

La spécificité du message publicitaire algérien : analyse sémiologique et linguistique.

THE SPECIFICITY OF THE ALGERIAN ADVERTISING MESSAGE: SEMIOLOGICAL AND LINGUISTIC ANALYSIS.

BELLAHCENE Zouaoui^{*1}, KHERBOUCHE Ghouti²

¹ Dynamique des Langues et des Discours en

Méditerranée (Algérie), bellahcnezouaoui@gmail.com

² Diversité des langues, Expression Littéraire et Interaction

interculturelle (Algérie), ghouti_13dz@yahoo.fr

Reçu le: 01/10/2022

Accepté le: 27/12/2022

Publié le: 28/03/2023

Résumé :

Dans le présent article, nous voulons mettre l'accent sur la spécificité de la publicité algérienne. Notre objectif est de comprendre comment le publicitaire fonde son message linguistique et iconique dans le but d'intéresser les consommateurs. Dans la société algérienne, le domaine de la communication est très remarquable dans la publicité. Cette dernière est véhiculée dans trois principaux supports, à savoir : les chaînes de télévision, les journaux et les affiches. Toute entreprise commerciale essaye, par tous les moyens, de gagner la confiance des clients dans le but d'attendre un succès commercial. Cette concurrence a rendu la publicité algérienne riche, sémiologiquement et linguistiquement. Pour arriver à notre objectif, nous allons faire recours à l'usage de deux différentes analyses, mais complémentaires : la première est l'analyse sémiologique (ou iconique), son objet est le personnage (homme, femme, enfant) dont se sert chaque publicité pour motiver les acheteurs ; tandis que la seconde est linguistique, son rôle est l'étude du slogan publicitaire (mots, syntaxe, temps, ...).

Mots-clés: (Linguistique ; personnage ; publicité ; sémiologie ; slogan)

ABSTRACT:

In this article, we want emphasize the specificity of Algerian advertising. Our objective is to understand how the advertiser bases his iconic and linguistic message in order to interest consumers. In the Algerian society, the field of the communication is very remarkable in advertising. The latter is conveyed in three main media, namely: television channels, newspapers and posters. Any commercial enterprise tries, by all means, to gain the trust of customers in order to achieve commercial success. This competition has made Algerian advertising semiologically and linguistically. To achieve our objective, we are going to resort to the use of two different but complementary analyses: the first is semiological analysis (or iconic), its object is the character (man, woman, child) that each ad uses to motivate buyers, while the second is linguistic one, its role is the study of the slogan advertising (words, syntax, time, ...).

Keywords: (Linguistic; character; advertising; semiology; slogan)

1. Introduction :

Notre sujet a pour source d'inspiration les travaux de Patrick Charaudeau sur le modèle (Patrick Charaudeau, 1992 : 142). Le linguiste français cite l'exemple suivant : « Demain, je vote ». Selon lui, le « je » ici renvoie à la personne célèbre qui

représente un modèle pour le citoyen. Donc, implicitement, le slogan « Je vote » signifie : « Allez voter ».

Si ce phénomène communicatif caractérise la société française, la nôtre n'y échappe pas, car nous avons constaté la même stratégie publicitaire en Algérie.

En effet, si le publicitaire veut que sa publicité ait un impact sur les clients, l'emploi de certaines techniques visuelles demeure nécessaire, notamment avec le développement qu'a connu le domaine de la communication.

Ainsi, insérer des images sur une personne célèbre, choisir des mots simples et adapter le slogan au contexte socioculturel algérien demandent un travail rigoureux de la part du publicitaire ; en d'autres termes assurer le succès d'un produit commercial n'est pas une mission facile.

La place qu'occupe la publicité algérienne dans la communication nous a poussé à travailler sur les éléments qui composent le message publicitaire. Depuis les années 2000, nous avons constaté que celui-ci a subi des améliorations apportées à l'image et au slogan grâce au numérique et à l'informatique ; par conséquent nous avons fait de la publicité algérienne un objet d'étude dans le but de cerner ses spécificités sémiologiques et linguistiques.

Donc, nous nous demandons quelle est la spécificité sémiologique et linguistique de la publicité algérienne. En d'autres termes, il s'agit pour nous de comprendre les caractéristiques sémiolinguistiques attribuées au message iconique et au message linguistique.

Dans le but de répondre à notre problématique, nous avons deux hypothèses, à savoir : premièrement, nous supposons que la publicité algérienne a pour spécificité majeure l'emploi d'un personnage modèle pour influencer les clients ; secondement, elle trouve son efficacité communicative dans le slogan.

