

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mohamed BOUDIAF- M'Sila

Faculté des Lettres et des langues
Département des Lettres et Langue
Française
N° :.....



Domaine : lettre et langue étrangères
Filière : langue française
Option : science du langage

Mémoire présenté pour l'obtention
Du diplôme de Master Académique

PAR : - AMMOUR Imen
- AOUITI Hind

**Ambiguïté et l'imprécision des slogans
publicitaires algériens**

Soutenu devant le jury composé de

MAAUCHE Salim	Université Mohamed BOUDIAF- M'Sila	Président
BOUSAADIA Zohir	Université Mohamed BOUDIAF- M'Sila	Rapporteur
BEN SEFA Youcef Nabil	Université Mohamed BOUDIAF- M'Sila	Examineur

Année universitaire : 2021/2022



Remerciements

*Nous remercions d'abord le bon Dieu de nous avoir donné la force et le courage de finir ce travail. Nous tenons à remercier également Monsieur **zouhir boussadia**, qui, en tant que notre encadrant de recherche, pour ses conseils, ses encouragements et son appui qui nous ont permis de réaliser ce travail. Ainsi, que tous ceux et celles qui nous ont soutenus et aidés afin de mener à bien notre recherche. Nous remercions aussi les membres de jury qui ont accompli la dernière étape et qui ont bien voulu accepter de lire ce travail et de l'évaluer.*

Dédicaces

À mon cher papa ! Tu es mon exemple éternel, mon conseiller, mon soutien et ma source de joie. Je te remercie pour les sacrifices et les efforts

À ma très chère maman la femme, généreuse tu es ma consolatrice, mon courage et ma force, tu représentes pour moi la source de tendresse, tu es et tu resteras à jamais mon modèle éternel.

Dieu tout le puissant vous protège pour moi mes chers parents.

À mes chères sœurs Hiba et Ritadj et mon cher et unique frère Hamid puisse Dieu vous procurer santé, bonheur, courage et réussite

Je souhaite exprimer ma profonde gratitude à mon directeur de recherche BOUSSAADIA Zohir, pour sa patience, son expertise et ses précieux conseils. Votre engagement et votre disponibilité ont été essentiels pour mener à bien ce projet de recherche. Votre capacité à orienter mes réflexions

Je tiens également à remercier mes très chères copines pour leur amour, leur soutien et leurs encouragements constants tout au long de mes études.

Cette dédicace est une humble façon de vous exprimer ma gratitude et ma reconnaissance. Votre soutien a été inestimable et a contribué à faire de moi une meilleure étudiante et chercheuse.



Dédicaces

Avec tous mes sentiments d'amour et de respect. À ma source de tendresse, de douceur et de bienveillance, ma chère mère. À mon très cher père qui m'a tant soutenue toute ma vie, lui souhaitant une longue vie pleine de joie et de santé. À mes deux frères hamza et ahmed et mes chères sœurs fatima hadjer aicha amani et surtout ma petite gatée soudjoud. Et à tous ceux qui m'ont aidés de près ou de loin à élaborés cette étude.

.



Table de matières

Table de matières

Remerciements

Dédicaces

Introduction générale 04

Chapitre I Cadre théorique et notionnel du discours publicitaire

Introduction 06

I. Définition du discours publicitaire 07

II. Caractéristiques du discours publicitaire 08

III. Eléments composites du discours publicitaire 09

1. Le composant iconique 09

2. Le composant linguistique 10

3. Rédaction littéraire des slogans publicitaires 10

IV. Aperçu historique sur la naissance et l'évolution de la publicité algérienne 11

V. Fonctionnement du discours publicitaire algérien 11

VI. Publicité et style utilisé 12

VII. Logique et le discours publicitaire 13

VIII. Place du "récepteur" dans la publicité 14

Conclusion 15

Chapitre II Le pouvoir des slogans publicitaires : Définition, rôles, types, effets et critiques

Introduction 17

I. Définition du slogan publicitaire 18

II. Le rôle des slogans dans la publicité 18

III. Différents types de slogans publicitaires algériens 19

1. Les slogans descriptifs 19

2. Les slogans émotionnels 19

3. Les slogans humoristiques 19

4. Les slogans de jeux de mots 19

5. Les slogans de positionnement 19

IV. Effets du slogan publicitaire sur le public algérien 20

V. Problèmes inhérents à l'utilisation des slogans publicitaires 20

VI. Sémantique des slogans publicitaires algériens 21

VII. Critiques portées à l'ambiguïté des slogans publicitaires 23

Conclusion 24

Chapitre III L'ambiguïté dans les slogans publicitaires : Analyse, effets et motivations

