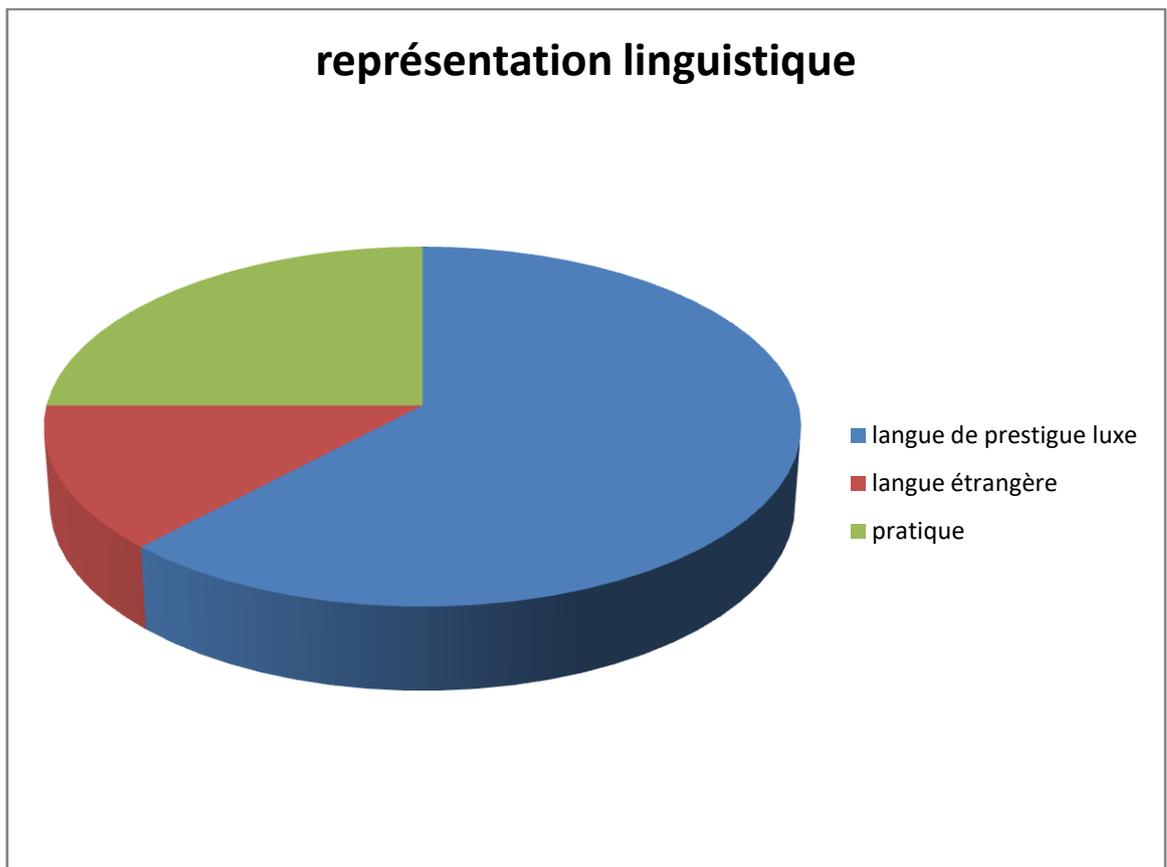
| Sans bac | <u>bac</u> | <u>licence</u> | <u>supérieur</u> |
|-----------|------------|----------------|------------------|
| <u>2%</u> | <u>42%</u> | <u>29%</u> | <u>27%</u> |



parmi les personnes enquêtés il y a 2% seulement qui non pas un bac , tandis que 27% ont fait des études supérieures , la majorité ont au moins un bac et 29% ont terminé leurs études jusqu'à la licence .c'est un critère important pour la maitrise du français .

