

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



Université Dr. Tahar Moulay de Saïda
Faculté des langues et des arts et
des lettres
Département de Français



Mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de Master

Option : sciences du langage

L'élément artistique, culturel et
social influençant dans la publicité
(cas d'étude : publicité de Djezzy)

Présenté par :

LAZERGUI Fatiha

Encadré par :

M.SAYAH Mohamed

Membre du juré :

Examineur :

Président :

Encadreur :

M^{me} : Bouhjar

M^{me} Mehdaoui

Mr Sayah

Année universitaire :2017-2018

Remerciement

*Nous tenons à remercier Dieu de nous avoir donné une bonne santé
Pour faciliter l'accomplissement de ce travail dans de bonnes
conditions.*

*La rédaction de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'aide de
Notre directeur de recherche, M, SAYAH Mohamed qui a suivi notre
travail*

*Avec enthousiasme et surtout avec disponibilité. On lui présente nos
vifs*

*Remerciements pour ses orientations, ses remarques et ses précieux
Conseils, mais aussi pour son soutien lorsque nous rencontrions des
Difficultés.*

*Je tiens à exprimer aussi mes remerciements aux membres du jury, qui
ont accepté d'évaluer mon travail.*

*Finalement, j'adresse un grand merci à tous ceux qui ont participé de
près ou de loin à la finalisation de ce travail.*

MERCI

Dédicaces

Louange à Dieu tout puissant

J'ai l'honneur de dédier ce modeste travail

*A mes parents, les êtres les plus chers à mon cœur, pour m'avoir
prodigué des conseils et des encouragements*

A ma sœur Fatima.

A mes frères Mustapha, Abd El Karim, Ahmed, Ibrahim Khalil.

*A mes nièces Chahd, Rodeina, à mes neveux Ali Bahaà Mahmoud
Djaouad, mohamed Abd Elhadi.*

A Mohamed Diab.

A Khadîdja et Nacira.

A toute la famille Lazergui et Bouras.

*A toutes mes amies et particulièrement : Khadidja, Fatima, Imane,
Asma, Daouia, mouza.*

TABLE DES MATIERES

Introduction générale.....	01
-----------------------------------	-----------

Chapitre 1 : Concepts et fondements théoriques de la recherche.

Introduction.....	06
1. La publicité.....	06
1.1. Qu'Est-ce que la publicité ?.....	05
1.2. Historique de la publicité.....	07
1.3. L'évolution de la publicité en Algérie.....	08
2. L'art et la publicité.....	09
2.1. Définition de l'art.....	09
2.2. Le lien entre l'art et la publicité.....	09
3.1. La musique dans la publicité.....	10
3.1.1 Type de la musique que l'on retrouve dans la publicité.....	10
4. La publicité et les œuvres d'art.....	11
5.1.1 La culture et la publicité.....	13
5.1.2. Définition du concept de la culture.....	13
5.2. Manifestation de la culture.....	13
6. La relation entre la culture et la publicité.....	14
7.1. La culture en Algérie.....	15
7.1.1. Les étapes de l'histoire culturelle algérienne.....	16

8.1. Les différentes langues en Algérie.....	16
8.1.1 Classe de langue arabe et ses variétés.....	17
8.1.2 Classe des langues étrangères.....	18
9.1. Le discours publicitaire.....	18
9.1.1. Définition de concept discours.....	18
9.1.2. Type de discours publicitaire.....	19
10.1. La communication publicitaire.....	19
10.1.1 Le langage publicitaire.....	20
11.1. La société et la publicité.....	21
11.1.1 Définition de la société.....	21
11.1.2. Le consommateur (individu de la société) et la publicité.....	21
11.1.3. Statuts et rôles sociaux dans la société.....	22
11.1.4. Publicité et société.....	22
➤ Conclusion.....	23

Chapitre 2 : enquête

Description et analyse de corpus

Introduction.....	25
1. Présentation du corpus.....	26
2. Méthode d'analyse.....	26
3.1. Djezzy : Bref historique.....	26
3.2. Tableau récapitulatif.....	27

4. Analyse sémio-communicationnelle.....	28
5. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire.....	40
➤ Synthèse.....	62
Conclusion général.....	64
Références.....	67
Annexe 01 : images publicitaire de Djazzy.....	70
Annexe 02 : Questionnaire.....	75

Introduction Générale

Introduction générale

Introduction générale :

Introduction :

La publicité est devenue un phénomène très répandu dans la société moderne, elle se trouve dans tous types de médias ce qui illustre son importance et son pouvoir dans la vie socioéconomique, ainsi son premier but est celui de la commercialisation des produits.

De nos jours, personne ne pourrait nier le rôle très important que joue la publicité dans notre société dite société de l'information et de la communication.

De ce fait, pour fonctionner la publicité met en place un bon nombre de procédés, politiques, sociaux et culturels qui mènent l'individu à acheter. Cette capacité à manipuler l'individu sans que celui-ci ne s'en rende compte découle de la maîtrise de certaines techniques hautement remarquables.

D'ailleurs, la publicité bouleverse la nature socioculturelle de l'individu qui pense trouver en elle ses repères. En effet, comme il est clairement évident, la publicité est destinée à l'être humain afin de faire vendre un produit, un service ou une idée et développer l'image d'une marque. Ainsi les études nous démontrent que nous recevons en moyenne trois milles annonces publicitaires par jour pour nous influencer ce qui illustre la présence de médiation culturelle, sociale et économique dans notre quotidien.

De nombreux chercheurs dans le monde s'intéressent encore à l'influence des éléments culturels, sociaux et artistiques dans la publicité.

Notre préoccupation majeure en menant cette modeste recherche est de tenter de déceler les éléments artistiques, culturels et sociaux dans le discours publicitaire algérien.

Problématique :

Par souci de rigueur scientifique et afin de restreindre notre champ d'étude, étant donné que les mêmes procédés publicitaires peuvent s'appliquer à tout type de produits ou de marque, nous avons opté pour la publicité pour téléphonie mobile car cette dernière obéit, à notre avis, à des valeurs et à des normes qui régissent la publicité universelle caractérisée par le caractère mondialiste de l'information .

Introduction générale

De ce fait et afin d'appréhender le fonctionnement du discours publicitaire de l'opérateur téléphonique « Djazzy », notre recherche, partant du constat que ce leader de la téléphonie mobile est entrain de se repositionner sur le marché des télécommunications. Nous postulons que cela n'est probablement pas le fruit du hasard, mais plutôt la résultante d'un travail soigneusement élaboré par des publicistes qui ont réussi à mettre en valeur la spécificité de la société algérienne.

Par conséquent, notre réflexion, tout au long de cette recherche va être nourrie par un questionnement qui traite de la problématique suivante :

Pour pouvoir se repositionner dans le marché de la téléphonie mobile, est-ce que « Djazzy » a pu mettre en place une stratégie publicitaire soigneusement élaborée qui tout en revalorisant la spécificité socioculturelle de la société algérienne, parvient à fidéliser et à nouer de nouveaux pactes avec le consommateur algérien ?

Sous hypothèses de recherche :

Pour mener notre recherche, nous avons étayé les sous-hypothèses suivantes :

1. Le discours publicitaire de l'opérateur téléphonique 'djazzy' a un grand impact sur les Algériens, parce qu'il reflète la dimension socioculturelle de la société.
2. La publicité de djazzy est destinée à toutes les catégories de la société algérienne.

Choix et intérêt de la recherche:

Notre choix se justifie des faits que nous voulons approfondir notre connaissance sur la publicité afin d'avoir une idée sur l'impact des éléments culturels, sociaux et artistiques sur les individus, ainsi que sur les sociétés qui baignent désormais, dans une culture mondialiste.

Délimitation du sujet :

Dans le cadre de l'analyse de discours publicitaire nous avons besoin d'interposer de plusieurs approches disciplinaires cependant, dans le cadre de notre recherche faute de temps et de documentation nous avons décidé de cerner notre sujet pour nous intéresser précisément à la dimension socioculturelle du discours publicitaire d'un seul opérateur téléphonique (Djazzy).

Méthodologie et description du corpus:

Introduction générale

Pour mener l'étude à bon port ; le chercheur doit se référer à des approches et à des méthodes scientifiques qui obéissent à un raisonnement rationnel caractérisé par un constat pertinent qui se poursuit par l'expérimentation qui aboutirait à des résultats fiables capables d'apporter des explications au phénomène constaté.

Pour la présente étude, nous avons adopté deux méthodes :

1-méthode descriptive,

2- méthode analytique.

La première, en nous référant à une assise théorique fournie, nous a permis d'avoir un aperçu global sur le fonctionnement du discours publicitaire.

La seconde, quant à elle, nous a permis de déceler le contenu sémio communicationnel des annonces publicitaires que nous avons choisies.

Pour la clarté du travail, nous avons réparti notre travail en deux chapitres :

Un premier chapitre beaucoup plus théorique qui traite de la définition des termes clés de l'étude ainsi que l'influence des éléments artistique, social et culturel dans la publicité.

Un deuxième chapitre analytique consacré à une analyse de cinq affiches publicitaires de cet opérateur qui sera couronnée par une enquête de terrain qui va tenter de mettre en valeur la dimension socioculturelle du discours publicitaire de Djazzy.

En effet, le questionnaire que nous avons soumis à une population hétérogène va s'efforcer de mettre en exergue l'impact socioculturel de la publicité de Djazzy sur la société algérienne.

Par ailleurs et dans le but de faire gagner du temps à d'autres chercheurs désirant traiter la même thématique, il nous a semblé intéressant d'exposer certains obstacles auxquels nous avons été confrontés.

En effet, parmi les difficultés majeures, nous pouvons citer :

- a) la pénurie des ouvrages de références.
- b) la difficulté de trouver une publicité où les trois éléments de la recherche sont regroupés, à savoir : l'élément culturel (traditions, coutumes, mode de vie..), l'élément artistique (mode, style vestimentaires, présence des artistes (célébrités), musique, danse..) et enfin l'élément social (tranches d'âge, catégories sociales, les phénomènes sociaux, les leaders sociaux..).

Introduction générale

Enfin, une conclusion générale qui s'efforcera d'explicitier les différentes phases de notre recherche.

Chapitre I :

Concepts et fondements théoriques

Introduction:

Comme nous l'avons mentionné dans l'intitulé du chapitre, il sera ici question de définir les notions de base de la recherche à savoir : la publicité, la culture ; l'art et la société.

Nous avons trouvé intéressant de parler de la notion de la publicité dans un premier temps ; avec des éléments qui ont une relation avec cette dernière, tels que la définition de la publicité, historique de la publicité et enfin la création et l'évolution de la publicité en Algérie).

Nous traiterons aussi l'art et la publicité à partir *de* laquelle nous évoquerons les autres notions (définition de terme l'art, le rapport entre l'art et la publicité, la musique dans la publicité et la publicité et les œuvres d'art).

Dans ce chapitre, nous parlerons également de la culture, de la manifestation de la culture, la relation entre la culture et la publicité en tant que grands titres.

Pour terminer, nous traiterons du concept de la société selon les approches de différents sociologues, du consommateur et enfin du fonctionnement de la communication publicitaire.

1. La publicité:

1.1. Qu'Est-ce que la publicité ?

La publication est : avant toute chose, destinée à l'homme dont le but est de faire vendre, un produit, un service, une idée (publicité commerciale) ou de faire accroître la notoriété d'un organisme quelconque ainsi l'image de la marque de ce même organisme (publicité institutionnelle) cette idée se caractérise parfaitement dans ce que suggère Robert LEDUC : lors qu'il définit la publicité , comme étant « *l'ensemble des moyens destiné à informer le public et le convaincre d'acheté un produit ou un service* ». ¹

¹ Robert LEDUC, « qu'est que la publicité », Ed. Dunod, 1983.

La publicité, selon le dictionnaire petit la rousse est : « *l'ensemble des moyens et des techniques employées pour faire connaître une marque, pour inciter le public à acheter un produit* ». ¹

Cette définition généralise toute forme de communication visant la promotion d'un produit, d'une marque, etc.

D'après les professionnels, plusieurs définitions existent : « *La publicité est un élément qui consiste en l'émission des messages destinés à accrocher le regard; retenir l'attention; susciter le besoin activer le désir et enfin provoquer la décision c'est-à-dire l'achat* ». ²

La définition qui précède, nous retenons que la publicité exerce une action psychologique a des fins commerciales elle est pour but non seulement de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter le public à l'acquérir.

Philippe MARION donne la définition suivante : « *On entend publicitaire dans le sens performatif évoqué ci-dessus : qualité de ce qui cherche a se porte a la connaissance du public* ». ³

Le terme publicité est défini selon le dictionnaire Larousse comme suit : « *la publicité est un caractère d'une chose est porté a la connaissance du public. Ensemble des moyens et des techniques par le quels on informe le public de l'existence est des qualités d'un produit commercial ou d'un exercice* » ⁴

Les deux définitions ci-dessus, nous donnent une idée très claire sur la publicité et son rôle très important dans le domaine de commerce et le marketing.

II/ Historique de la publicité :

Dans son œuvre intitulé «les médias», Francis Balle ⁵ retrace les moments les plus marquants de l'évolution de la publicité dans les dates suivantes : « La- publicité est née avec les premiers journaux .dès son sixième numéro en1631, « La Gazette » de Renaudot fait la réclame »

¹ Dictionnaire petit la rousse illustré, Paris ,1987

² .Martineau, cité par MAKENGO MAYALA, Cours de publicité et promotion de ventes, 2^{eme} Graduat, ISS/KIN 2008-2009.

³ Philippe MARION, cours de communication publicitaire », VCG ,2007-2008

⁴ Dictionnaire Français Larousse-344.

⁵ Francis Balle, « Les médias », Ed. Point de la, France 2004, pp.67-68.

En 1836, Emile Girardin affirme pour la première fois que « C'est aux annonces de payer le journal ».

Les recettes de la Presse provenant de la publicité dépassent celles qui sont dues aux l'abonnement dès la quatrième année.

En 1929, création du cinéma publicitaire, introduction de la publicité à la radio. Après les années 1930; la publicité entre dans l'âge de la force, ainsi que l'effet accompagne de l'essor des médias et des acquis nouveaux des sciences humaines. Les médias et la publicité progressent au même rythme.

L'évolution de la publicité en Algérie :

« La publicité moderne est née avec la révolution industrielle, la série, l'urbanisation, les grands magazines, les moyens de communications de masse, les transports en commun et l'élévation du niveau de vie ».¹

La publicité est une activité exercée pour vendre les produits en Algérie, elle prend une nouvelle forme de représentation avec la colonisation française puis elle est devenue un outil très important pour la diffusion des marchandises dans le marché. Ce dernier a connu des évolutions liées principalement aux activités de l'entreprise nationale de communication (ANEP) et l'entreprise nationale de télévision (ENTV). Son évolution passe par deux périodes différentes :

De l'indépendance à 1990

1. En 1963 : la gestion de l'information de la radio télévisée algérienne.
2. 1976 : le droit de la diffusion de l'audiovisuel donné à RTA (la radio télévisée algérienne)
3. En 1967 : la naissance de l'ANEP (l'Agence Nationale de l'Edition et de Publicité) elle pour but de promouvoir au public les nouveaux produits.
4. Dans les années 1980 : la loi permet aux entreprises la liberté du droit d'information.