Introduction	26
I.Approche pragmatique des slogans publicitaires	27
II.Etapes suivis par le producteur pour choisir un slogan ambigu	27
III.Effets positifs et négatifs de l'ambiguïté et de l'imprécision dans les slogans publicitaires	28
IV.Pourquoi les producteurs préfèrent d'être imprécis dans leurs slogans publicitaires ?	29
V.L'ambiguïté des slogans publicitaire	30
VI.Qu'est-ce qu'une ambiguïté syntaxique ?	30
VII.Pourquoi l'ambiguïté dans les slogans publicitaire ?	32
VIII.Le traitement psycholinguistique de l'ambiguïté dans les slogans publicitaires	32
IX.Définition de la communication	33
X.L'argumentation dans la communication	34
XI.La communication publicitaire	34
XII.Processus de la communication publicitaire	35
XIII.Les objectifs de la communication publicitaire	36
XIV.Les particularités de la communication publicitaire	36
La méthode d'analyse	37
2. Analyse sémantique	38
3. Analyse sémiotique	38
4. Analyse pragmatique	38
5. Synthèse et interprétation	38
Analyse	39
Conclusion	58
Conclusion générale	61
Référence bibliographique	63
Annexe	66



Introduction Générale

Introduction générale

Introduction générale

Dans un monde saturé d'images et de messages publicitaires, les slogans jouent un rôle essentiel dans la communication et la promotion des produits et services. Les entreprises investissent massivement dans l'élaboration de slogans percutants et mémorables afin de captiver l'attention des consommateurs et de susciter leur intérêt. Cependant, il arrive souvent que ces slogans publicitaires soient sujets à l'ambiguïté et à l'imprécision, laissant les destinataires perplexes quant à leur véritable signification.

Le présent mémoire se propose d'explorer le thème de l'ambiguïté et de l'imprécision des slogans publicitaires en Algérie. La publicité joue un rôle majeur dans l'économie et la société algériennes, en tant qu'outil de promotion et de persuasion. Les entreprises algériennes, cherchent à créer des slogans efficaces pour attirer l'attention des consommateurs, mais il est important de se demander dans quelle mesure ces slogans parviennent à transmettre un message clair et précis.

En fait, c'est ce qui nous a amené à s'intéresser à cette étude, nous formulons ces problématiques :

-Pourquoi certains annonceurs publicitaires choisissent des slogans imprécis et vagues dans leurs stratégies de promotion ?

-Quelle est l'importance de l'imprécision dans les slogans et comment elle peut être bénéfique dans la promotion commerciale ?

-Comment les consommateurs perçoivent l'ambiguïté et l'imprécision des slogans publicitaires en Algérie et quel impact cela a sur l'efficacité de ces messages ?

A partir de ces questions centrales que nous avons posées, nous proposons ces hypothèses:

-A travers l'ambiguïté et l'imprécision des slogans publicitaires, l'annonceur chercherait à susciter la curiosité des clients consommateurs.

-Les slogans imprécis susciteraient l'intérêt et l'engagement des consommateurs et engendreraient une certaine liberté d'interprétation.

-Les consommateurs percevraient l'ambiguïté et l'imprécision des slogans publicitaires comme une incitation à interagir d'avantage avec le produit.

L'objectif de ce mémoire est d'analyser les différentes dimensions de l'ambiguïté et de l'imprécision dans les slogans publicitaires algériens. Nous explorerons les raisons qui peuvent expliquer la présence de ces caractéristiques dans les slogans, qu'il s'agisse de contraintes linguistiques, culturelles ou de choix délibérés des annonceurs. Nous examinerons également les conséquences de l'ambiguïté et de l'imprécision sur les récepteurs, notamment leur capacité à comprendre et à interpréter les messages publicitaires.