Question 01 : Que pensez-vous de la langue française ?

| Prestige ,luxe | Pratique | étrangère |
|----------------|----------|-----------|
| 62% | 25% | 13% |

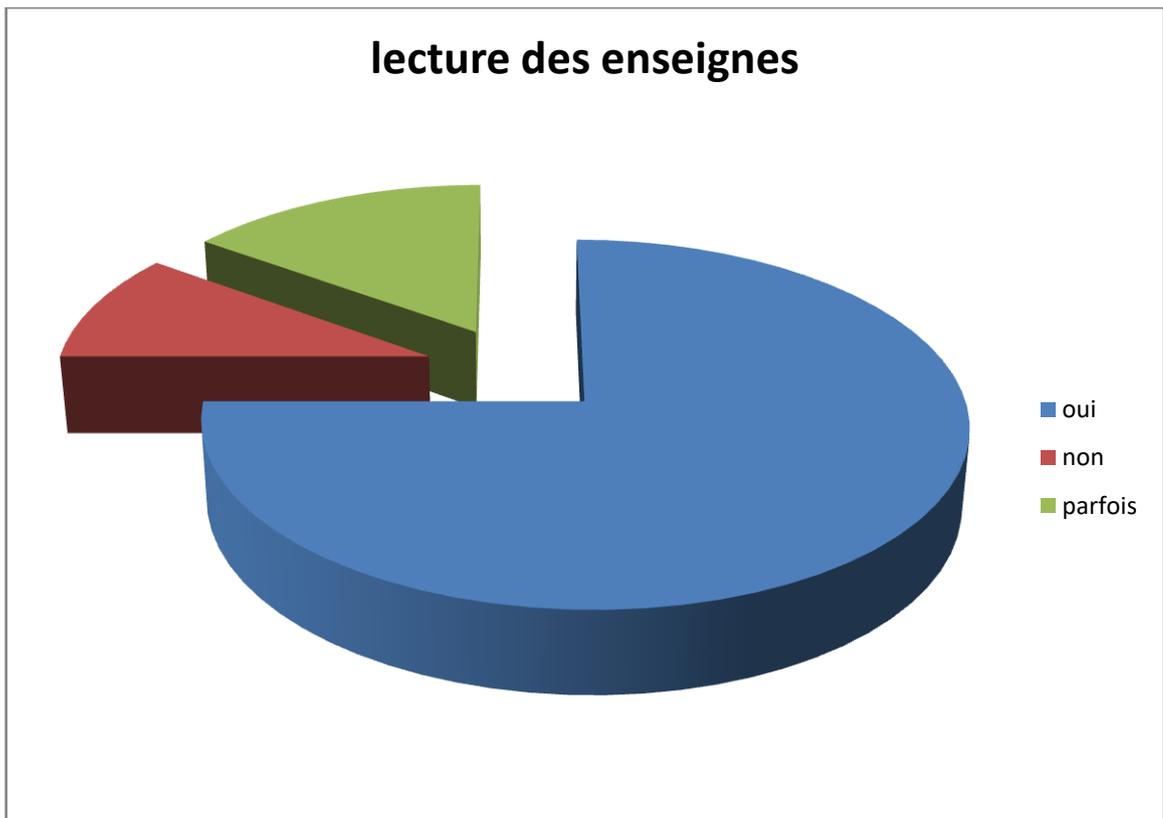


Commentaire

La quasi-totalité de la population a une représentation positive de la langue française, les consommateurs trouvent que la langue française est un signe de prestige et luxe d'autres la trouvent pratique tandis que 13% de la population la considère comme une langue étrangère.