¹ SERRAOUI Hanane « pour une approche sémiologique des encartes publicitaires dans le quotidien algérien liberté (mémoire de master académique), Université de Ouargla, 2016, pp 06-07

De 1990 à nos jours

avec la création de canal Algérie en 1994 et la naissance de plusieurs journaux arabophones et francophones. Cette période se caractérise par l'ouverture sur le marché libre qui donne la chance aux associations commerciales de diffuser de nouveaux produits en Algérie.

L'art et la publicité :

1. Définition de l'art :

D'après le dictionnaire Larousse l'art est : *« l'ensemble des procédés ; des connaissances et des règles intéressant, l'exercice d'une activité ou d'une action quelconque : Faire quelque chose selon les règles d'art »*.¹

Dans une définition générale du dictionnaire français internaute, l'art est : *« Activité humaine faisant appel à l'intellect et aux émotions ; qui abouti à la création d'œuvres ayant des caractéristiques esthétiques. Elle regroupe différents domaines en perpétuelle évolution dont la sculpture ; la peinture ; la danse, la poésie, le cinéma, la gravure, le théâtre, la bande dessinée, la photographie et d l'art numérique*».²

Selon **Paul Klee** dans son livre intitulé théorie de l'art moderne : *« L'art, est à l'image de la création, c'est un symbole, tout comme le monde terrestre et un symbole du cosmos »*.³

Paul Klee ; affirme que l'art est le résultat, un signe de la création et il a pris l'exemple du monde comme symbole de cosmos.

2-Le lien entre la publicité et l'art :

Depuis la préhistoire, l'art est une activité eexercé par l'homme ; qui s'adresse aux sens, aux émotions et à l'intellect.

La publicité s'est inspiré de l'art sous toutes ses formes(tableaux, sculpture, poèmes...), l'art et la publicité sont des pratiques relèvent de la créativité et sont donc liées, l'objectif

¹ Dictionnaire en ligne, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/français/art>.

² Dictionnaire français linternaute.Linternaute.com.

³ Paul Klee, « Théorie de l'art moderne », Ed Denoël, 1998, pp 153.

d'une publicité est de faire connaître un produit ou un service, promouvoir son image, ou faire apprécier ses caractéristiques, inciter l'acte d'achat.

L'un des types d'art le plus réutilisé ou le plus détourné par la publicité c'est la peinture.

L'entreprise s'inspire des œuvres d'art pour créer une publicité qui facilite la mémorisation du consommateur, c'est pour cela les entreprises choisissent une œuvre d'art mondialement connue afin de toucher un maximum des personnes.¹

La musique dans la publicité :

La musique donne des informations para-textuelles et para-visuelles, elle a une importance capitale dans la relation publicitaire.

La musique, située dans un contexte de communication, peut être considérée comme une langue indépendante du langage verbale. Elle a un vocabulaire propre à elle.

Type de musique que l'on retrouve dans la publicité (musique d'actualité) :

Dans le monde de la publicité, nous pouvons constater qu'il y a plusieurs types de musiques utilisées.

Nous avons la musique spécifique d'une marque, les musiques tirées de bandes originales de films, les musiques interprétées par les artistes (chanteurs ou groupe), ou encore la musac.

La musique spécifique d'une marque :

Deux tendances dans les musiques de la marque :

- La jungle : c'est la signature de la marque.
- La musique de film : plus composée ; plus longue, elle joue un rôle symbolique illustratif.¹

¹www.spotpink.com/2016/05/26/lart-dans-la-publicite/axz2512.

Les musiques interprétées :

Ont des propriétés particulières, puisqu'elles combinent le double effet sémantique de la musique et des paroles.

Le musac : est dite comme étant un air facile, une sorte de tranquillisant sonore, c'est le genre de musique que l'on retrouve en générale dans les grandes surfaces aux centres commerciaux pour que les clients se sentent bien et se laissent aller par la musique pour acheter plus de produits.²

La publicité et les œuvres d'art :

Le but du publicitaire est toujours de mettre en relation un produit très banal avec une image culturelle valorisante, exemple de créativité ou de beauté. L'art est un référent important, il concerne tous les domaines d'activité, tel que l'habillement ; l'automobile ; l'alimentation ; du luxe ; du sport... L'art dans la publicité est devenu un mode de communication. Ainsi que tous les disciplines artistiques sont concernées : la peinture, la musique; photographie ; sculpture et architecture.

L'utilisation de l'art dans la publicité est une stratégie importante pour l'entreprise. Ainsi, cette pratique permet de donner une place dans le marché concurrentiel, une amélioration de l'image du produit ou de l'entreprise, et une économie sur le niveau média.

Elle est une référence culturelle, elle permet de provoquer chez le consommateur un sentiment d'appartenance, de complicité et la sensation de bénéficier d'un message personnalisé³

On prend comme exemple l'œuvre d'art de **Mondrian** et la marque l'Oréal quand elle adopte les formes et les couleurs de **Mondrian**.

¹ Christophe Da Conceicao, « le rôle de la musique dans la publicité » mémoire online – Communication et journalisme. EFPM -2007

² Ibid.

³ <http://tpe-alienor-iris-leslie.Kazeo.com/accueil/accueil,r1814567.2.html>. Consulté le 21 février 2018 à 21 :26.



L'original de Mondrian¹



Produit l'Oréal

Le célèbre tableau de **Léonard de Vinci**, a été utilisé encore une fois en 1998 par **VOLKSWAGEN**.



L'original de Léonard de Vinci ²

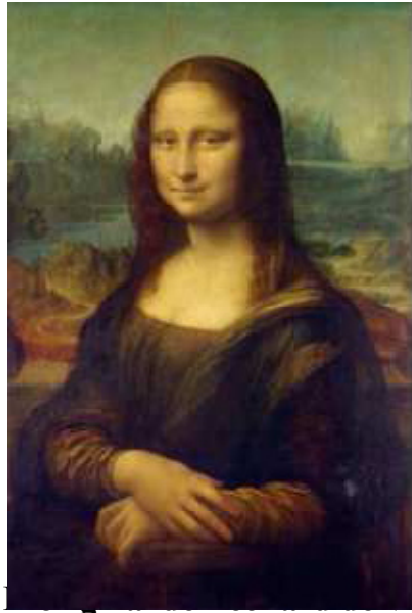


publicité de Volkswagen.

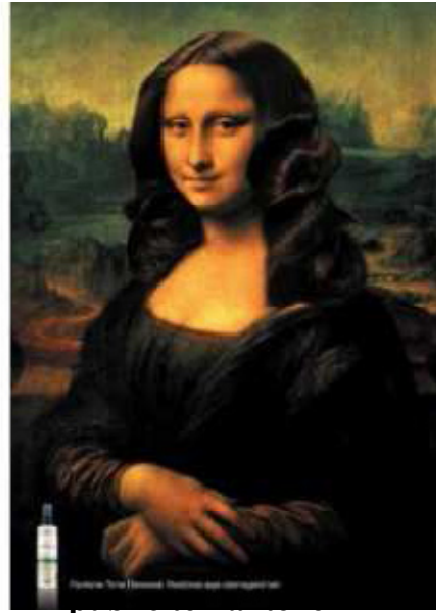
La marque **Pantène** a choisi pour sa gamme de shampoing d'utiliser le tableau le plus connu au monde de Léonard de Vinci. La publicité le réutilise pour, faire un clin d'œil artistique et détourner un symbole historique.

¹ Ibid.

² Ibid.



L'original de Léonard de Vinci ¹



Publicité Pantène

La culture et la publicité :

Définition de concept de la culture :

Nous avons emprunté cette définition de l'anthropologie anglaise plus exactement d'E.B. Tylor qui a défini la culture : « *la culture ou la civilisation, entendue dans son sens ethnographique étendu, est cet ensemble complexe qui comprend les connaissances, l'art, le droit, la morale, les coutumes, et toutes les autres aptitudes et habitudes qu'acquiert l'homme en tant que membre d'une société* ». ²

Taylor explique que la culture est un ensemble des faits adopté par l'homme et qui peuvent être remarqués en un moment donné de temps.

Manifestation de la culture :

Pour mieux analyser les expressions de la culture dans la publicité, il est nécessaire de définir comment la culture se manifeste ? il y a quatre moyens avec

¹ Ibid.

² GUY ROCHER « Culture, civilisation et idéologie », Extraits du chapitre 5 Introduction à la sociologie générale, Montréal. Ed Hurtubise HMH Ltée, 1992, troisième édition pp. 101-127.

lesquels la culture se manifeste, soit grâce aux symboles, aux rituels, aux héros et aux valeurs. Ces différentes manifestations sont reflétées dans la publicité.

Les symboles :

Ce sont les attitudes, les mots d'une langue, les dessins ou objets portant le même sens pour tous les membres d'une culture (langage, jargon, vêtement, coiffure, marque de prestige social, etc.).

Les rituels :

Ce sont les activités collectives, essentielles à l'intérieur d'une culture (le salut, les formules de politesse, les cérémonies sociales et religieuses).

Les héros :

Les héros (vivants, morts, réels ou imaginaire) possèdent des caractéristiques hautement appréciés et servent de modèles de comportement.

Les valeurs :

Les valeurs permettent l'identification efficace des particularités d'une culture, de ses préférences, de ses comportements, de ses manières de penser, etc. Selon Schwartz (1992), « les valeurs d'une société sont l'élément clé d'une culture qui permet de comprendre tous les aspects reliés aux différents aspects du comportement. »¹

La relation entre la publicité et la culture :

Selon Cathelat (1992)², le marketing se définit par l'écoute du consommateur et par la mise à jour de ses désirs, et la publicité est sa voix. Cette définition rejoint celle de l'American Marketing Association (2004) : «Marketing is an organizational function and a set of

¹ La communication publicitaire interculturelle : analyse des affiches et spots publicitaires. Mémoire du MAGISTER en Marketing International, Université de TELEMEN. TELEMEN 2010-2011.p 70.

² Rôle de la culture dans le choix de la stratégie de création et du type d'exécution des publicités télévisées et efficaces du Mexique. Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires. Université du Québec à Montréal, avril 2006.p 39.

processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders. »¹

Le publiciste doit connaître le consommateur afin de créer un message que celui-ci décodera avec justesse. L'émetteur doit encoder le message en fonction de la culture du récepteur. Ainsi, la publicité est influencée par la culture, elle en est un miroir culturel.

La culture est le cadre le plus large dans lequel vit le consommateur, cette culture dans laquelle vit le consommateur produit certains modèles et valorise certaines normes qu'elle lui impose. L'individu est une création de la culture, où ses comportements, ses actes, ses pensées, ses sentiments et ses idées sont modelés par elle. Tout au long de son éducation, l'individu assimile des normes culturelles (norme morale, modèles, idéaux, etc.) qui lui permettent de s'intégrer à son groupe. Pour fonctionner de façon sécurisante en tant qu'unité sociale. La publicité, qui cherche à satisfaire les besoins de l'individu sur le mode symbolique et des valeurs, doit prendre en considération des modèles culturels. La publicité a la nécessité de se mettre au diapason de la culture et de proposer au client des satisfactions symboliques à ses tensions qui soient conformes aux modèles socialement valorisés.

La culture en Algérie :

La culture algérienne, est un champ complexe, où se rencontrent plusieurs tendances, et de ce fait dans un même champ plusieurs catégories culturelles ou sous-cultures coexistent, opèrent des échanges et s'influencent les unes des autres.

Le patrimoine culturel algérien est riche par sa diversité géographique ; l'Algérie étant un pays très vaste, où, en très peu de temps, nous pouvons passer du littoral au désert, en passant par les régions montagneuses et les hauts plateaux, avec tout ce que cela implique comme différence dans la morphologie de l'espace, dans la typologie du climat, et tout ce que cela implique comme comportement différencié des personnes et des groupes, le patrimoine culturel Algérien est riche aussi de par sa longue histoire

¹ Ibid, p40

millénaire, avec laquelle la société algérienne est ce qu'elle aujourd'hui . Cette culture a, de tous temps, joué le rôle de ciment de la société algérienne et de lien entre ses différents composantes.¹

Dans le cas de l'Algérie que la culture a été l'un des fondements de la cohésion sociale et du raffermissement du lien social, tout autant qu'un moteur de changement et un facteur de résistance aux agressions extérieures.²

Les étapes de l'histoire culturelle algérienne :

L'importance de l'histoire culturelle dans la vie d'une société réside dans le fait qu'elle permet de mesurer la capacité de cette société à vivre et à supporter l'interculturalité ; et à y jouer un rôle actif. Cette partie relative aux grands moments vécus par la société algérienne montre combien la diversité sociologique des acteurs de l'histoire algérienne contribué fortement à la construction du corpus culturel de cette société dans un aspect actuel et contemporain. Berbère, phéniciens, romains, byzantins, arabe, turc, et autres nationalités d'origine ont contribué ; tour à tour, à cette construction.

Les berbères vivant au delà des dix siècles avant J.C sont connus comme ayant vécu un style de vie agro-pastoral avec comme activités principales.

La culture des champs et l'élevage. Ils vivaient une vie rudimentaire caractérisée essentiellement par la coexistence du paganisme et de la religion juive. El Kahina est connue, dans l'histoire algérienne comme ayant été la gardienne du dernier bastion du judaïsme, avant l'avènement de l'Islam. Et c'est cet élément culturel qui permet d'expliquer la propension de la société algérienne à accepter et à prendre en charge toute croyance basée sur l'unicité de Dieu³

Les différentes langues en Algérie :

¹ Diversité et inter culturalité en Algérie. UNESCO.2009. p 08.

² Ibid,p 08

³ Ibid, p 09.

La situation linguistique en Algérie est caractérisée par la présence de plusieurs langues et plusieurs variétés linguistiques, qui peuvent être également caractérisées en trois classes : langue berbère et ses variétés, langue arabe et ses variétés, enfin langues étrangères ; ce qui distingue l'Algérie parmi les pays plurilinguismes sociaux.

Selon Le sociologue Gilbert Grandguillaume « *la langue arabe, la langue française et langue maternelle; les deux premières sont des langues de culture, de statut écrit, le français aussi utilisé comme langue de conversation. Toutefois la langue maternelle véritablement parlée dans la vie quotidienne est un dialecte* ». ¹

Nous parlerons ici de la langue arabe et la langue étrangère :

Classe de la Langue arabe et ses variétés :

Dans cette catégorie nous trouvons, l'arabe classique, l'arabe standard et l'arabe dialectal ces trois ont des structures, des statuts et des usages différents dans le quotidien.