Introduction générale

La méthodologie adoptée pour cette recherche comprendra une analyse approfondie de slogans publicitaires algériens recueillis à partir de différentes sources telles que les médias, les affiches, les spots télévisés, etc. Nous utiliserons des outils linguistiques et sémiotiques pour examiner la structure des slogans, leurs choix lexicaux et syntaxiques, ainsi que leurs éléments visuels. Des entretiens pourront également être menés auprès de professionnels de la publicité et de consommateurs afin de recueillir leurs perceptions et leurs réactions vis-à-vis de ces slogans.

Ce mémoire contribuera à une meilleure compréhension de l'impact de l'ambiguïté et de l'imprécision dans les slogans publicitaires algériens, en mettant en lumière les enjeux linguistiques, culturels et communicationnels qui y sont associés. Les résultats de cette recherche pourront être utiles aux professionnels de la publicité, aux linguistes et aux spécialistes en communication, en leur offrant des pistes de réflexion pour l'amélioration de la qualité et de l'efficacité des slogans publicitaires en Algérie

Ce mémoire vise à éclairer les différentes facettes de l'ambiguïté et de l'imprécision des slogans publicitaires en Algérie. Il mettra en évidence les défis auxquels sont confrontés les annonceurs et les récepteurs



Chapitre I

Cadre théorique et notionnel du discours publicitaire

Chapitre I Cadre théorique et notionnel du discours publicitaire

Introduction

Le discours publicitaire est un élément fondamental de la communication contemporaine. Présent dans notre quotidien sous diverses formes, il influence nos choix, nos comportements et notre perception du monde qui nous entoure. C'est pourquoi il est essentiel de comprendre les mécanismes de cette forme de communication persuasive.

Dans ce chapitre nous commencerons par définir le discours publicitaire et en présenterons les caractéristiques essentielles. Ensuite, nous aborderons les éléments composites qui constituent le discours publicitaire, tels que le composant iconique, le composant linguistique, la rédaction littéraire des slogans publicitaire. Nous procéderons également à un aperçu historique du développement du discours publicitaire, mettant en évidence les principales évolutions et tendances.

Enfin, nous analyserons le fonctionnement du discours publicitaire en examinant les différentes stratégies et techniques utilisées pour atteindre les objectifs de persuasion. Nous étudierons notamment publicité et style utilisé, logique du discours publicitaire et place du récepteur dans la publicité.

Ce chapitre constitue un fondement théorique solide pour la compréhension du discours publicitaire et servira de base à nos analyses ultérieures. Il permettra également de mettre en perspective l'impact sociétal du discours publicitaire et de questionner ses implications éthiques.

Chapitre I Cadre théorique et notionnel du discours publicitaire

1. Définition du discours publicitaire :

La publicité, « action de rendre public » ou « état de ce qui est public » après le sens moderne d'« ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale »¹

« L'art d'extraire de tout sujet le degré de persuasion qu'il comporte »²

Le discours publicitaire est un type de communication persuasif qui vise à promouvoir ou vendre un produit, un service ou une idée. Le discours publicitaire est créé par les professionnels de la publicité, tels que les agences de publicité, et il est diffusé à travers différents supports, tels que la télévision, la radio, la presse écrite, l'affichage publicitaire, les médias sociaux et Internet. Le discours publicitaire est conçu pour attirer l'attention du public cible, susciter leur intérêt et leur désir, et les convaincre d'acheter ou de soutenir ce qui est proposé.

Il utilise souvent des techniques de persuasion, telles que des arguments émotionnels ou rationnels, des témoignages de clients satisfaits, des offres promotionnelles, des comparaisons avec les concurrents, etc. « Le discours publicitaire est un message persuasif, diffusé dans les médias de masse, qui vise à promouvoir un produit ou un service, en utilisant des techniques de communication sophistiquées pour influencer les attitudes et les comportements des consommateurs. »³

Le discours publicitaire est un élément clé de la stratégie marketing d'une entreprise, car il vise à influencer les comportements d'achat et à renforcer la notoriété de la marque. Cependant, il est important de noter que le discours publicitaire peut aussi être critiqué pour son caractère parfois trompeur ou manipulateur, et qu'il est donc important de bien comprendre les messages qui y sont véhiculés.

2. Caractéristiques du discours publicitaire :

Les caractéristiques du discours publicitaire sont les suivantes :

- La persuasion : le discours publicitaire vise à persuader le public cible d'acheter ou de soutenir un produit, un service ou une idée.
- L'adaptation au public : le discours publicitaire est conçu pour répondre aux besoins et aux attentes du public cible, en utilisant un langage et des images qui lui sont familiers.
- La concision : le discours publicitaire est souvent bref et concis, car il doit captiver l'attention du public en peu de temps et lui donner envie d'en savoir plus.