Question 02 : Lisez-vous les enseignes de magasin ?

| oui | non | Parfois |
|-----|-----|---------|
| 75% | 10% | 15% |



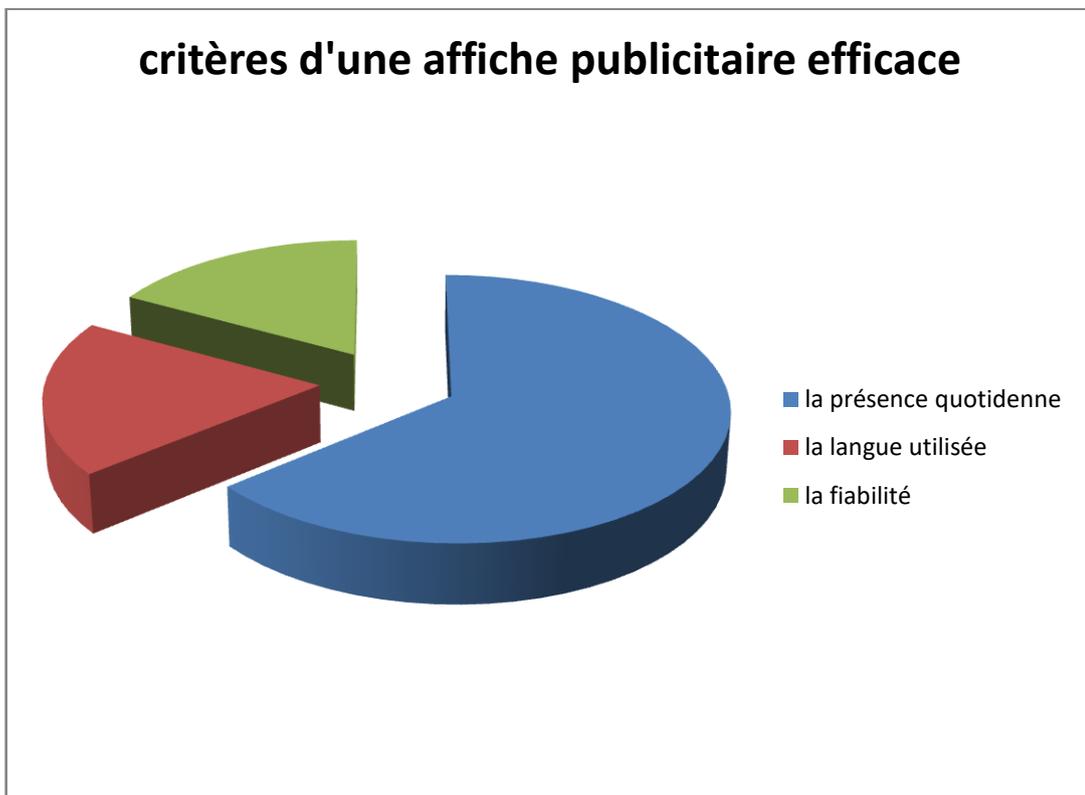
Commentaire

Nous constatons à partir des réponses de nos enquêtés que la majorité 75% fait attention à ce qui est écrit sur les enseignes des magasins, 15% d'entre eux le font parfois cependant 10% ne lisent pas les enseignes.

Question 3 :

Quelles sont les critères d'une affiche publicitaire efficace ?

| La disponibilité quotidienne | La langue utilisée | La fiabilité |
|------------------------------|--------------------|--------------|
| 64% | 19% | 17% |