L'arabe classique, appelé aussi littéraire, née dans les pays de golf et au moyen orient .Elle a eu une grande expansion à travers le monde et en particulier au pays du Maghreb avec l'avènement du l'Islam et du coran écrit en arabe.

Le président Houari Boumediene a rappelé lors de la première conférence sur l'arabisation le 14 Mai 1975 qu'il ne faut pas en aucun cas comparer le français qui n'est qu'une langue étrangère à l'arabe :

(...) la langue arabe ne peut souffrir d'être comparée à une autre langue que ce soit le français ou l'anglais car la langue française a été et demeurera ce qu'elle a été à l'ombre du colonialisme c'est-à-dire une langue étrangère et non langue des masses populaires, la langue française et l'arabe ne sont pas à comparer, celle-là n'étant qu'une langue étrangère qui bénéficie d'une situation particulière du fait des considérations historiques et objectives que nous connaissons. ²

L'arabe classique reste loin de l'usage réel et spontané malgré cette volonté officielle de donner une importance. De nos jours l'arabe standard est le support de la

¹ GRANDGUILLAUME, G, « *Arabisation et politique linguistique au Maghreb* », Paris, Maison neuve Larose, 1983, p. 52.

² FERRAG. A, « *Etude sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de TEBESSA –Algérie- 2015-2016*, p 12.

littérature moderne mais beaucoup plus utilisé par les masses médias écrits et parlés qui participent à son élargissement.

L'arabe dialectal, parlée par la plupart des individus de la société Algérienne. Elle est l'une des langues maternelles ; utilisée dans des contextes non officiels; a subi beaucoup de changement au niveau lexical dû aux différents occupants de l'Algérie. Ce qui explique la présence des mots Turcs, Espagnol, Français, etc.

Classe des Langues étrangères :

La langue française occupe une place assez importante en Algérie, et présente la première langue étrangère avec un statut particulier comme l'a affirmé le président Boumediene, l'anglais comme deuxième langue étrangère, l'espagnol, l'italien, le turc et le chinois pour des raisons commerciales, économiques, culturelles et touristiques.

La langue française a un statut particulier en Algérie, elle est la langue de l'enseignement et de l'administration même après l'indépendance, la langue française garde toujours sa place dans la société algérienne et dans tous les domaines, sociaux, économiques, éducatifs.

La langue anglaise, est considéré comme langue étrangère moins importante en Algérie. Mais, aujourd'hui l'état lui a donné beaucoup d'importance, car l'anglais est devenu la première langue la plus utilisée dans le monde de l'économie et de la technologie (langue internationale).

Le discours publicitaire :

1. Définition de concept discours :

Selon le dictionnaire Larousse le discours : « est un ensemble des énoncés liés entre eux par une logique spécifique et consistante ; faite de règles et des lois qui n'appartiennent pas nécessairement à un langage naturel, et qui apportent des informations sur des objets matériels ou idéels ».¹

¹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/français/discours/25859>.

Types de discours publicitaires :

Cinq types de discours peuvent être distingués:

a) la publicité informative :

Dans ce type, le consommateur est considéré comme un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement, il calcule pour satisfaire ses besoins, l'objectif de ce type est de convaincre.

b) la publicité mécaniste :

Cette publicité affirme que le comportement du consommateur en matière économique n'est conscient n'est rationnel, ce comportement est passif. Son objectif sera donc chez le consommateur des automatismes.

c) la publicité suggestive :

Est fondé sur une approche psychologique de l'individu, en terme sémiologique on parle d'une publicité de la connotation.

d) la publicité intégrative ou projective :

Chaque individu appartient à des multiples groupes sociaux, chaque groupe à des normes différentes, et qui appartient à une classe sociale, va s'adresser à une catégorie précise, a pour objectif d'éveiller chez le consommateur un désir d'affirmer sa catégorie sociale.

e) la publicité relationniste :qui, née autour des années 1985-1990, s'invente sous l'influence des études de l'école de Palo Alto et des travaux de Paul Watlawick en particulier.

La communication publicitaire :

La création publicitaire s'est largement inspirée du schéma de communication de Jacobson qui définit les fonctions du langage. Les professionnels du domaine ont

interprété plusieurs théories linguistiques, pour construire finalement un schéma représentant trois registres de communication, appelé le Co-système, dans lequel nous y trouvons :

- Univers de l'émetteur
- Univers de l'objet référent
- Univers du récepteur

Les trois univers du Co-système : « annonceur, objet, public » sont liés aux trois fonctions:

- Expressive pour l'émetteur.
- Référentiel « contextuel » pour l'objet.
- Conative pour le récepteur.

Nous pourrions envisager l'objet selon trois points de vue : utilitaire, symbolique et imaginaire. Il y aura donc un niveau informatif, un niveau symbolique et un niveau de la signifiante.¹

Le langage publicitaire :

Ce type de discours a une visée informative, parce qu'il ne s'agit pas d'une information objectif, il transgresse les codes pour surprendre les récepteurs. Sa principale fonction est la persuasion. Il faut choisir un langage dont l'impact soit immédiat. Il faut une idée forte, exprimée simplement et visiblement, pour aider la mémoire. L'architecture publicitaire pourrait se décrire ainsi:

- Dès l'accrochage, il faut poser l'avantage le plus important du produit.
- Puis, donner clairement la promesse que l'on fait, la justifier, par des arguments rationnels (preuves témoignage).

¹ FERRAG. A, « Etude sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de TEBESSA- Algérie- 2015-2016.pp 34.35.

- Pour finir, rappeler les avantages principaux du produit proposé.¹

La société et la publicité :

Définition de la société :

La société (du latin socius ; compagnon, associé) est un groupe d'individus unifiés par un réseau de relations, de traditions et d'institutions.²

➤ Le terme société, en science sociale, désigne un ensemble d'individus qui partagent des normes, des comportements et une culture, et qui interagissent en coopération pour former un groupe ou une communauté.³

La société chez Bourdieu :

Pour Pierre Bourdieu, la société n'est pas complètement explicable. Il y a toutefois deux niveaux à différencier : le niveau de la pratique sociale dans la vie de tous les jours où des régularités se jouent ; et le niveau de la théorie de la pratique, où on doit examiner les rapports de force inconscients de la pratique sociale. Le travail de Bourdieu contient ainsi une composante critique de la société.⁴

Le consommateur (individu de la société) et publicité :

La culture et la société dans le monde entier créent des individus différents, le comportement des personnes, leurs actes, leurs manières de penser, leurs sentiments, leurs idées etc., sont également structurés par la culture et la société dans lesquels ils habitent.

De même que, la publicité prend un rôle important de régulateur culturel et social, puisque le consommateur vit en situation sociale déjà « prédéterminer ».

¹ Ibid, pp.40.41.

² <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/société>. consulté le 21 avril 2018 à 18 :43.

³ Ibid.

⁴ [https://www.lire.ovh/intéressant/tab/fr/société.\(Sciences sociales\)/64b4336ab2b3c81b4d62d290c8b8cf2a2f43209fd](https://www.lire.ovh/intéressant/tab/fr/société.(Sciences sociales)/64b4336ab2b3c81b4d62d290c8b8cf2a2f43209fd) .

L'objet de la publicité est en générale de donner des modèles et des valeurs parfois différents de ceux auxquels il a été habitué à se comporter, avec sa finalité commerciale pour motiver le consommateur à acheter tel ou tel produit.

La capacité à s'adapter au consommateur du monde moderne ce qu'on appelle l'efficacité de la publicité. Cette dernière doit prendre en considération que l'individu évolue dans différents groupes familiaux, classes sociales, cercles professionnels etc. Ainsi la psychologie des consommateurs sont des sujets importants dans le domaine de la publicité pour comprendre comment ? et pourquoi ? Les consommateurs ont un mode d'achat particulier.

Par conséquent la publicité pour qu'elle puisse « guider » et pousser les consommateurs à acheter, elle doit préparer des annonces en accord avec leurs attentes.¹

Statuts et rôles sociaux dans la publicité :

Dans la publicité l'identité d'un individu est schématisé par les statuts et aux rôles qu'il a dans la société.

Le statut est la place occupée par un individu dans le domaine de la vie sociale à un moment donné (famille, société, entreprise...) il implique des droits et des obligations socialement déterminés, des valeurs qui ont cours dans un groupe culturel donné.²

Publicité et Société :

La publicité influence sur la société à travers l'accompagnement de la consommation et par la façon dont elle expose (image et discours) les argumentaires des produits, cherchant des valeurs traditionnelles.

¹ Chathelat Bernard (2001). Publicité et société. Paris France : édition Payot & Rivage.

² Site web, jetudielacom.com/statuts-et-rôles-sociaux-dans-la-publicité/, consulté le 25/04/2018 à 15 :58.

Les fonctions sociales de la publicité sont directement associées à sa mission économique d'accompagnement de la consommation. C'est pourquoi les publicitaires affinent à la fois les études sur les comportements et les styles de vie.

Le consommateur est en fait une cible qu'il faut atteindre. Il faut donc s'adresser à lui directement, au indirectement, à travers certains prescripteurs capables de l'influence :

Les enfants bien sûr, mais également divers groupes sociaux : médecins, collègues, leaders d'opinion.

Les techniques dites de communication participent aussi à l'encerclement du consommateur : parrainage, sponsoring, mécénat, produits dérivés liés à des produits culturels de type films, séries ou musicaux, placement des produits dans des œuvres audiovisuelles, etc.

La publicité accompagne aussi la saisonnalité de la consommation, qu'il s'agisse de la mode, du tourisme ou encore de la rentrée scolaire ou des fêtes de fin d'année.

Ainsi remplit-elle une fonction d'agenda social, au même titre que les médias en informant sur tout ce qui est nouveau.¹

Conclusion :

Pour conclure ce chapitre dans lequel nous avons abordé, la publicité et les différents termes de la recherche (la culture, l'art et la société).

Nous dirons que, Pour s'assurer que le message transmet et soit bien compris et qu'il ne choque pas le public visé, il faut choisir avec soin les images utilisées et les symboles véhiculés afin qu'ils correspondent à leurs codes, croyances et sensibilités.

La publicité est obligée, pour être comprise, de parler le langage des normes culturelles ambiantes. Si elle utilisait des valeurs et des normes étrangères à la culture de public visé, elle ne serait pas comprise, et elle serait rejetée.

¹ Christine LETEINTURIER, « Publicité » Encyclopedia Universalis (En ligne) consulté le 26 avril 2018 à 14 :04. URL : <http://universalis.fr/encyclopedie/publicite>.

La publicité est donc une sorte d'amplificateur culturel : elle reflète les normes sociales et leur donne une audience diversifiée.

Concernons l'art nous avons parlé dans ce présent chapitre de la musique, et nous avons pris des exemples des œuvres d'art qui influençaient la publicité.

Chapitre II :

Enquête

Introduction :

Après le premier chapitre dans lequel nous avons présenté la publicité dans sa globalité et les éléments culturels, artistiques et sociaux.

Notre recherche qui se présente comme une étude des phénomènes socioculturels, à partir d'une analyse des affichages publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile en Algérie ; nous allons intéresser à l'étude culturelle et sociale.

Présentation du corpus :

Notre corpus se présente d'affiches publicitaire fixe qui ont été extraite dus site officiel www.Djezzy.com de l'opérateur téléphonique Djezzy. Nous tenons à signaler à notre lecteur que ces affiches publicitaires ont été sélectionnées à partir d'un nombre considérable d'affiches qui ont été diffusé dans différentes campagnes publicitaires.

Méthode d'analyse :

Nous allons exploiter les cinq affiches et en les analysant qualitativement et nous accomplirons chaque affiche avec une brève présentation, ensuite nous donnerons à chaque image une interprétation idoine, et nous étudierons aussi les éléments de la recherche (la culture, l'art et la société). Ainsi qu'une analyse d'une enquête sociale.

1. Djezzy : Bref historique :

L'entreprise Orascom Télécom Holding (OTH) est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile et des nouvelles technologies. « Osasco Télécom Algérie avec 2,2 milliards USD d'investissements depuis 2001, fort d'un capital humain de

2700 employés, il propose plusieurs offres et solutions (GSM) et (VSAT) ».

GSM (Global System par mobile communication) (Groupe spécial mobile).

VSAT (Ver Smal Aperture Terminal) (terminal à très petite ouverture).

« Devenir le leader de la téléphonie mobile en Algérie, et maintenir sa position, n'a pas été le fruit d'un hasard pour OTA, mais le résultat d'un alliage solide de plusieurs éléments objectifs. Il vient d'abord de l'esprit d'entrepreneuriat de ses employés, dirigeants et partenaires ».¹

I. Tableau récapitulatif² :

DJEZZY	CARTE D'identité	Naissance en Algérie	Agence de publicité	Nombre d'abonnées
	ORASCOM Télécom (EGYPTE).	07 Novembre 2001	J. WALTER THOMPSON (agence américaine)	15 millions

¹ site officiel de l'opérateur DJEZZY, disponible sur (www.Djezzy.dz), consulté le 02 mai 2018 à 21 :08.

² Ibid.

Analyse sémio-communicationnelle des affiches :



Annonce n° 01

Présentation de l'annonce:

L'image que nous avons sous les yeux, est une affiche publicitaire de DJEZZY. L'image scintille de couleur rouge et blanc qui occupe une grande partie de la surface suivi d'un message qui est placé sur le côté droit en haut de la page, sans oublier le signe visible « le

logo » de la marque (DJEZZY). Ce qui captive notre attention est la jeune fille au côté gauche de l'image qui baise le front de sa mère en fermant les yeux, cette dernière porte une écharpe.

Cette annonce a été diffusée par l'agence publicitaire de la téléphonie mobile de DJEZZY. Il semble qu'elle est faite par un expert professionnel qui a su symboliser la relation sociale pour captiver les consommateurs, l'image a pour finalité de manipuler la pensée de ces derniers.

DJEZZY, veut dire que vous partagez vos émotions grâce à nos services, ainsi, les algériens vont choisir l'opérateur de DJEZZY pour sentir de confort.

Revenons à la fille et sa mère qui porte un foulard, le foulard est un signe religieux et culturel en Algérie ainsi qu'il connote les traditions. Djeczy adopte ce signe là pour mieux attirer l'attention des Algériens.

Nous remarquons aussi, l'utilisation de différentes tranches d'âges pour marquer la diversité de la société algérienne.

Les couleurs et l'éclairage :

Nous tenons à rappeler que l'interprétation des couleurs et la lumière est culturelle. En ce qui concerne notre image, nous voyons que le blanc symbolise la pureté et l'innocence. Le rouge couleur du logo signifié l'attirance, cette dernière est liée à la passion et à l'amour.

Nous remarquons aussi que les acteurs dans l'image forment un triangle, cela veut dire que l'auteur de cette annonce a pris en considération le logo de l'opérateur.