¹Guide de la publicité et de la communication, Larousse Stratégies, vers 1830. - p 7.

²Roland Barth, l'aventure sémiologique, Ed, Seuil, Paris, 1985 –P33.

³ WARNIER, Jean-Pierre (1999). La mondialisation de la culture. coll. « Repères ». Paris : La Découverte 2009 p 5.

Chapitre I Cadre théorique et notionnel du discours publicitaire

- La créativité : le discours publicitaire utilise souvent des techniques créatives pour attirer l'attention du public, telles que des images ou des slogans accrocheurs.
- L'émotion : le discours publicitaire utilise souvent des émotions pour susciter un intérêt chez le public cible, telles que la joie, l'excitation ou l'empathie.
- Le positionnement de la marque : le discours publicitaire cherche à renforcer la notoriété de la marque en la positionnant de manière distinctive par rapport à ses concurrents.
- L'appel à l'action : le discours publicitaire incite souvent le public à agir en lui proposant une offre promotionnelle ou en l'invitant à contacter l'entreprise.

« *Le discours publicitaire se caractérise par sa brièveté, sa simplicité, sa clarté, sa répétitivité, sa créativité, son humour, sa séduction, sa persuasion et son appel à l'émotion.* »¹

- Ces caractéristiques peuvent varier en fonction du support utilisé pour diffuser le discours publicitaire, ainsi que de la cible visée. Par exemple, une publicité diffusée à la télévision pour un produit grand public peut être très différente d'une publicité en ligne ciblant un public professionnel.

3. Éléments composites du discours publicitaire :

Les éléments composites du discours publicitaire peuvent varier en fonction des objectifs et des stratégies de chaque annonceur, mais voici quelques éléments clés que l'on retrouve souvent :

- Le message principal : c'est l'idée ou le concept central que l'annonceur souhaite communiquer au consommateur. Il peut s'agir d'une proposition de valeur, d'un bénéfice produit, d'une émotion, d'un style de vie, etc.
- Les arguments de vente : ce sont les éléments rationnels qui appuient le message principal. Il peut s'agir de caractéristiques produit, de preuves sociales, de témoignages, d'études de marché, etc.
- Le choix des couleurs, des polices, des images et des graphismes, qui sont utilisés pour attirer l'attention et créer une ambiance visuelle cohérente avec le produit ou la marque.
- Les slogans ou les phrases accrocheuses, qui sont conçus pour être mémorables et faciles à retenir.
- Les techniques de persuasion, telles que l'appel à l'émotion, l'utilisation de témoignages, ou la comparaison avec d'autres marques ou produits.
- Les canaux de diffusion, tels que la télévision, la radio, les réseaux sociaux, ou les panneaux d'affichage, qui sont utilisés pour atteindre le public cible.
- Les éléments visuels : ce sont les images, les couleurs, les formes, les typographies, etc. qui soutiennent le message principal et créent une ambiance visuelle.
- Les éléments sonores : ce sont les musiques, les bruitages, les voix off, etc. qui soutiennent le message principal et créent une ambiance auditive.

¹ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Nathan, 1997, p. 17.

Chapitre I Cadre théorique et notionnel du discours publicitaire

- Le choix des mots : c'est la manière dont le message principal et les arguments de vente sont formulés, afin d'attirer l'attention et de créer une impression mémorable.
- Le public cible : c'est le groupe démographique ou psycho-graphique que l'annonceur souhaite atteindre avec son message. Le choix des éléments composites du discours publicitaire peut varier en fonction de ce public cible.

a. Le composant iconique :

Le composant iconique dans la publicité algérienne fait référence à l'utilisation d'images ou d'éléments visuels pour transmettre un message publicitaire. En Algérie, la publicité utilise souvent des images ou des symboles qui sont associés à la culture et à la société algérienne pour renforcer l'identification du public avec le produit ou le service proposé.

Les annonceurs algériens utilisent souvent des images de personnes, de lieux, de paysages ou de situations qui sont familiers au public cible. Ces images sont utilisées pour créer une identification ou une relation émotionnelle avec le public, en utilisant des éléments visuels qui sont facilement reconnaissables et qui peuvent susciter une réponse émotionnelle.