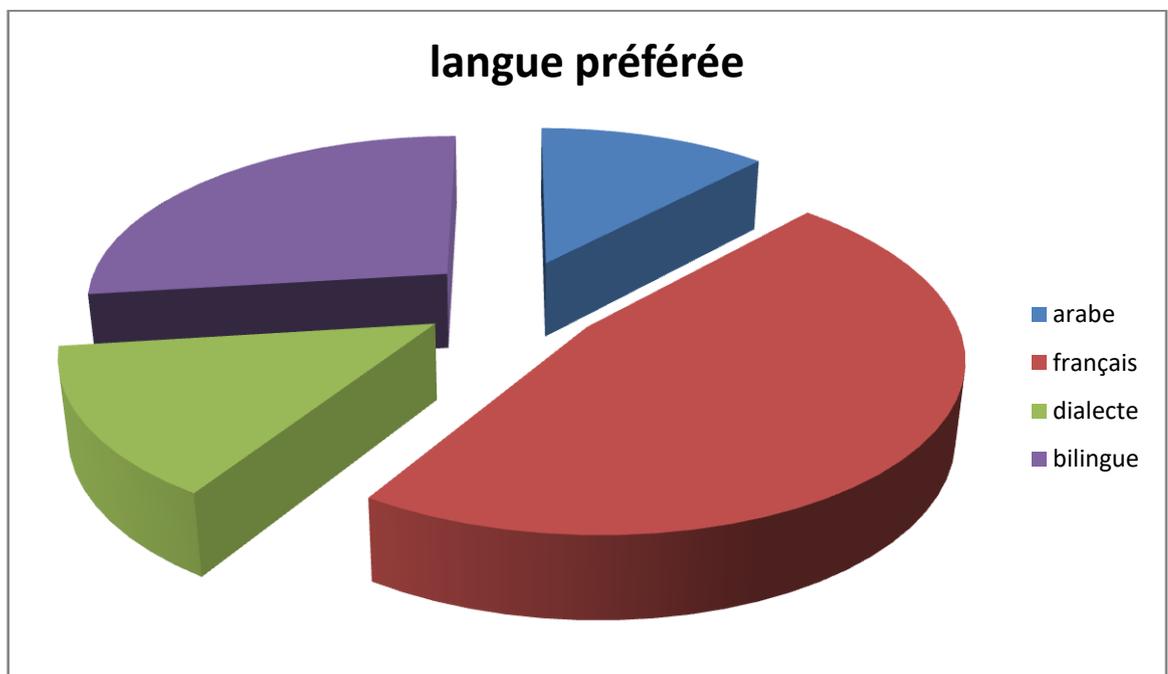
Commentaire :

64% des clients jugent que la présence de la publicité sous les yeux des consommateurs de manière permanente favorise l'efficacité de la publicité ,19% entre eux pensent que le choix de la langue est un facteur déterminatif de la réussite du message publicitaire .17% des clients estiment c'est la fiabilité du message qui compte le plus.

Question 4 :

Quelle est la langue d'enseigne qui vous attire ?

| Arabe | Français | Dialecte | Bilingue |
|-------|----------|----------|----------|
| 12% | 47% | 14% | 27% |