2. Quelques repères théoriques

2.1 Les finalités de la publicité

Certainement, le premier objectif de la publicité est d'amener les citoyens à connaître un produit commercial ; dans ce cas, la publicité cherche à informer. Mais, commercialement parlant, « (...) *la publicité est un outil de communication, dont la finalité est l'acte de l'achat.* » (Jean-Cédric Hansen et Philippe Pariente, 2000 : 16). En effet, sans publicité, les renseignements relatifs au commerce ne circulent pas, ce qui crée une influence négative sur les entreprises.

C'est grâce à la communication publicitaire que les consommateurs (ou les clients) s'informent sur le prix, les offres, les dates et même les qualités du produit commercial. Le publicitaire utilise tous les moyens pour faire agir son public, il se

sert des journaux, des chaînes de télévision et des affiches pour véhiculer le message publicitaire.

Cependant, cela reste insuffisant si la publicité n'est pas bien travaillée, sémiologiquement et linguistiquement ; le côté esthétique du slogan et de l'image rendent la publicité plus persuasive.

Effectivement, il ne faut pas oublier que « *Les textes publicitaires sont avant tout des textes argumentatifs visant à convaincre le lecteur, à l'amener à un type de comportement particulier (achat).* » (Everaert-Desmedt Nicole, 2000 : 187), donc il ne s'agit pas d'une communication ordinaire qui se limite à la compréhension ; la visée pragmatique est l'une des finalités que la publicité cherchera atteindre.

Nous pouvons résumer, dans les points suivants, les finalités de la publicité :

-annoncer une information sur un sujet donné. La publicité ne concerne pas uniquement le commerce, elle sert tous les domaines. Dans les études par exemple, si un enseignant veut faire une conférence, il fait recours à la publicité pour prévenir ceux qui sont intéressés.

-faire connaître aux consommateurs les produits commerciaux. Il s'agit ici de la fonction principale de la publicité. Puisque le commerce est basé sur la relation produit-consommateur, l'entreprise utilise les affiches, la presse, l'audiovisuel pour attirer l'attention de ses clients.

-inciter les consommateurs à acheter les produits commerciaux. La publicité doit être bien faite dans l'espoir de gagner la confiance du client. Le choix des mots et les images dans le discours publicitaire et le recours à l'outil informatique garantissent cette visée pragmatique.

-donner une grande importance aux marques commerciales. Il n'y a que la publicité qui soit capable d'imposer l'idée d'une nouvelle marque, c'est pourquoi plus le discours publicitaire (langue + icône) est bien travaillé, plus son impact est considérable et plus l'entreprise connaît le succès.

-aider les gens, notamment les internautes, à échanger les idées. Aujourd'hui, c'est grâce aux réseaux sociaux que la publicité est devenue un moyen de communication à ne pas négliger dans la diffusion des informations.

2.2 Le message iconique et le message linguistique

Sans compter la publicité sur la radio (nous l'avons exclue de notre étude en raison de l'absence de l'image), toute publicité visuelle se base sur deux messages : le premier est iconique, alors que le second est linguistique. Ces deux composantes sont nécessaires au succès d'une publicité ; bien qu'ils soient différents, ils sont complémentaires.

Le message iconique est celui qui recouvre les éléments suivants : l'image, les couleurs, les formes, le personnage et surtout le logo. Dans la communication, le

message iconique est plus facile à comprendre que le message linguistique, car son contenu est généralement accessible à tout le monde.

Dans une publicité visuelle ou audiovisuelle, le recours à l'image est inévitable, car « *L'image participe pleinement au dispositif stratégique de la publicité [...]* » (Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, 2012 : 307). En d'autres termes, il est impossible de concevoir une publicité sans image ; son utilité est une nécessité indiscutable.

Et justement, plus l'image publicitaire est riche, plus l'impact de la publicité est fort ; par conséquent la publicité intéresse les clients. Pourtant, l'image reste toujours l'imité si elle n'est pas accompagnée d'un slogan, d'où vient l'importance du message linguistique.

Voici un exemple sur un message iconique d'une publicité algérienne :

Figure N°1. Publicité de Cévit



Source : le Quotidien d'Oran

28 / 6 / 2017, p.4

Ici, dans cette publicité, nous remarquons que le message iconique a pour sujet une femme qui travaille dans une entreprise. Debout devant un appareil, vêtue d'un tablier bleu et portant des gants, la femme représente un modèle pour toutes les femmes désireuses travailler ; cela est clairement compris grâce à la seconde moitié du slogan « c'est aussi créer des emplois en Algérie ».

Le message linguistique, quant à lui, est le slogan publicitaire dont le rôle est de « [...] *fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels l'association d'une marque et d'un argument d'achat.* » (Dominique Maingueneau, 2013 : 193) ; cela signifie qu'il renseigne sur le contenu du message iconique pour faire comprendre les consommateurs.

La spécificité du message publicitaire algérien : analyse sémiologique et linguistique.