Signe linguistique : Cette s'accompagne d'un seul message qui est placé dans le côté droit de *l'image*.

Le message est court, est une phrase écrite en langue française « *Bienvenue aux plus belle émotions* ».

Ce message veut nous transmettre l'idée que DJEZZY vous aidera à vous s'exprimer et à partager vos émotions et vos sentiments.



Annonce n° 2

Présentation de l'image :

L'affiche est réalisée par l'agence publicitaire sous forme d'un rectangle composé d'un slogan (تعيش l'Algérie). Ainsi de trois personnages (trois jeunes hommes), l'un porte un luth, l'autre porte une derbouka et l'autre porte une guitare, les trois jeunes hommes jouent sur ces instruments musicaux, deux entre eux sourient et l'autre voit vers la terre.

En bas de l'image à gauche, une phrase et à l'autre coté de l'image on voit le logo de l'entreprise (DJYZZE) et le slogan (تعيش l'Algérie).

Une autre phrase publicitaire qui est placé au milieu de l'affiche (*aujourd'hui cette musique et toujours en moi*) avec des notes de la musique.

Signe linguistique :

Cette affiche s'accompagne de deux messages qui sont placés l'un au milieu de l'image et l'autre en bas de page coté gauche.

Le premier message (aujourd'hui cette musique et toujours en moi) une phrase courte en langue française, ce message veut dire que la musique est toujours avec nous, elle est à l'intérieur de chacun de nous, elle nous a marqué. Cela signifié que les jeunes d'aujourd'hui préservent le patrimoine culturel et artistique algérien.

DJEZZY encourage le peuple algérien à pratiquer ce genre d'art spécialement la catégorie des jeunes et donne une importance à la musique algérienne qui fait partie de notre patrimoine culturel et artistique.

Le publicitaire utilise trois instruments musicaux à savoir (le luth, la derbouka et la guitare).

Le luth :

Instrument musical à cordes pincées. Le terme désigne aussi de manière générale tous instruments ayant les cordes parallèles à un manche.

La guitare :

Est un instrument musical à cordes pincées, les cordes sont déposées parallèlement à la table d'harmonie et au manche.

La darbouka :

Un instrument sur lequel on tape et tambourine, appelle chez nous « derbouka ».

Elle est l'un des principaux instruments de percussion du monde arabo-musulman.

Ces instruments sont de l'art musical, revêt plusieurs significations sociales et anthropologiques qui portent un message d'un groupe humain. Ainsi ces genres musicaux ne s'écartent pas du milieu naturel qui s'est transformé en patrimoine culturel et artistique spécifique.

Passons au deuxième message, (Djezzy souhaite une heureuse fête de la musique à tous les algériens) à l'occasion de la fête de la musique, Djezzy transmet un souhait à tous les algériens.

Le slogan (تعيش'Algérie).

Nous remarquons que ce slogan se compose seulement de deux mots. On voit une alternance codique, où deux mots de différentes langues se réunir, le premier mot (تعيش) un mot arabe dialectale qui signifie vivre, et le deuxième mot (l'Algérie).

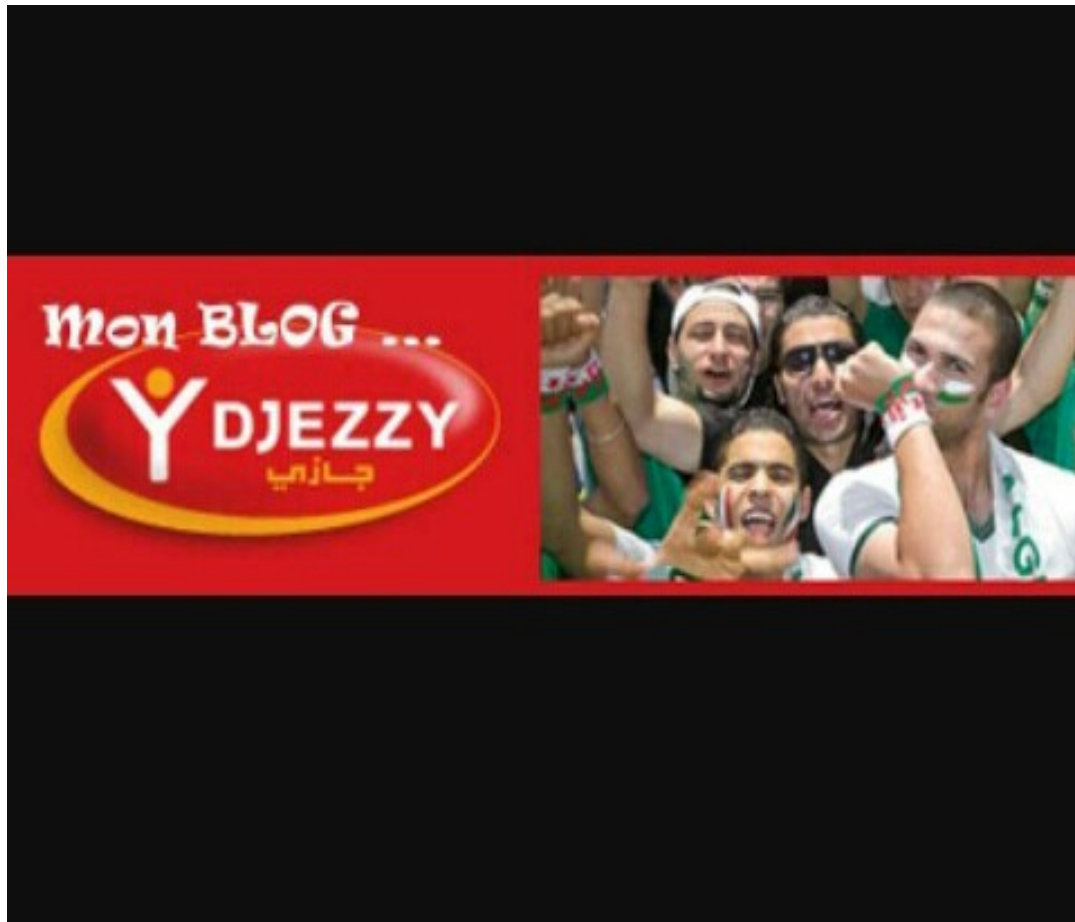
Djezzy adopte cette stratégie pour qu'elle puisse frahir dans chaque maison algérienne, car l'Algérie est un pays plurilingue, et pour assurer que le message sera transmettre et comprendre par la grande majorité des algériens.

Nous parlons maintenant du logo, ce logo est placé en bas de la page au côté droit comme nous avons déjà mentionné en haut.

« Il s'agit d'un logo standard à dominante verbale avec des caractères à l'antique sans empattement, une sorte d'Arial gras, il est de forme ovale et d'orientation horizontale, composé de trois couleurs : le blanc, l'orange et le rouge comme couleur principale. Le regard de profil du logo donne lieu à un décrochage, comme s'il avait une couche légèrement décalée, laissant percevoir des reflets, des effets lumineux et des effets de relief qui renvoient à une douceur, à quelque chose de congestible, de tentant et de glacé, en somme à quelque chose de bon à avoir tout le temps dans la bouche. En nous

penchant sur l’affichage interne proprement dit ; nous percevons des caractères latins rigides avec un –Y- placé à la fois au début et la fin, avec une reprise timide du nom en langue arabe, centré en dessous du premier.¹

¹Hazar Maiche, Djezzy, Mobilis et Nedjma, valeurs et identités, Synergie Algérie, ISSN-e1958-5160,n°14, 2011,p,105-113.



Annonce n° 3 :

Annonce n°3

Présentation de l'image :

bracelets en tissu L'image que nous avons devant nous, représente une affiche publicitaire de Djazzy. En contemplant cette affiche nous verrons une photographie des supporters de l'équipe nationale (des jeunes) dessinent les couleurs de drapeau dans leurs visages et portent des contiennent aussi les couleurs de drapeau national, l'un de ces supporters porte un t-shirt blanc et vert et il baise le drapeau dessiné dans le bracelet en tissu.

Djezzy exploite l'image de supporters de l'équipe nationale, parce qu'elle veut transmettre un message des émotions et qu'elle est toujours avec les algériens et partage la joie avec eux.

Nous avons dit que l'image est répartie à deux, une photographie des supporters et un espace contenant le logo de l'entreprise et un slogan placé sur le logo écrit en blanc.

Premièrement, nous parlons du logo ; c'est un nouveau logo créé par l'agence Orascom Telecom Algérie, qui représente un opérateur téléphonique très connu au niveau national, l'image est une forme ovale et d'orientation horizontale, composée de trois couleurs, le blanc, l'orange et le rouge comme couleur dominante, cette forme ovale porte une écriture en deux langues différentes : l'arabe et le français.

Maintenant nous interprétons les couleurs ; le rouge est une couleur animale et secrète dans la nature, elle exprime l'amour de l'intérieur de soi. La couleur blanche peut représenter la paix et la liberté, chacun de nous est libre de choisir son opérateur, aussi la couleur orange qui peut représenter une gamme d'émotions allant de la chaleur, d'optimisme et de clarté, elle associe souvent à la créativité et à la communication.

Deuxièmement, nous passons au slogan « Mon blog » le terme blog signifie un type de site web, ou une partie d'un site web, utilisé pour la publication périodique et régulière d'articles.

Signe linguistique de cette affiche :

L'affiche comporte deux messages linguistiques, le slogan et le nom de l'opérateur « DJEZZY » ; ce logo encourage le client dans un champ d'encouragement, le logo reflète une image voulue convaincante et plus positive. Qui souhaite affirmer ses engagements envers ses clients, sa notoriété et sa position dans le marché algérien, son but principal est d'évoluer son identité visuelle et bien montrer comment satisfaire le client et attirer son attention, cela en introduisant les deux langues, française « djezzy » et arabe « جازي » ce qui confirme que les deux communautés peuvent comprendre le message qui est destiné à toutes les catégories.

Lecture culturelle :

Les indices culturels qui peuvent susciter notre intérêt :

L'affiche que nous avons entre les mains est une photographie, la première chose qui attire notre regard :

Le sens de liberté et de la paix qui se dégage de tout ce qui figure sur le visuel y compris la joie et l'enthousiasme des supporters.

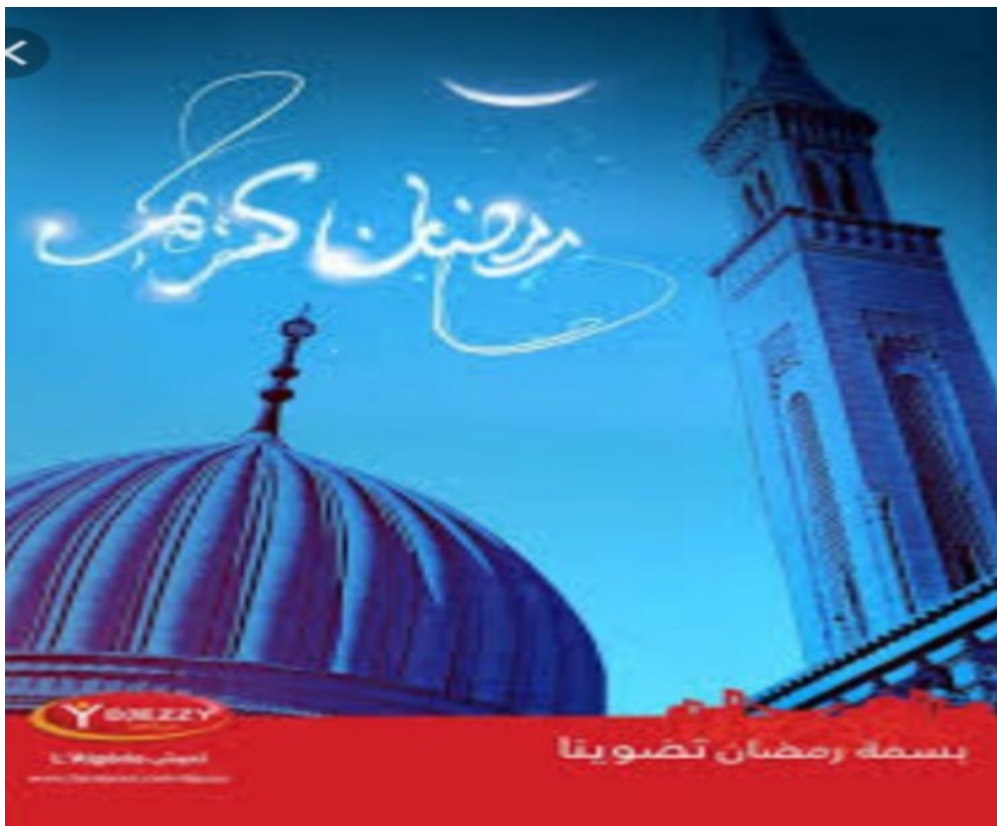
Le modèle qui est un groupe de fan de l'équipe de foot.

Le message est une publicité.

Le sens de partage : exprimé de façon tangible par la photographie et par le slogan ainsi par le sport inclus dans cette publicité qui est le foot, adoré par des millions des algériens à la veille d'une fête mondiale qui est la coupe du monde.

L'expert qui a fait cette publicité sait exactement ce qu'il fait, il a lié la photographie des fans par le slogan (Mon blog) pour affirmer que DJEZZY est toujours avec les algériens et partage la joie avec eux. Et de même encourage l'équipe nationale de foot, aimé par des millions des algériens car le football est partie de ce qui intéresse la société algérienne à la veille de la fête mondiale (la coupe du monde).

Annnonce 4 :



Présentation de l'affiche :

En ce qui concerne cette affiche, on voit qu'elle se compose par une photographie d'une mosquée, nous voyons seulement l'ermitage et la voûte de la mosquée en couleur bleu qui signifié en premier regard ; le coucher du soleil, ainsi qu'un croissant de la lune de Ramadan dans le ciel, dans le milieu de l'image on voit une écriture en arabe en couleur blanche comme s'il est lumière.

En bas de la page, nous trouvons dans le coté gauche le logo et sous le logo un slogan (اتعيش'Algérie), et au coté droit nous voyons une phrase en langue arabe en tant qu'un slogan de la publicité(basmet ramdan tdawina).

signe linguistique :

cette affiche s'accompagne de deux message publicitaires, l'un placé au milieu de l'image et l'autre placé en bas au coté droit.

Le premier message est une phrase écrite en langue arabe (رمضان كريم), et le deuxième message est également écrit en arabe (بسمه رمضان تضوينا) avec le slogan (اتعيش'Algérie).

Commençons par le premier message (رمضان كريم) qui est une phrase arabe signifiant (un mois sacré chez les musulmans) (رمضان كريم) ; cette phrase est très connue dans la religion de l'islam.

Cette idée d'utiliser une phrase célèbre pendant le mois sacré faite pour avoir un public très large, ici l'entreprise vise tous les algériens, avec tous les catégories de la société ainsi tous les tranches d'âges. La phrase écrite en couleur blanche comme une sorte de lumière, la couleur blanche comme nous avons déjà dit désigne la paix, la liberté et la pureté.