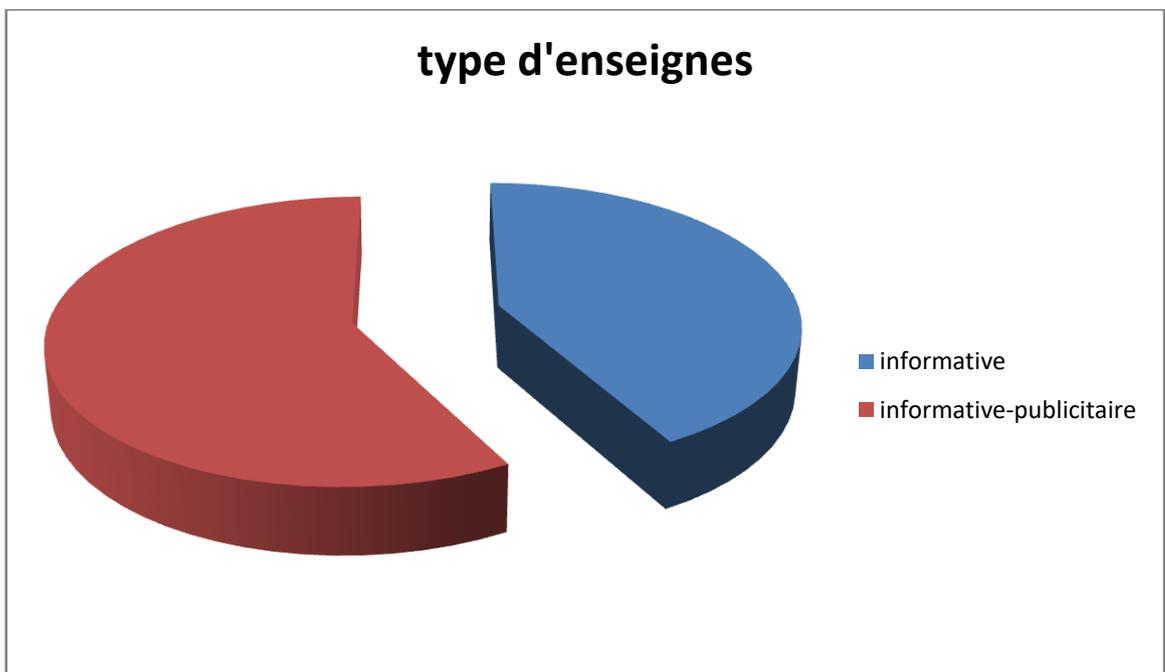
Commentaire

Le public visé par notre enquête déclare le fait d'être attiré par des enseignes écrites en français 47% plus que l'arabe 12% ou le dialecte 14%, d'autres préfèrent les enseignes bilingues 27%.

Question 5 :

Préférez-vous des enseignes

| | |
|-------------|--------------------------|
| Informative | Informative-publicitaire |
| 42% | 58% |



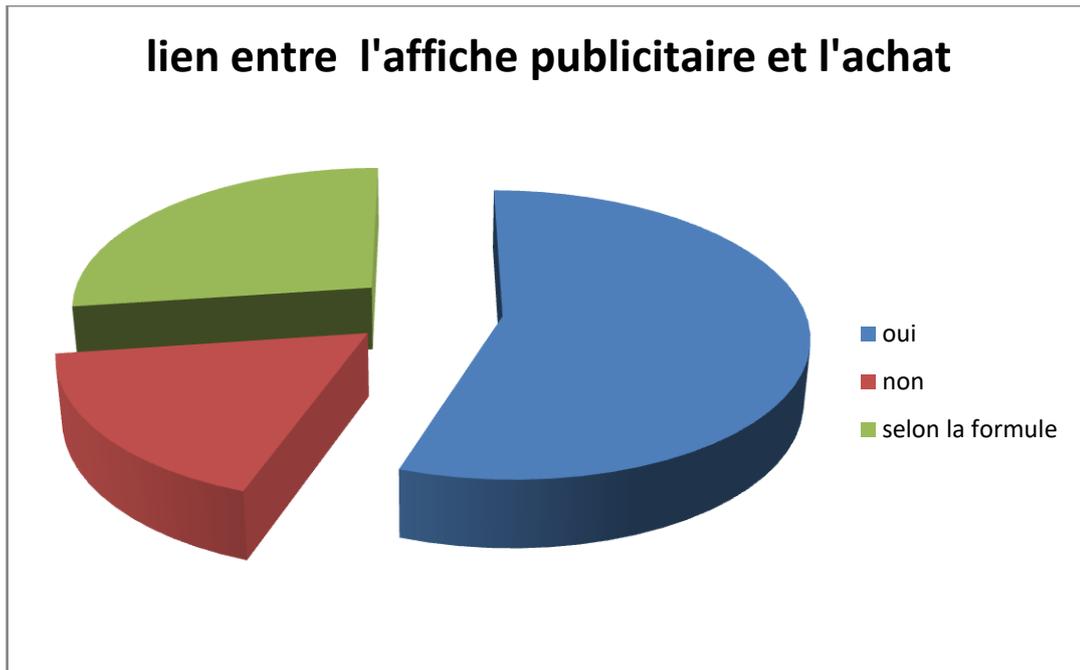
Commentaire

Les consommateurs trouvent que l'enseigne informative publicitaire est plus pratique et efficace 58%, 42% entre eux se contentent de l'affiche informative.