Il est aussi à noter que le slogan n'est pas un énoncé ordinaire, car il obéit, dans la communication publicitaire, à des caractéristiques indispensables à respecter : il est court, simple, clair et facile à comprendre. Si le message linguistique est syntaxiquement compliqué, s'il est trop chargé et s'il est illisible, la publicité risque d'échouer.

Effectivement, le message publicitaire est conditionné par les critères suivants : « [...] *sa simplicité, son évidence conceptuelle, la clarté de sa mise en page, la valeur de sa promesse, le talent de son accroche* [...] » (Didier Lavanant, 2006 : 51).

En outre, l'intention d'influencer les clients doit se faire de manière intelligente parce que « [...] *les bons publicitaires ne se disent pas qu'ils vont manipuler les clients mais qu'ils peuvent jouer un rôle dans le processus d'achat s'ils s'adaptent aux demandes de ces derniers* [...] » (Éric Maigret, 2015 : 55)

Cependant, dans certains cas, le message iconique et le message linguistique n'atteignent pas leur visée pragmatique, car commercialement parlant, « *Le pouvoir de persuasion est relatif.* » (Jean-Paul Guedj, 2010 : 69).

3. Présentation du corpus

Notre corpus se compose de six publicités algériennes choisies comme échantillons. Les données relatives au message iconique et linguistique vont être analysées, puis commentées.

Voici les affiches sur lesquelles va se baser notre étude :

Figure N°2.

Figure N°3.



Source : le Quotidien d'Oran

2 / 6 / 2016, p. 4.



Source : le Quotidien d'Oran

2 / 6 / 2016, p. 4.

Figure N°4.



Source : publicité photographiée
d'une chaîne algérienne

Figure N°5.



Source : affiche publicitaire
photographiée de la rue

Figure N°6.



Source : le Quotidien d'Oran

17 / 9 / 2015, p.4

Figure N°7.



11 / 2 / 2019, p. 2

3.1. Étude sémiologique

D'après le corpus, nous constatons que les publicités se basent toutes sur un personnage dont le rôle, selon l'idée du publicitaire, est d'influencer les consommateurs : il s'agit d'une stratégie communicative selon laquelle le personnage publicitaire est considéré comme modèle. Ce dernier est « [...] *un exemple à suivre*. [...] *l'interlocuteur est appelé à suivre cet exemple* [...] » (PartickCharaudeau, 1992 :

142). Donc, l'idée dans toutes ces affiches est la suivante : le client s'identifie au personnage.

Ce n'est pas tout, nous remarquons que les personnages modèles dont se servent les affiches publicitaires partagent entre eux un ensemble de caractéristiques relatives surtout à leurs comportements :

-ils sont des personnes réelles. Pour que l'influence de la publicité soit remarquable, le publicitaire, dans les affiches analysées, a opté pour des personnes réelles ; c'est un choix imposé par le contexte socioculturel algérien. En effet, dans la publicité de Djezzy (Figure N°5), par exemple, le footballeur Mahraz remplit bien son rôle publicitaire : il est pour les Algériens une icône.

-ils représentent les deux sexes, masculin et féminin. Cela signifie que les publicités ne concernent pas uniquement un public particulier, elles sont destinées à toutes les classes sociales. Les publicitaires ont visé les hommes, les jeunes, les femmes et même les enfants (Figure N° 4).

-ils sont souriants. Les publicitaires jouent sur le critère psychologique dans le but de convaincre les clients : acheter le produit apporte le bonheur. Cela est repéré dans la publicité de Renault (Figure N° 3).

-leurs comportements renseignent sur leur appartenance sociale. Dans ce cas, les publicitaires jouent sur le critère sociologique : tous les personnages font partie de la classe valorisée.

L'analyse sémiologique ne se limite pas au personnage, elle concerne aussi d'autres éléments. Effectivement, outre le personnage comme élément à analyser, nous avons les couleurs dont certaines sont choisies pour des raisons. En effet, dans la publicité de Djezzy (Figure N° 5), le publicitaire met l'accent sur la couleur rouge ; dans celle de Ooredoo (Figure N°7), nous constatons que la couleur rouge est la plus dominante.

Les effets de couleurs dans la communication visuelle, notamment lorsqu'il s'agit d'une publicité, agissent sur la psychologie de l'individu en le poussant à interagir avec le phénomène communiqué. En outre, le choix du support joue aussi un rôle important dans les activités publicitaires. L'affichage, par exemple, a deux avantages, à savoir : premièrement, il permet au publicitaire de s'adresser à tout le monde dans les endroits publics ; secondement, les éléments à exposer sont très amplifiés, ce qui aide à les comprendre.