Passons au deuxième message écrit en arabe «بسمه رمضان تضوينا» ce message veut dire que le sourire de Ramadan nous éclaire. De ce fait, le spectateur algérien se sent concerné comme le prouve le choix du message (بسمه رمضان) parce que Ramadan est la clé du bonheur et du sourire des musulmans, spécialement les algériens.

Parlons maintenant du slogan (اتعيش'Algérie) une phrase se compose de deux mots, (اتعيش)un mot arabe signifié (vive) et l'Algérie un mot français, ce qui confirme que l'entreprise a pris en considération la réalité de la société algérienne en tant qu'une société culturelle multilingue, destiné à toutes les catégories de la société.

Lecture culturelle :

Les indices culturels qui peuvent susciter notre intérêt :

L'utilisation du mois de Ramadan comme indice religieux et culturel dans notre société (la société musulmane).

Le sens de la spiritualité du mois de Ramadan, il nous donne le sourire qui éclaire nos jours.

Le Ramadan est le neuvième mois dans le calendrier islamique.

DJEZZY, dans cette publicité adopte dans son affiche la culture algérienne, par l'utilisation d'un signe religieux qui compte beaucoup pour eux.

Annnonce 5 :



Présentation de l'affiche :

Cette image est une publicité de l'entreprise Djezzy à l'occasion de célébration de Tlemcen est la capitale de la culture islamique 2011.

Concernant cette image, nous voyons un livre ouvert placé au centre de l'affiche, sur le livre deux grands monuments de la wilaya ainsi qu'un luth et une grande cruche.

En bas de l'image, nous trouvons à gauche le logo et le slogan de l'entreprise, au côté droit un message et en haut une phrase écrite en arabe standard (تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية).

Signe linguistique :

Nous remarquons dans cette affiche deux messages, le premier en haut de la page et le deuxième en bas de la page.

Commençons par le premier message, qui est en arabe standard (تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية) qui veut dire Tlemcen est la capitale de la culture islamique 2011.

Djezzy a choisi d'écrire le message en arabe standard, l'arabe fait partie de la culture islamique, elle est l'identité de la majorité des algériens.

Le deuxième message, il est aussi une phrase en arabe standard ; est une sorte de félicitation (تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية) ce message désigne djezzy félicite Tlemcen pour être la capitale de la culture islamique.

Djezzy a pour but d'avoir un grand nombre d'abonnés et avoir un large public, c'est pour cela elle est toujours à jour avec tous ce qui se passe dans la société et donne l'importance aux événements socioculturels et artistique en Algérie.

On parle maintenant du logo et du slogan (voir annonce 2).

Lecture culturelle :

Nous parlons ici de ce qui a attiré notre attention :

Un grand livre ouvert, des monuments archéologiques de la wilaya et une grande cruche avec un luth.

Le livre : est le volume de pages reliées, le livre sert d'interface avec un lecteur.

Est un objet culturel lié à l'histoire humaine, il permet de transmettre un sens selon une forme matérielle particulière au-delà de l'espace et du temps.

Un monument archéologique et historique :est un monument préservé par une autorité publique pour son intérêt historique, culturel ou patrimonial.

Un luth : un instrument musical à cordes pincés.

Une cruche : est une sorte de vase ancien portant une anse et un bec.

L'utilisation de ces objets dans une photographie d'une publicité, veut dire que l'entreprise encourage la culture et préserve les monuments culturels et historiques.

Analyse de l'enquête :

Notre questionnaire, consiste de dix items, sera adresser à quarante sujets, se différenciant par l'âge, le sexe, le niveau socioéconomique. Signalons à notre lecteur, ce questionnaire est adressé à un grand public (sans distinction de catégories sociales), nous avons jugé nécessaire de le traduire en langue arabe.

Questionnaire adressé aux quarante sujets-questionnés

QUESTIONNAIRE

a) En Français :

Dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de fin d'étude en master Sciences du langage, nous sommes dans l'obligation de mener une enquête qui traite l'élément socioculturelle influençant dans la publicité.

Les informations que vous nous donnez restant anonymes. Elles nous permettront de déterminer si la dimension socioculturelle de la société algérienne est prise en considération dans la publicité de l'opérateur de téléphonie mobile en Algérie djezzy.

1. Sexe :

a) Femme ☐

b) Homme ☐

2. L'âge :

- a) 18 - 25 ans ☐
- b) 25 - 35 ans ☐
3. Quel est le support publicitaire qui vous attire le plus ?
- a) Affichage. ☐
- b) Les SMS publicitaires. ☐
- c) Les vidéos sur internet. ☐
- d) Les spots publicitaires à la télévision. ☐
- e) Les spots publicitaires à la radio. ☐
4. Etes-vous influencé par la publicité de la téléphonie mobile ?
- a) Oui. ☐
- b) Non. ☐
- c) Ne sais pas. ☐
5. Pensez-vous que la publicité est devenue un réel phénomène social en Algérie ?
- a) Oui. ☐
- b) Non. ☐
- c) Sans avis. ☐
6. Etes-vous interpellés par les images publicitaires de l'opérateur téléphonique djezzy ?
- a) Oui. ☐
- b) Non. ☐
- c) Parfois. ☐
7. Pensez-vous que la dimension socioculturelle est l'une des causes de la réussite de djezzy en Algérie ?
- a) Oui. ☐
- b) Non. ☐
- c) Ne sais pas. ☐
8. Est-ce qu'il y a une diversité dans les thèmes évoqués par la publicité de djezzy ?
- a) Oui. ☐
- b) Non. ☐
- Si oui, citez lesquels ?

.....

-.....

-.....

9. Est-ce que le discours publicitaire de djezzy est adressé réellement aux différentes catégories de la société algérienne ?

- a) Oui. ☐
- b) Non. ☐
- c) Ne sais pas. ☐

10. Pensez-vous que le discours publicitaire de Jazzy est influencé par la société algérienne ?

- a) Oui. ☐
- b) Non. ☐

▪ Si c'est oui, est-ce que c'est parce que la publicité de djezzy utilise :

- a) Des célébrités algériennes. ☐
- b) Un décor algérien. ☐
- c) djezzy s'implique dans les différentes activités socioculturelles. ☐

11. Pour réussir, pensez-vous que la publicité devrait refléter la dimension socioculturelle de la société à laquelle elle est destinée ?

- a) Oui. ☐
- b) Non. ☐
- c) Ne sais pas. ☐

En arabe (Questionnaire traduit)

استبيان لمختلف شرائح المجتمع مع مراعاة الفروقات في السن و الجنس و المستوى الاجتماعي والثقافي .

الجنس.

- ☐ أنثى
- ☐ ذكر

العمر

☐ 25-18

☐ 35-25

س3 ما هو الداعم الاشهاري الذي يجذبكم أكثر ؟

☐ معروضة ملصقات

☐ الرسائل الاشهارية القصيرة

☐ مقاطع الفيديو على الانترنت

☐ سبوت اشهاري على التلفاز

☐ سبوت اشهاري في الإذاعة

س4 هل يؤثر فيكم الإشهار الخاص بالهواتف النقاله؟

☐ نعم

☐ لا

☐ لا تعرف

س5 الإشهار. هل أصبح ظاهرة اجتماعية في الجزائر ؟

☐ نعم

☐ لا

☐ بدون رأي

س6 هل تستوفكم الصور الاشهارية ل؟؟جاذبي

☐ نعم

☐ لا

☐ أحيانا

س7 أظنون أن البعد الثقافي الاجتماعي احد أسباب نجاح جازي في الجزائر؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ لا تعرف

س8 هل هناك تنوع في المواضيع التي تناولها إعلانات جازي؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

إذا كانت الإجابة نعم اذكر بعض المواضيع المتناولة

.....-

.....-

س9 هل تظن إن الخطاب الاشهاري لجازي موجه حقيقة لمختلف شرائح المجتمع الجزائري؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ لا تعرف

س10 هل تظن أن الخطاب الاشهاري لجازي متأثر بالمجتمع الجزائري؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

☐ لا تعرف

إذا كان نعم هل ذلك لان جازي تستخدم في اشهراتها

☐ مشاهير جزائريين

☐ ديكور جزائري

☐ جازي تشارك ضمن مختلف النشاطات الثقافية الاجتماعية

س11 من اجل النجاح، هل تعتقدون أن الإشهار يجب أن يعكس البعد الثقافي و الاجتماعي

للمجتمع المقصود؟

☐ نعم

☐ لا

☐ لا تعرف

Analyse et Commentaire des résultats :

1^{ère} question :

a- Analyse :

Sexe :

choix	nombre	pourcentage
Femme	22	55%

Homme	18	45%
--------------	-----------	------------

Sur les quarante sujet-questionné, vingt deux personnes, ce qui représente (55% sont du sexe féminin, alors que dix huit personnes ce qui représente (45%) sont du sexe masculin.

2^{ème} question :

a- Analyse :

Trache d'âge :

Choix	Nombre	pourcentage
18-25 ans	12	30%
25-35 ans	28	70%

Douze personnes, ce qui représente (30%) sont entre l'âge de 18 et 25 ans.

Vingt huit personnes, ce qui représente 70% sont entre l'âge de 25 – 35 ans.

3^{ème} question :

a- Analyse :

La troisième question que nous avons posée aux sujets-questionnés est :

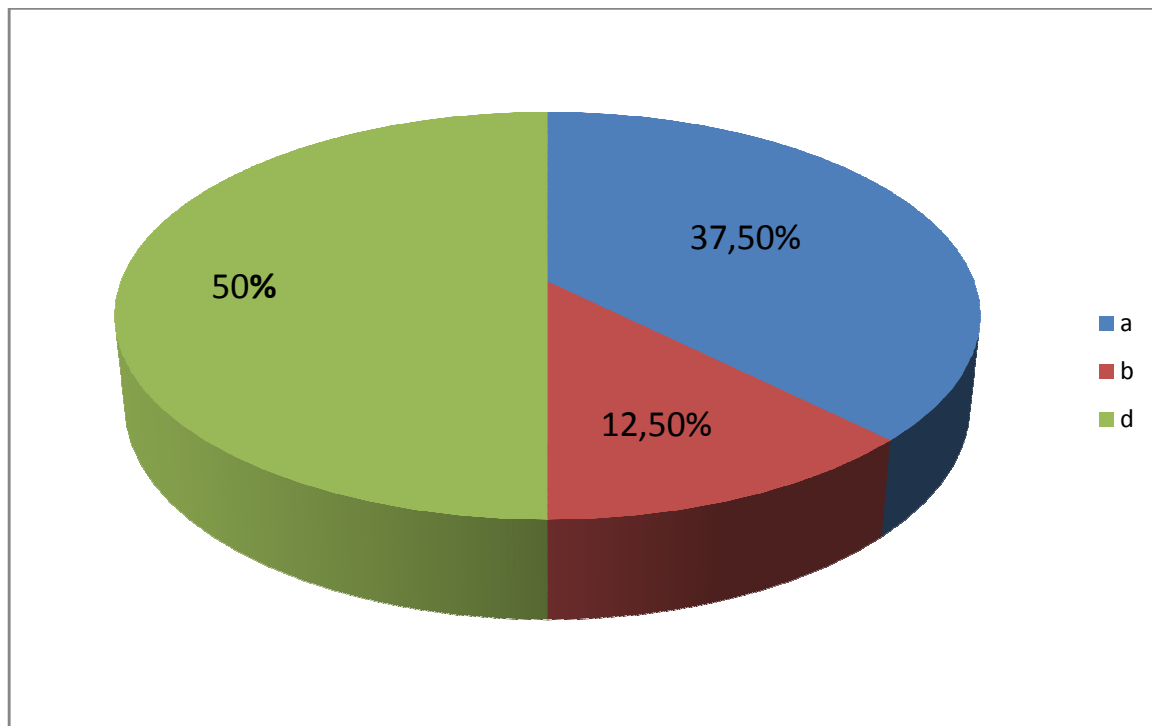
« Quel est le support publicitaire qui vous attire le plus ? »

Le tableau n°3 qui suit, résumé les réponses données par les sujet questionnés :

Tableau n°3 :

Choix	Nombre	Pourcentage%
a	15	37,5%
b	5	12,5%
c	0	0%
d	20	50%
e	0	0%
Total	40	100%

Quinze personnes, ce qui représente (37%) des sujets-questionnaires sont attirés par l'affichage, cinq personnes seulement, ce qui représente (12,5%) sont attirés par les SMS publicitaires et, vingt personnes ce qui représente (50%) sont attirés par les sports publicitaires à la TV.



b- Commentaire :

Les résultats obtenus auprès des quarante sujets-questionnés révèlent que la moitié sont attiré par ça due aux effets de la publicité télévisuelle (les couleurs, l'éclairage, les images animés...) et une autre raison, c'est que les spots publicitaire sont diffusés toute le temps les chaines, le consommateur regarde les spots dans une manière spontanée.

4^{ème} question :

a- Analyse :

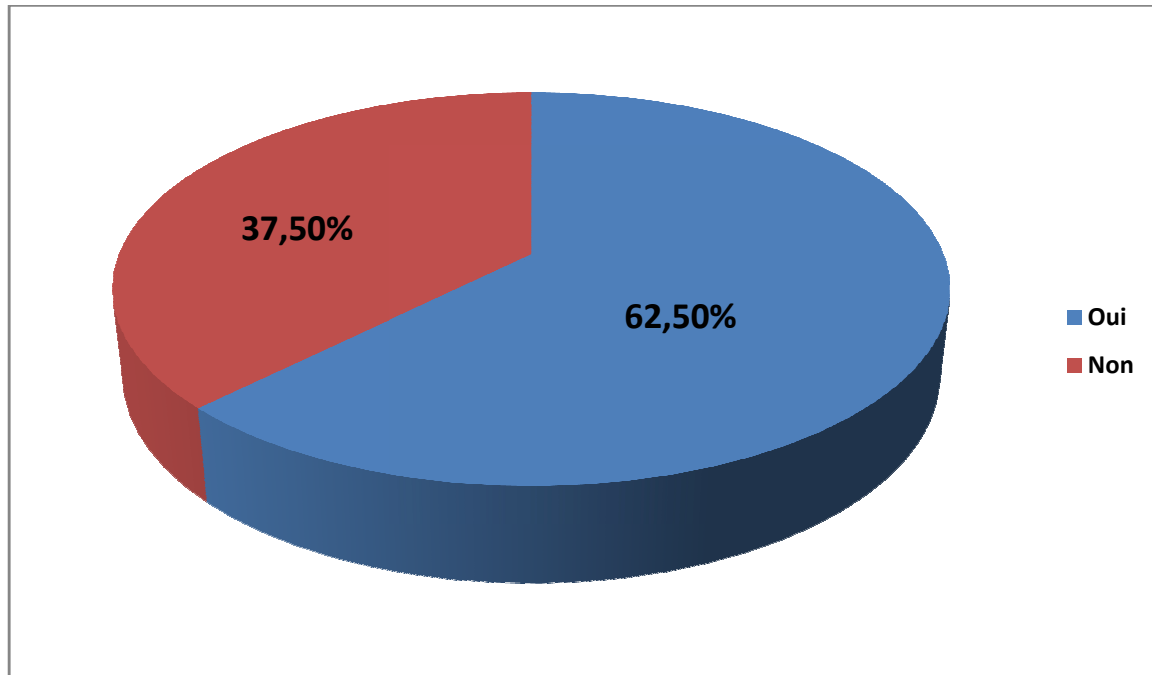
La quatrième question que nous avons posée aux sujets-questionnés est « «êtes-vous influencez par la publicité de la téléphonie mobile.