- Question 06 :

Est-ce que l'enseigne publicitaire vous incite à l'achat d'un produit ?

| Oui | non | Selon la publicité |
|-----|-----|--------------------|
| 57% | 18% | 28% |



Commentaire

57% des clients déclarent que l'enseigne publicitaire les influence pour acheter, cependant 18% entre eux ne s'intéressent pas à l'enseigne alors que 28% des clients s'influence selon la formule de la publicité.

4 Interprétation :

Le croisement des réponses des deux questionnaires nous fournit des informations en rapport avec notre problématique.

Ce qui est à signaler est que la tranche d'âge la plus dominante entre les clients et les commerçants dans notre échantillon est celle des jeunes.

Concernant la répartition des personnes interrogées selon le sexe, les résultats obtenus montrent que la majorité des commerçants sont des hommes tandis que la majorité des clients sont des femmes ce qui constitue une information importante pour la conception du message publicitaire ans les enseignes. En effet la connaissance du public visé joue un rôle dans l'efficacité de la publicité et son influence sur le consommateur.

A propos du niveau d'instruction les réponses des deux questionnaires affirment qu'un grand nombre de notre échantillon ont atteint le secondaire ce qui est en relation avec la maîtrise des langues, donc le public est bilingue. Ceci favorise l'utilisation des langues dans le message publicitaire inscrit sur les enseignes

Concernant la question qui vise les représentations linguistiques des participants, nous avons constaté que une majorité de l'échantillon a une représentation positive de la langue française, ils la considèrent comme une langue de prestige ,de luxe voire à la mode ce qui explique son utilisation sur les enseignes commerciales , c'est pourquoi la majorité des clients préfère les enseignes écrites en français ,ils estiment qu'elles sont plus incitatives et qu'elles les poussent à acheter, c'est ce qui a été confirmé ,aussi, par les commerçants qui affirment que l'enseigne écrite en français augmente le taux d'achat des produits , nous pouvons déduire ,ainsi ,que la langue d'enseigne joue un rôle important dans l'interaction entre client et commerçant .

La majorité d'enquêtés affirment lire et faire attention à ce qui est écrit sur les enseignes, certains avancent même qu'elle constitue un élément essentiel pour l'accès au magasin. C'est pourquoi, nous pensons que cette stratégie doit être davantage exploitée par les concepteurs des enseignes publicitaires.

Les questionnés préfèrent les enseignes informatives publicitaires ceci est confirmé, les commerçants rejoignent leurs avis car le taux d'achat est plus élevé lorsqu'il s'agit d'enseignes info-publicitaire. En effet en utilisant ce type d'enseignes le consommateur est informé du type du produit en plus il est influencé par ses qualités.

Aussi nous avons constaté que les attitudes à l'égard de l'usage de la variété de langues dans les enseignes sont positives en effet les jugements donnés par les interrogés acceptent l'utilisation de plusieurs langues, ce qui dévoile d'un plurilinguisme social parfois réduit à un bilinguisme (arabe – français)

Ceci mène, enfin, à confirmer l'hypothèse du départ qui est :

L'exploitation des enseignes commerciales comme support publicitaire n'est pas répandue chez les différents commerçants de la ville même si elle favorise parfois l'achat des produits.

**ETUDE DES ENSEIGNES DE LA
VILLE DE SAIDA**

5. Etude des enseignes de la ville de Saïda

Nous avons recueilli 100 enseignes de la ville de Saïda, ces enseignes étaient collectées des différents quartiers de la willaya.