3.2. Étude linguistique

L'étude linguistique consiste à examiner le slogan par rapport au lexique, c'est-à-dire les mots employés ; et la syntaxe qui est la combinaison de ces mots dans le slogan (une phrase impérative ne ressemble pas à une phrase déclarative). Dans ce sens et dans le but de suivre l'analyse des messages linguistiques, nous réunissons d'abord tous les slogans publicitaires :

- Figure N°2 : Choisi ta play عليكتخر جآلي
- Figure N°3 : chez Renault, l'après-vente Vous redonnera le sourire
- Figure N°4 : le bouquet Maghreb L'offre TV qu'on attendait
- Figure N°5: Pour le prix J'ai choisi Djezzy confort
- Figure N°6 : Partez immédiatement au volant d'une voiture Made in Bladi
- Figure N°7 : Protégez vos enfant avec : Kaspersky Safe Kids

Après avoir fait une analyse linguistique, nous remarquons que les éléments linguistiques qui caractérisent les slogans sont :

-L'usage du « je ». Ce pronom personnel renvoie au footballeur Mahrez, mais d'après l'idée du publicitaire, il renvoie aussi au client. En d'autres termes, il s'agit d'un message dont le sens est implicite ; ce qui nous amène à dire que le slogan peut être interprété de la manière suivante : Si Mahraz choisit Djezzy confort, moi aussi j'opte pour le même choix.

-L'usage de l'alternance codique. En linguistique, l'alternance codique est l'usage de deux langues dans un même énoncé. Cela a été repéré dans le slogan « Choisi ta play عليكتخر جآلي » : la langue française + le dialecte algérien. Le publicitaire a préféré l'alternance codique pour s'adapter au langage des jeunes. Le mot anglais « play », qui signifie « jouer », a été utilisé dans le slogan comme un mot français.

-L'usage du mode impératif. Cela rend les slogans modaux. Dans ce contexte publicitaire, l'impératif n'exprime pas l'ordre, mais le conseil.

Nous pouvons donc lire les deux slogans des figures N°6 et N°7 autrement : Nous vous conseillons de partir immédiatement au volant d'une voiture Made in Bladi / nous vous conseillons de protéger vos enfants avec : Kaspersky Safe Kids.

4. Résultats et discussion :

Que retenir de l'analyse du corpus ?

Pour le message iconique, la stratégie montre que les personnes représentent des modèles auxquels le destinataire (le consommateur ou le client) s'identifie ; cette identification est très remarquable lorsque le personnage est une personne célèbre.

Par ailleurs, le message linguistique nous a amené à comprendre que le publicitaire adapte le slogan au niveau culturel des consommateurs. Cela est un principe communicatif parce que « [...] *le discours persuasif a pour caractéristique essentielle de devoir être adapté au contexte interlocutif et à l'auditoire qu'il a pour visée d'influencer.* » (Cathrine Kerbrat-Orechioni, 2001 : 5).

Finalement, nous pouvons répondre à la problématique en confirmant les hypothèses : la spécificité de la publicité algérienne réside dans le message sémiologique et le message linguistique. Le premier est centré sur le personnage

publicitaire employé comme modèle, alors que le second est fondé sur l'usage de la langue.

5. Conclusion :

Ainsi, au cours du présent article, nous avons étudié un ensemble de publicités algériennes pour examiner la spécificité de la publicité algérienne. Cette dernière a été traitée en étudiant un corpus composé des affiches publicitaires ayant pour source les chaînes de télévision, les journaux et les affiches. Nous avons d'abord donné une explication théorique sur la publicité, puis nous avons appliqué une analyse sémiologique et linguistique dans le but d'arriver à notre objectif.

Mais, ce résultat n'est valable que pour le corpus que nous avons choisi et étudié ; en plus la publicité algérienne change en fonction du développement technologique qui a entraîné un changement socioculturel. Donc, nous nous posons la question : quelle est la spécificité de la publicité algérienne avec un autre corpus ?

6. Bibliographie :

ADAM J.-M. & BONHOMME M., *l'Argumentation publicitaire*, Armand Colin, Paris, 2012., p. 307.

CHARAUDEAU P., *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette Livre, Paris, 1992, p. 142.

GUEDJ J.-P., *Négociation avec succès*, Bréal, Paris, 2010, p. 69.

HANSEN J.-C. & PARIENTE P., *En agence de communication*, TOP Editions, Paris, 2000, p. 16.

KERBRAT-ORECHIONI C., *les Actes de langage*, Paris, Nathan, 2001, p. 5.

LAVANANT D., *Concepteur-rédacteur en publicité*, Librairie Vuibert, Paris, 2006, p. 51.

MAIGRET É., *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, Paris, 2015, p. 55.

MAINGUENEAU D., *Analyse des textes de communication*, Armand Colin, Paris, 2013, p. 193.

NICOLE E.-D., *Sémiotique du récit*, De Boeck et Larquier, Bruxelles, 2000, p. 187.