Le tableau n°04 qui suit, résume les reponses données par les personnes questionnée.

Tableau n°04 :

choix	nombre	pourcentage
Oui	25	62,5 %
Non	15	37,5 %

Sur les quarante sujets-questionnés, vingt personnes, ce qui représente (62,5%) ont répondu par l'affirmatif alors que quinze personnes, ce qui représente (37,5%) ont répondu par la négatif.



b- Commentaire :

Les résultats obtenus auprès des quarante personnes interrogées reflètent la réalité suivante :

D'une manière ou d'une autre, les gens sont influencés (la majorité) par la publicité de la téléphonie mobile, le consommateur cherche toujours des nouvelles offres.

5^{ème} question :

a- Analyse :

La cinquième question que nous avons jugée nécessaire de poser à notre public est la suivante :

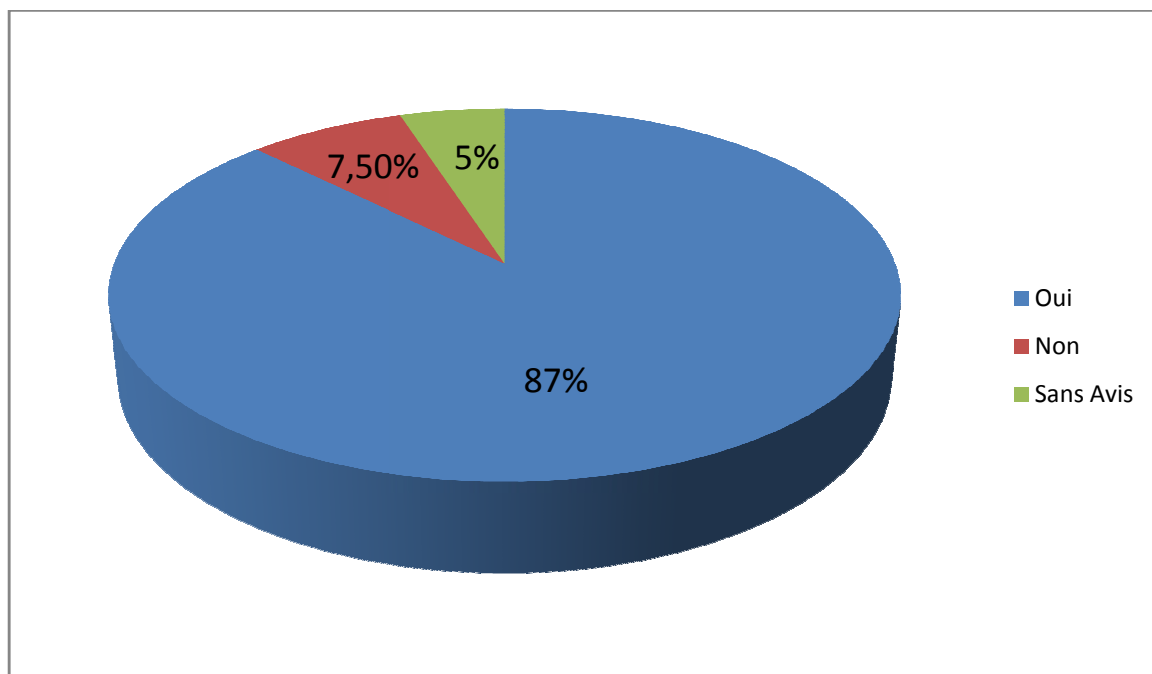
« Pensez-vous que la publicité est devenue un réel phénomène social en Algérie ? »

Le tableau n°05 : qui suit, résume les réponses données par les personnes interrogées.

Tableau n°05 :

choix	nombre	pourcentage
Oui	35	87 %
Non	3	7,5 %
Sans avis	2	5 %

Trent cinq personnes, ce qui représente (87%) des personnes questionnées pensent que la pub est devenue un réel phénomène social en Algérie, trois personnes seulement, ce qui représente (7,5%) pensent que publicité ne constitue pas un phénomène sociale réel en Algérie. Et deux personnes ce qui représente (5%) il n'ont pas donnés leurs avis.



b- **Commentaire :**

Les résultats obtenus auprès des quatre sujets-questionnés révèlent que la majorité de la société algérienne pensent que la pub aujourd'hui est présente dans notre entourage social et immédiate (télévision-radio, internet).

6^{ème} question

a-Analyse :

La sixième question que nous avons jugée nécessaire de poser à notre public est :

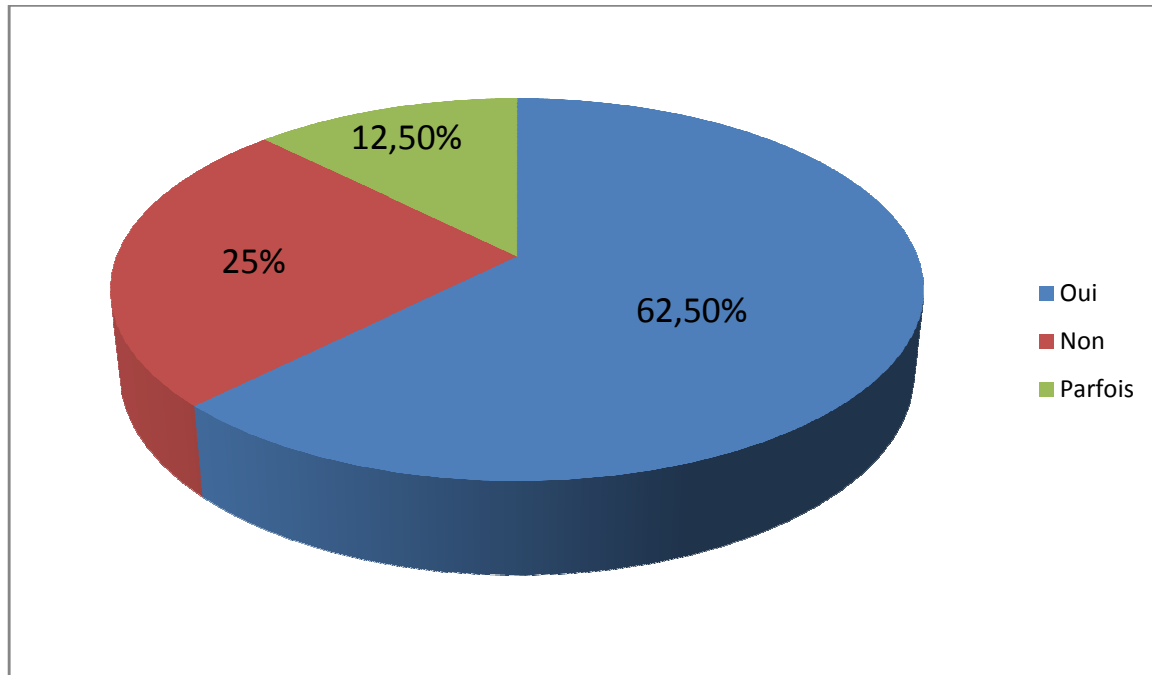
« Êtes-vous interpellés par les images publicitaire de l'opérateur téléphonique Jazzy ? »

Le tableau n°06 : qui va suivre, résumera les réponses données par les personnes-questionnées.

Tableau n°6 :

choix	nombre	pourcentage
Oui	25	62,5 %
Non	10	25%
parfois	5	12,5%

Vingt cinq personnes, ce qui représente (62,5%) affirment qu'elles sont interpellées par les images publicitaires de Jazzy. Cependant, dix personnes ce qui représente (12,5%) sont répondu par parfois.



b- Commentaire :

Les résultats obtenus auprès des quarante sujets-questionnés révèlent que dans le secteur de la publicité de téléphonie mobile, le consommateur algérien, comme les autres consommateurs à l'échelle mondiale n'est pas insensible à la publicité utilisée par les opérateurs téléphoniques. (62,5%) de la population algérienne sont interpellés par les images publicitaires de Jazzy, c'est parce que cette dernière englobe des messages se référant à la société algérienne.

7^{ème} question :

a- Analyse :

La question qui nous a semblée pertinente, car répondant directement à nos hypothèses de recherche est la suivante :

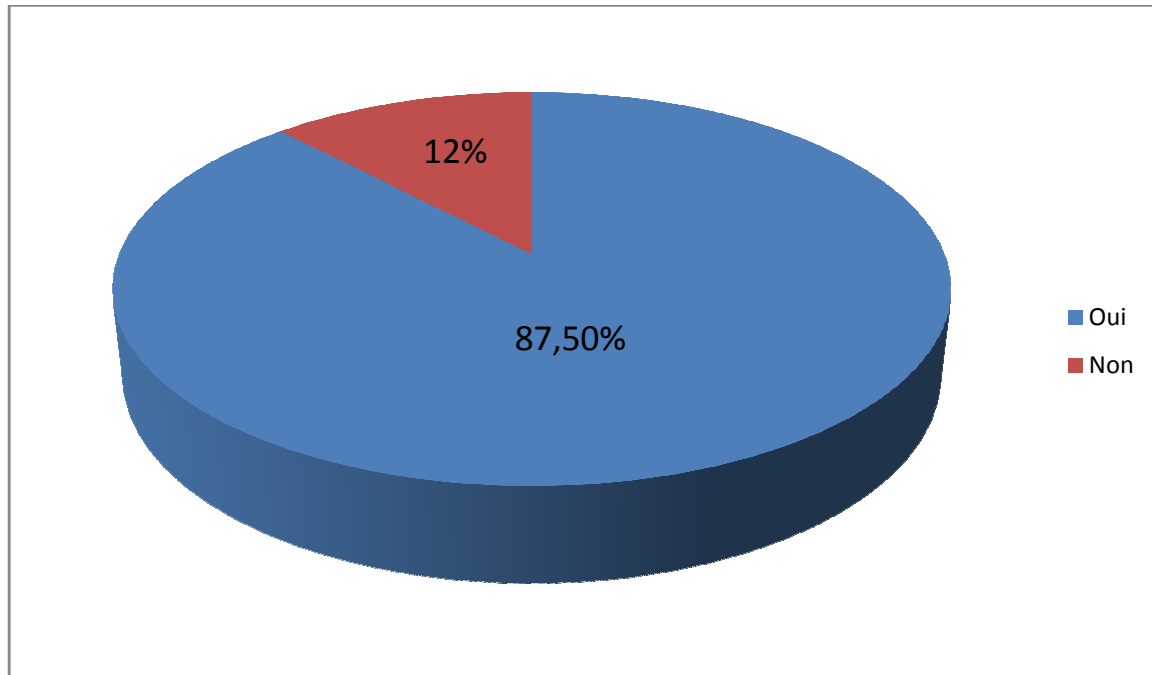
« Pensez-vous que la dimension socioculturelle est l'une des causes de la réussite de Djezzy en Algérie ? »

Le Tableau n°07 : qui suit, illustre les réponses données par les personnes interrogées.

Tableau n°07 :

Choix	Nombre	Pourcentage
Oui	35	87,5 %
Non	5	12 %
Ne sais pas	0	0%

Sur les quarante personnes questionnée, trente cinq personnes, ce qui représente (87,5%) affirment que la dimension socioculturelle est l'une des causes de la réussite de Djezzy en Algérie cependant, cinq personnes, ce qui constitue (12,5%) des personnes ne pensent pas la même chose.



b- Commentaire :

Les résultats que nous avons obtenus, à propos de la cinquième question, montre qu'une grande majorité des personnes interrogées pensent que l'omniprésence de Djezzy et sa réussite est due à la dimension socioculturelle qu'elle évoque dans sa publicité.

8^{ème} question :

a-analyse :

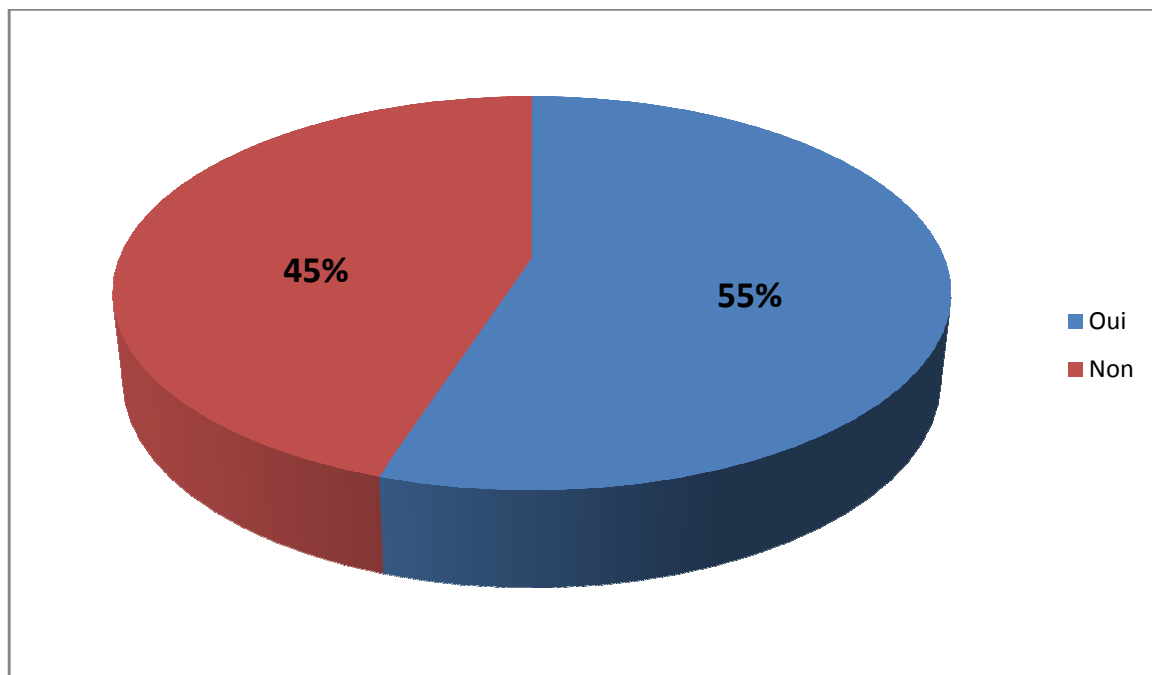
La question qui nous avons jugée nécessaire de poser à notre public comporte deux sous-item est : « est-ce qu'il y a une diversité dans les thèmes évoqué par la publicité djezzy ? » si oui, citez lesquels ?