Répartition des enseignes selon le type

| Informatives | publicitaires | Info-publicitaires |
|-------------------------|-------------------------|--|
| 63 | 18 | 19 |
| Boucherie 4 | Boutique Casa | Ma maison pour les ustensiles |
| Cosmétique 6 | Prix choc | Pâtisserie la rose |
| Poissonnerie 5 | Trésors caches | Pâtisserie la tulipe |
| Alimentation générale 7 | Royal | Boucherie Elrahma |
| Bijouterie 5 | La perle | Les glaces elfakhira |
| Boutique 6 | DS boutique | Le sultan pour la viande et les poissons |
| Pâtisserie 8 | Girl's fashion | Boucherie la confiance |
| Cafétéria 3 | L'ingrédient du bonheur | Boutique El rahma pour les vêtements |
| Pizzeria 4 | Boutique El afrah | Heureux mariage |
| Mobile 3 | Le délice | Carétéria sultan |
| Librairie 2 | Trésors d'or | Tacos Paris |
| Superette 4 | Genimoda | Boucherie la belle tranche |

Analyse du Corpus :

| | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| Bureautique et informatique 3 | Le parisien | Círamica new design |
| Pharmacie 3 | J'ai le cœur léger | Les locaux El djawda |
| | La princesse | Pâtisserie royal |
| | Choix de princesse | Photographie Que l'image parle |
| | Le printemps | Boutique Chic |
| | Maman m'achète ce qu'il y a de mieux | Dina luxe parfumerie |
| | | Royal TatoPizza |

Commentaire

A partir des enseignes collectées nous trouvons que les enseignes informatives sont dominantes cependant les enseignes informatives publicitaires ou uniquement publicitaires ne sont pas absentes de la ville de Saïda. Ces dernières sont utilisées par les jeunes plus que les autres tranches d'âge .En effet nous avons collecté 100enseignes de la ville de Saïda dont 37 seulement sont publicitaires ou informatives publicitaires cependant 63 enseignes sont informatives , donc nous déduirons que l'utilisation des enseignes comme affiche publicitaire est un phénomène présent dans la ville de Saïda, elle est une stratégie publicitaire qui véhicule un message destiné aux consommateurs dans le but de les inciter à acheter .

CONCLUSION

Dans ce travail nous avons abordé la question de l'exploitation des enseignes commerciales comme support publicitaire à Saïda, Nous avons posé l'hypothèse selon laquelle l'enseigne publicitaire n'est pas bien exploitée à Saïda cependant elle pourrait avoir des avantages.

Les résultats et les données collectées amènent à dire que l'utilisation des enseignes commerciales comme support publicitaire est présente à la ville de Saïda mais elle n'est pas dominante par rapport à l'enseigne informative, en effet d'après les réponses obtenues de la part de la majorité des commerçants, l'enseigne publicitaire n'est pas suffisamment exploitée.

L'emploi de l'enseigne publicitaire joue un rôle important comme stratégie publicitaire, elle a pour but d'augmenter le taux d'achat des produits. En effet, les interrogés (clients) ont déclaré que la disponibilité permanente et quotidienne de la publicité est un critère déterminatif de l'efficacité du message publicitaire, en plus du choix de la langue.

Nous avons choisi d'exposer notre thème en deux parties : la première traite les concepts de base qui articulent notre sujet et la deuxième confronte les données empiriques à la pratique à travers le croisement des réponses de deux questionnaires adressés aux consommateurs et aux commerçants, enfin une catégorisation des enseignes recueillies de la ville de Saïda nous donne plus d'information en rapport avec notre problématique.

Au terme de notre travail de recherche, il est fondamental de souligner que la publicité garde son rôle principal qui est celui de créer un besoin et générer une envie au niveau du consommateur sur lequel le produit sera répondu.

Nous tenons à signaler aussi que la présente recherche n'aborde que l'aspect linguistique et publicitaire de l'enseigne, il n'en demeure pas moins que d'autres pistes de recherches restent possibles.

Bibliographie

Documents :

-B.Brochand et Lendrevie « Le nouveau publicitor ».Daloz.2001, p101.

CHIROUZE : introduction au marketing ; édition FOUCHER ,Paris,2001, p206.

-Charadeau. P « langage et discours, éléments de sémiolinguistiques ».Hachette 1983.

-Derradji.Y ,« La langue française en Algérie : particularisme lexicque et norme endogène » les Cahiers du SLADD ,n°02, les presses de Dar El –Houda, Ain Mlila, Algérie,2004.

- Directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse ,Journal officiel n° L 250 du 19/09/1984 p. 0017 - 0020

-FILALI. J ,GRIVELA.x et Maniak.R: la publicité , édition Nathan , France , 1996, p4

- F.TRISTAN- POTTEAUX,Journalistes scientifiques médiateurs de savoir ,poche ,1999

-Haas , Pratique de la communication , Paris , éd .Dunod, 1973.

-J.M Adam et M Bonhomme. « l'argumentation publicitaire ».Ed : Armand Colin, 2005.

- KOTLER et AL ,Marketingmanagement ,Pearson ,2009

-KOTLER et DUBOIS , Marketing Management , 10è Ed .Nouveau horizon , public union 2000.

-LENDREIVE Jaques et BROCHAND Bernard , Le Publicitor,Daloz, 2004.

- Pombo.N ,Stratégies de communication des organisations,Kinshasa,2005

-Queffelec/y.Derradji/V.Debou/D .Smaali-Dekdouk/Y. Cherrad-Benchefra.(2002) « le français en Algérie », Edition Duculot.

• Régis Blachère ,*Analecta*, institut français Damas, Damas, 1975.

-Salem Chaker ,« l'officialisation de Tamazight (Maroc / Algérie) : quelques réflexions et interrogation sur une dynamique aux incidences potentielles considérables », la revue Asinag,n°8, Rabat ,2013.

-TRECAN.C « Idées reçues (le francophonie) » , Edition : le calvier bleu .Paris 2006.

Yves Chirouze ,théories et modèles de la communication persuasive ,éd Eska ,2005.

-Y.Derradji « vous avez dit langue étrangère , le français en Algérie ? ».les cahiers du SLADD n° 02, Algérie.

Dictionnaire

*www. Larousse.fr dictionnaire français.

*www.le petit Larousse .fr dictionnaire.fr

Dictionnaire le Robert.

Sitographie :

http :définitions –marketing .com/ définition /communication– institutionnelle /

Http:// comsport-aso.url.ph/actualités /quest-ce-que-la-communication/.

Http : fr.wikipedia.org/wiki/publicité%C3%A9.

http :fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la _publicité.

<http://google.dz/search?espy=2&biw=1366&bih=analyse+publicit.>

Annexes

Annexe 1

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Dr Moulay Tahar –Saida
Faculté des lettres, des langues et des Arts
Département de français
Questionnaire destiné aux commerçants

Sexe : F M

Age :.....

Niveau d'étude :.....

Domaine

1- Quelles sont les langues de votre scolarité ?

Arabe français anglais espagnole autre

2- Que pensez –vous de la langue française ?

.....

3- Quelle langue utilisez- vous pour vos enseignes ?

.....

4- Utilisez-vous des titres informatifs ou publicitaires ?

.....

5- Pourquoi ?

.....

6- Pensez-vous que l'enseigne publicitaire augmente le taux d'achat ?

Oui non

Comment ?

Annexe 2

République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Dr Moulay Tahar –Saida

Faculté des lettres, des langues et des Arts

Département de français

Questionnaire destinés des consommateurs

Sexe : F M

Niveau d'étude :

Profession

1-Que pensez-vous de la langue française ?

.....

2Lisez -vous les enseignes de magasin ?

.....

3Quelles sont les critères d'une affiche publicitaire efficace ?

.....

4Quelle est langue d'enseigne qui vous attire ?

Arabe dialecte français

5préférez vous des enseignes

informatives et publicitaires

.....

6Est-ce que l'enseigne publicitaire vous incite à l'achat d'un produit ?

Oui non

Annexes 03



Annexe 4



Annexe 5



Annexe 6



Annexe7



Annexe8