Le tableau n°08 : qui va suivre, résumera les réponses données par les personnes-questionnées.

Tableau n°08 :

Choix	Nombre	pourcentage
Oui	22	55 %
Non	18	18 %

Sur les quarante sujets- questionnées, (22) personnes, ce qui représente (55%) voient que il ya une diversité dans les thèmes provoqués par la publicité de djezzy. Alors que (18) personnes n'y voient pas.



b-Commentaire :

Les résultats obtenus montrent qu'une grande proportion des personnes questionnées pense que les choix des thèmes représentés par l'opérateur est due à la

diversité, les personnes interrogées affirment que la publicité de djezzy est toujours en relation avec les évènements dans la société algérienne.

9^{ème} question :

a- Analyse :

La neuvième question que nous avons posée aux sujets-questionnés est :

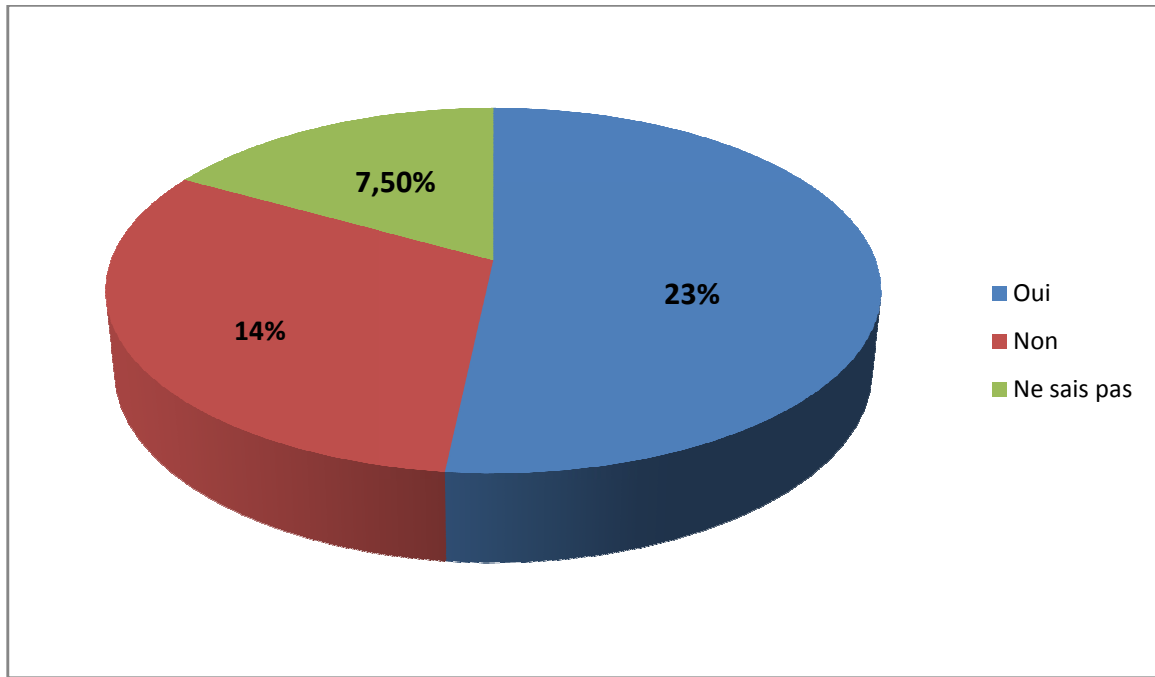
« Est ce que le discours publicitaire de djezzy est adressé réellement aux différentes catégories de la société algérienne ? »

Le tableau n°09 qui suit, résume les réponses données par les personnes interrogées.

Tableau n°09 :

Choix	Nombre	pourcentage
Oui	23	57,5 %
Non	14	35 %
Ne sais pas	3	7,5 %

Vingt trois sujets-questionnés, ce qui représente (57,5%) de notre public interrogé réalise que le discours publicitaire de djezzy est destiné réellement aux algériens, quatorze personnes ce qui représente (35%) du public interrogé pense que le discours publicitaire de djezzy n'est pas tout à fait destiné aux algériens, alors que trois personnes ce qui représente (7,5%) des personnes questionnées ont répondu par ne sais pas.



b- Commentaire :

Un grand nombre des échantillons réalise que le discours publicitaire de jazzy est adressé aux algériennes avec leurs propres spécificités socioculturelles.

10^{ème} questions :

a- Analyse :

La dixième question que nous avons jugée nécessaire de poser à notre public comporte deux sous-questions :

« Pensez vous que le discours publicitaire est influencé par la société algérienne ? » « si oui, est ce que c'est parce que la publicité de djezzy utilise :

-Des célébrités algériennes.

-Un décor algérien.

-djezzy s'implique dans les différentes activités socioculturelles.

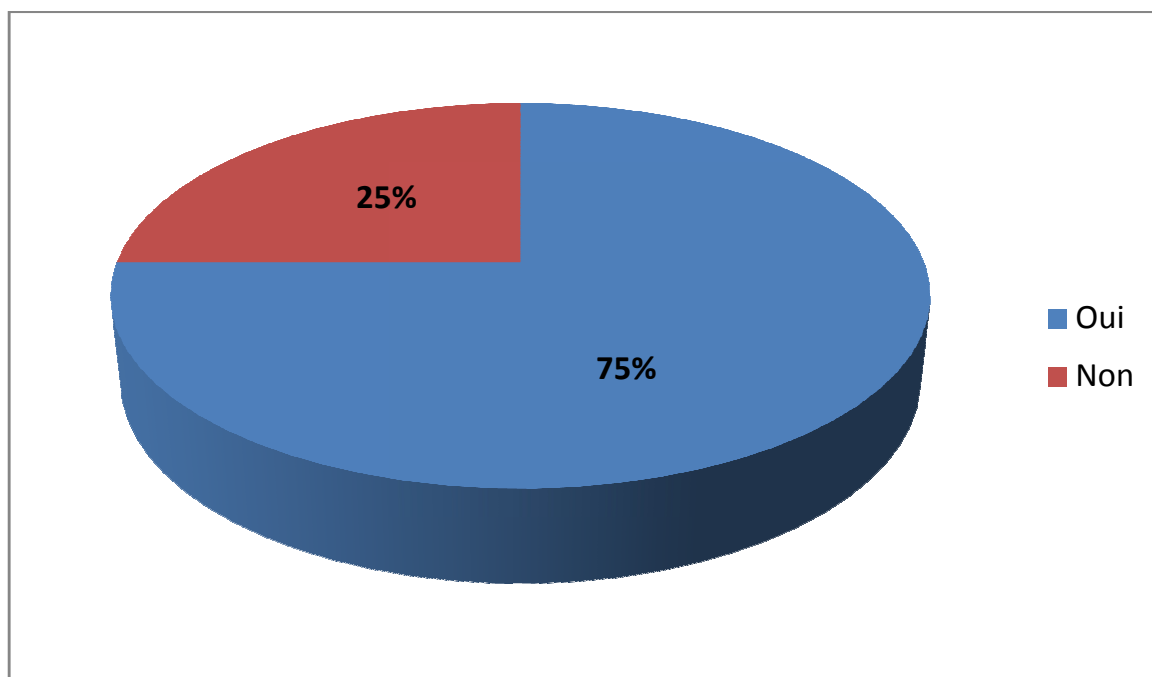
Le tableau n°10 : qui suit va certainement refléter l'impact considérable qu'a la société algérienne sur le discours publicitaire de djezzy.

Tableau10 :

choix	nombre	pourcentage
oui	30	75 %
Non	10	25 %

Sur les quarante sujets-questionnées, trente personnes ce qui représente (75%) considère de la publicité de jazzy est influencé par la société algérienne.

Dix personnes de notre public questionnées, ce qui représente (25%) pense que le discours publicitaire n'est pas influencé par la société algérienne.



b- Commentaire :

Les résultats montre que la majorité de société algérienne est consciente de l'influence qu'elle a la société sur le discours publicitaire ou va voir dans le tableau ci discours les raisons derrière l'influence de la société algérienne sur le discours.

Tableau des possibilités

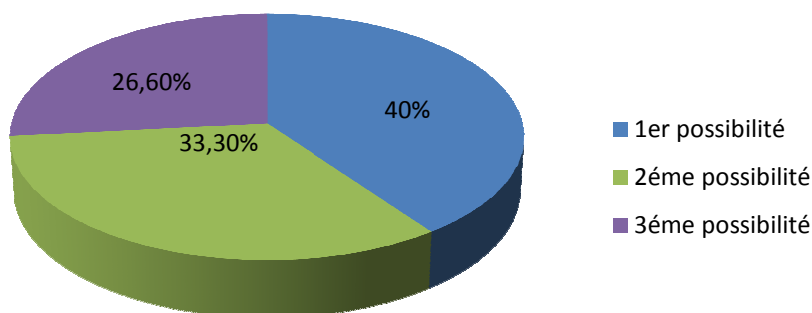
Tableau n°10 :

10 ^{ème} Question	Les possibilités	Nombre	%
	1 ^{ère} possibilité (des célébrités algériennes)	12	40%
	2 ^{ème} possibilité (un décor algérienne)	10	33,3%
	3 ^{ème} possibilité (djemzy s'implique dans l'événement socioculturel et artistique)	08	26%

Douze personnes ce qui représente (40%) des sujets-questionnées conçoit que la présence des célébrités algériens est considéré comme une influence de la société sur le discours publicitaire.

Dix personnes questionnées, ce qui représente (33,3%) de public questionnées voit que l'utilisation d'un décor algérien dans les publicité de djezzy est considéré comme un impact de la société sur le discours publicitaire.

Alors que seulement huit personnes ce qui représente (26,6%) juge que le discours publicitaire est influence par la société algérienne c'est parce que djezzy s'implique dans différentes événements socioculturelles et artistiques.



Il est certain que djezzy adopte le monde de vie des algériens et au la vie social des algériens pour que l'entreprise avoir un large public et un grand nombre des abonnés.

Le discours publicitaire de djezzy est influencé par la société algérienne et par la culture de cette dernière.

11^{ème} question :

a- Analyse :

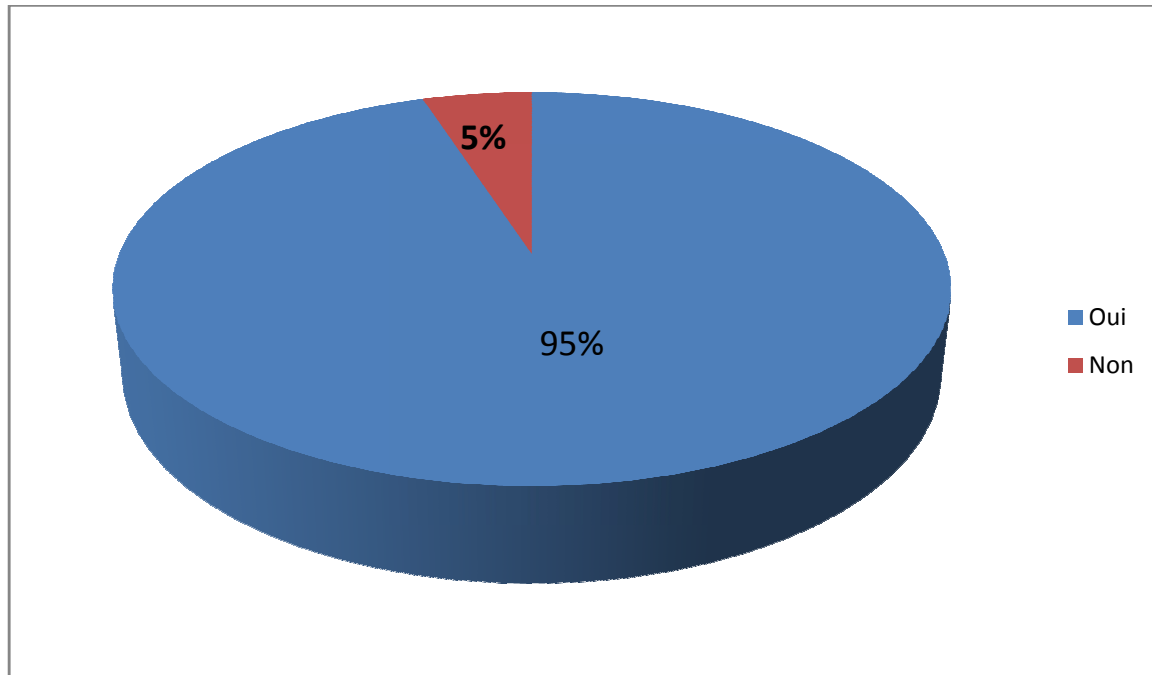
Pour répondre à notre problématique, nous avons jugé nécessaire de poser au public la question suivante :

« Pour réussir, pensez vous que la publicité devrait la dimension socioculturelle de la société à laquelle elle est destinée

Le tableau suivant, va résumer les réponses recueillies auprès de notre public.
Tableau n°11 :

Choix	Nombre	pourcentage
Oui	38	95%
Non	2	05 %

Sur quarante personnes questionnées, trente huit personnes, ce qui représente (95%) pensent que la publicité devrait reflète la dimension socioculturelle de la société à laquelle elle est destinée. Alors que seulement (5%) ont répondu par le négatif.



b- Commentaire :

Les résultats obtenus auprès de quarante personnes interrogés, 95% affirme que la publicité doit refléter la dimension socioculturelle d'une société donnée. 5% seulement répondu par le négatif. Ce qui indique la conscience des algériens en vers le secteur de la publicité et ce qui représente cette dernière.

Synthèse :

Toute publicité doit refléter une réalité sociale et culturelle précise, les publicités de la téléphonie mobile en Algérie incluent la diversité sociolinguistique qui caractérise le paysage socioculturel.

Autrement dit, la culture, l'art et la société inspirent les publicitaires dans leurs créations et leurs choix de la publicité de l'entreprise de téléphonie mobile « DJEZZY ».

Conclusion Générale

Conclusion générale

Conclusion générale :

Nous vivons de nos jours dans un monde de la publicité, où nous sommes entourés de différentes formes de cette pratique qui se caractérise par des éléments qui sont primordiales dans la création d'une publicité. Par sa dimension culturelle, artistique et sociale conjugée à tout ce qui véhicule son contenu identitaire, la publicité manifestée par les affiches transmet une influence sur le lecteur.

Pour conclure notre modeste travail, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème « l'élément artistique, culturel et social influençant dans la publicité » étude de cas : publicité de Jazzy ».

Situe notre étude dans un cadre bien limité ; la publicité et les éléments influençant dans cette dernière à savoir : la culture, l'art et la société ; sont les termes sur lesquels s'appuie notre travail.

Notre recherche avait pour objectif de bien comprendre quelle influence existe-il entre la culture, la société, l'art et la publicité.

La publicité est destinée à attirer la clientèle, les voyageurs sur les promotions qu'offrent les opérateurs téléphoniques via des affiches publicitaires attirantes dont la culture fait partie intégrante de l'univers des êtres humains.

En ce qui concerne la problématique que nous avons posée, nos réponses ne sont pas exhaustives, ce ne sont que des premiers résultats qui seront confirmés par d'autres recherches.

Concernant la première hypothèse, nous avons pu observer que les publicités de l'opérateur téléphonique (DJEZZY) cherchent à avoir un grand nombre d'abonnées, c'est pour cela, le discours publicitaire de l'opérateur téléphonique 'djezzy' a un grand impact sur les Algériens, parce qu'il reflète la dimension socioculturelle de la société.

La deuxième hypothèse, La publicité de jazzy est destinée à toutes les catégories de la société algérienne, ce que nous avons vu à partir d'un questionnaire diffusé à quarante personnes de différentes classes sociales et différentes catégories de la société algérienne.

Conclusion générale

Comme nous l'avons vu dans cette présence étude, les affiches publicitaires de l'opérateur téléphonique DJEZZY sont des images faites pour passer un message culturel, artistique et social.

Au terme de ce modeste travail qui ne prétend jamais répondu aux questions d'une manière définitive et finale, nous dirons que la question posé (la problématique) reste encore à vérifier nous n'avons pas rendus compte de tous les éléments, il y en a certains qui nous ont échappé.

Nous souhaiterons à l'avenir continuer notre recherche et poursuivre une formation doctorale dans ce domaine.

Annexes

Annexe 01



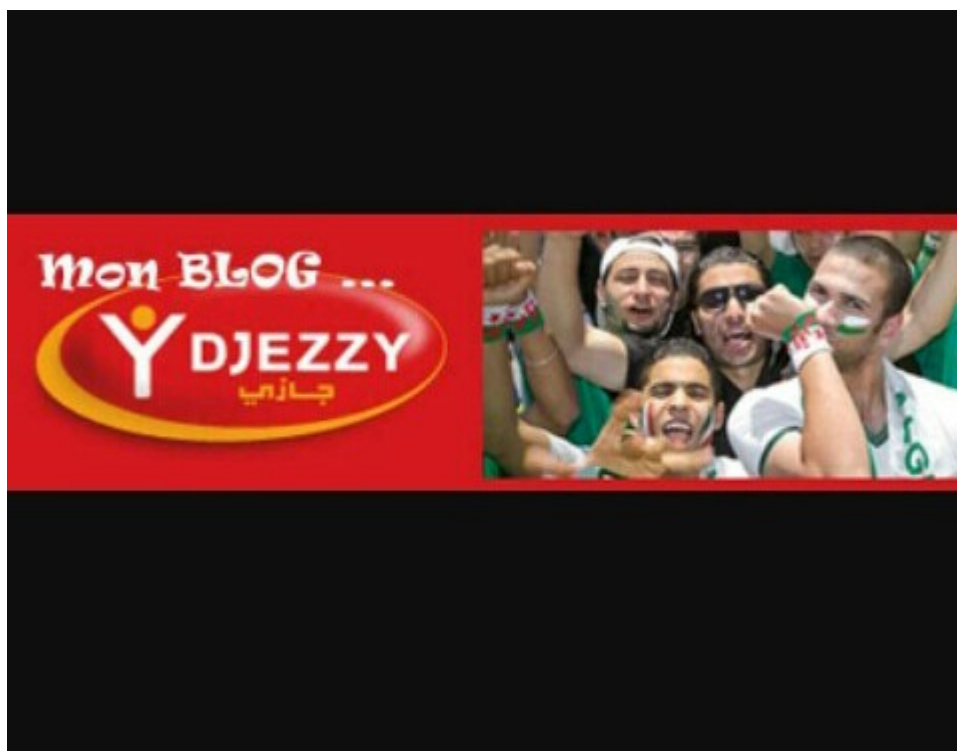


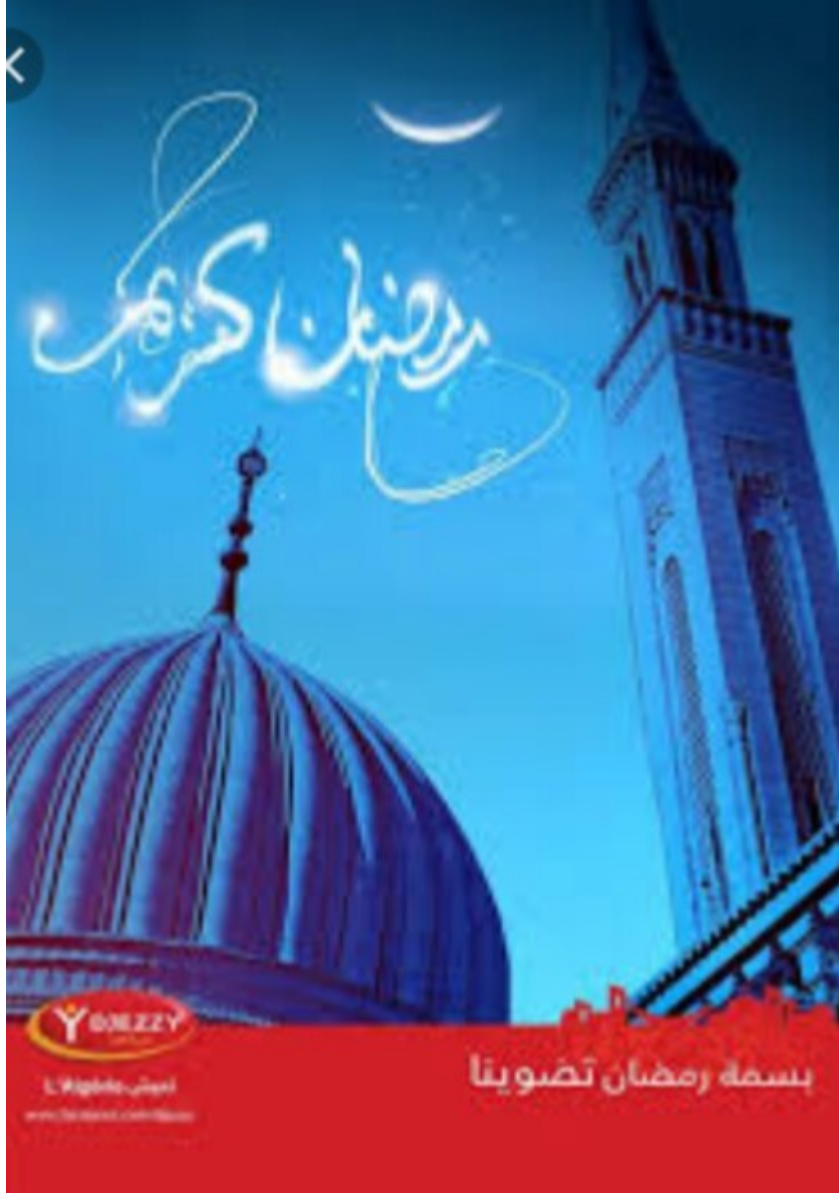
...aujourd'hui cette musique
est toujours en moi.

DJEZZY
تاجزى

Djezzy souhaite une heureuse fête de la musique à tous les algériens!

L'Algérie تعيش
www.djezzy.com







Annexe 02 :

Questionnaire :

Questionnaire adressé aux quarante sujets-questionnés

QUESTIONNAIRE

a) En Français :

Dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de fin d'étude en master Sciences du langage, nous sommes dans l'obligation de mener une enquête qui traite l'élément culturel, artistique et social influençant dans la publicité.

Les informations que vous nous donnez restant anonymes. Elles nous permettront de déterminer si la dimension socioculturelle de la société algérienne est prise en considération dans la publicité de l'opérateur de téléphonie mobile en Algérie djezzy.

1. Sexe :

a) Femme ☐

b) Homme ☐

2. L'âge :

a) 18 - 25 ans ☐

b) 25 - 35 ans ☐

3. Quel est le support publicitaire qui vous attire le plus ?

a) Affichage. ☐

b) Les SMS publicitaires. ☐

c) Les vidéos sur internet. ☐

d) Les spots publicitaires à la télévision. ☐

e) Les spots publicitaires à la radio. ☐

4. Etes-vous influencé par la publicité de la téléphonie mobile ?

a) Oui. ☐

b) Non. ☐

c) Ne sais pas. ☐

5. Pensez-vous que la publicité est devenue un réel phénomène social en Algérie ?

a) Oui. ☐

b) Non. ☐

c) Sans avis. ☐

6. Etes-vous interpellés par les images publicitaires de l'opérateur téléphonique djezzy ?

a) Oui. ☐

b) Non. ☐

c) Parfois. ☐

7. Pensez-vous que la dimension socioculturelle est l'une des causes de la réussite de djezzy en Algérie ?

a) Oui. ☐

b) Non. ☐

c) Ne sais pas. ☐

8. Est-ce qu'il y a une diversité dans les thèmes évoqués par la publicité de djezzy ?

a) Oui. ☐

b) Non. ☐

▪ Si oui, citez lesquels ?

.....

.....

.....

9. Est-ce que le discours publicitaire de djezzy est adressé réellement aux différentes catégories de la société algérienne ?

a) Oui. ☐

b) Non. ☐

c) Ne sais pas. ☐

10. Pensez-vous que le discours publicitaire de Jazzy est influencé par la société algérienne ?

a) Oui. ☐

b) Non. ☐

▪ Si c'est oui, est-ce que c'est parce que la publicité de djezzy utilise :

a) Des célébrités algériennes. ☐

b) Un décor algérien. ☐

c) djezzy s'implique dans les différentes activités socioculturelles. ☐

11. Pour réussir, pensez-vous que la publicité devrait refléter la dimension socioculturelle de la société à laquelle elle est destinée ?

a) Oui. ☐

b) Non. ☐

c) Ne sais pas. ☐

En arabe (Questionnaire traduit)

استبيان لمختلف شرائح المجتمع مع مراعاة الفروقات في السن و الجنس و المستوى الاجتماعي و الثقافي .

الجنس .

☐

انثى

☐

ذكر

العمر

☐ 25-18

☐ 35-25

س3 ما هو الداعم الاشهاري الذي يجذبكم اكثر ؟

☐ معروضة ملصقات

☐ الرسائل الاشهارية القصيرة

☐ مقاطع الفيديو على الانترنت

☐ سبوت اشهاري على التلفاز

☐ سبوت اشهاري في الاذاعة

س4 هل يؤثر فيكم الاشهار الخاص بالهواتف النقالة؟

☐ نعم

☐ لا

☐ لا تعرف

س5 الاشهار. هل اصبح ظاهرة اجتماعية في الجزائر ؟

☐ نعم

☐ لا

☐ بدون رأي

س6 هل تستوفكم الصور الاشهارية ل جازي ؟

☐ نعم

☐ لا

☐ احيانا

ان البعد الاجتماعي الثقافي احد اسباب نجاح جازي في

س7 اتظنون

الجزائر؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ لا تعرف

س8 هل هناك تنوع في المواضيع التي تتناولها اعلانات جازي؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

اذا كانت الاجابة نعم اذكر بعض المواضيع المتناولة

.....-

.....-

س9 هل تظن ان الخطاب الاشهاري لجازي موجه حقيقة لمختلف شرائح المجتمع الجزائري؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ لا تعرف

س10 هل تظن ان الخطاب الاشهاري لجازي متأثر بالمجتمع الجزائري؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ لا تعرف

اذا كان نعم هل ذلك لان جازي تستخدم في اشهاراتها

☐ مشاهير جزائريين

☐ ديكور جزائري

☐ جازي تشارك ضمن مختلف النشاطات الثقافية الاجتماعية

س11 من اجل النجاح، هل تعتقدون ان الاشهار يجب ان يعكس البعد الثقافي و الاجتماعي للمجتمع المقصود؟

☐ نعم

☐ لا

☐ لا تعرف

Références

Référence :

Ouvrage :

Robert LEDUC, « qu'est que la publicité », Ed. Dunod, 1967.

G.Martineau, cité par MAKENGO MAYALA, Cours de publicité et promotion de ventes, 2^{ème} Graduat, ISS/KIN 2008-2009.

Philippe MARION, cours de communication publicitaire », VCG ,2007-2008. Dictionnaire Français Larousse-344.

Francis Balle, « Les médias », Ed. Point de la, France 2004, pp.67-68.

GRANDGUILLAUME. G , op. cité, pp, 11.12

TALBI IBRAHIM.K. Les Algériens et leur(s) langue (s) élément pour une approche sociolinguistique de la société algérienne. Algérie, El hikma. 1997

Chatelet Bernard (2001). Publicité et société. Paris France : édition Payot & Rivage.

Revues :

Djezzy, Mobilis et Nedjma, valeurs et identités, Hazar Maiche, Synergie Algérie, ISSN-e1958-5160,n°14, 2011,p,105-113.

Dictionnaires et encyclopédies :

Dictionnaire petit la rousse illustré, Paris ,1987

Christine LETEINTURIER, « Publicité »Encyclopédie Universalis (En ligne) consulté e 26 avril 2018.URL :<http://universalis.fr/encyclopedia/publicite>

Dictionnaire français linternante.Linternante.com.

Mémoires :

Extraits du chapitre 5 : « culture, civilisation et idéologie », GUY ROCHER, Introduction à la SOCIOLOGIE GENERALE , Première partie :L'ACTION SOCIALE ,CHAPITRE 5 , PP 101-127

Rôle de la culture dans le choix de la stratégie de création et du type d'exécution des publicités télévisée et efficaces du Mexique. Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires. Université du Québec à Montréal. Avril 2006. Pp 06-07

Sites web :

http://www.spotpinkcam.com/2018/02/18/Découvrez-la_publicité_sous_ses_différentes_facettes/#ixzz3ZoxwM L'art. Under créative Commons Licence ; Attribution non commerciale non dérivative.

¹ Site web, <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/opérateur-de-réseau-mobile>. consulté le 02 mai 2018 à 20 :18.

<http://www.LAROUSSE.fr/dictionnaire/français/art/55096/> consulté le 20-02-2018 à 21 :52mn.
Wikipédia. Googleweblight.com.

ART sur, www.cnrtl.fr, consulté le 20/02/2018.

<https://www.universalis.fr/encyclopédie/publicité-et-art/> consulté le 12/02/2018 à 21 :59.

Site web, [www.larousse.fr/encyclopédie/divers/la musique](http://www.larousse.fr/encyclopédie/divers/la_musique) , consulté le 20 février 2018 à 20 :36.

<http://tpe-alienor-iris-leslie.kazeo.com/accueil/accueil,r1814567.2.html>.

Consulté le 21 février 2018 à 21 :26.