En Algérie, la publicité utilise également des symboles culturels tels que les couleurs, les motifs, les vêtements traditionnels et les éléments architecturaux pour renforcer l'identification culturelle. Par exemple, l'utilisation de couleurs vives et de motifs traditionnels peut rappeler la culture algérienne et susciter une réponse émotionnelle chez le public.

b. Le composant linguistique :

Dans la publicité fait référence à l'utilisation de la langue pour transmettre un message publicitaire. En effet, le choix des mots, des phrases et des expressions dans une annonce publicitaire est crucial pour influencer le comportement du public cible.

En utilisant un langage clair et persuasif, les annonceurs cherchent à convaincre les consommateurs d'acheter leur produit ou leur service. Ils peuvent utiliser des slogans accrocheurs, des répétitions, des jeux de mots ou des phrases mémorables pour rendre leur message plus attractif et plus facilement mémorisable.

Dans certains cas, les annonceurs peuvent également utiliser des mots techniques ou des termes spécifiques à l'industrie pour donner l'impression que leur produit est de haute qualité ou haut de gamme.

En Algérie, le choix de la langue utilisée dans la publicité peut également jouer un rôle important dans l'efficacité de la campagne publicitaire. Les annonceurs peuvent utiliser l'arabe, la langue nationale, ou le français, qui est largement utilisé dans les milieux d'affaires, en fonction de leur public cible et de leur objectif de communication.

En fin de compte, le composant linguistique dans la publicité est un élément clé pour persuader le public cible d'acheter un produit ou un service. En choisissant les mots et les phrases les plus appropriés, les annonceurs peuvent créer un message publicitaire convaincant et attractif qui incitera les consommateurs à agir

c. Rédaction littéraire des slogans publicitaires :

La rédaction littéraire des slogans publicitaires en Algérie peut varier en fonction de nombreux facteurs tels que la cible visée, le produit ou service promu, les tendances actuelles du marché et les valeurs culturelles du pays. Toutefois, il est possible de relever certaines tendances et caractéristiques générales de la rédaction des slogans publicitaires en Algérie.

Tout d'abord, il est important de noter que la langue utilisée pour la rédaction des slogans publicitaires en Algérie est principalement l'arabe, bien que certains slogans puissent également être rédigés en français ou en tamazight (langue berbère). En règle générale, les slogans en arabe sont plus efficaces pour toucher les consommateurs algériens car ils sont plus facilement compréhensibles pour la majorité de la population.

En termes de style et de ton, les slogans publicitaires en Algérie ont tendance à être assez directs et concrets. Ils mettent souvent en avant les avantages pratiques du produit ou service en question, plutôt que de s'appuyer sur des concepts plus abstraits. Les slogans publicitaires en Algérie peuvent également être humoristiques ou utiliser des jeux de mots pour capter l'attention des consommateurs. **Annexe 1**

Il est également courant de trouver des références à la culture algérienne dans les slogans publicitaires, que ce soit en utilisant des expressions populaires ou en faisant allusion à des traditions locales. Cette approche permet de renforcer l'identification des consommateurs avec la marque ou le produit promu.

Enfin, il est important de noter que la rédaction des slogans publicitaires en Algérie est soumise à des règles strictes en matière de respect des valeurs culturelles et religieuses du pays. Les publicités qui sont perçues comme offensantes ou qui portent atteinte aux normes sociales en vigueur peuvent être rapidement retirées du marché.

En résumé, la rédaction des slogans publicitaires en Algérie est influencée par la langue, les tendances du marché et les valeurs culturelles du pays. Les slogans sont souvent directs, concrets et font référence à la culture locale pour renforcer l'identification des consommateurs avec la marque ou le produit.

4. Aperçu historique sur la naissance et l'évolution de la publicité algérienne :

« La publicité a été l'un des moteurs de la révolution industrielle, en créant des besoins pour des produits en masse. »¹

La publicité en Algérie a connu une évolution progressive depuis l'indépendance du pays en 1962, en passant par différentes étapes marquées par des changements politiques, économiques et sociaux. Dans les années 1960 et 1970, la publicité en Algérie était principalement contrôlée par l'État et utilisée pour promouvoir les réalisations du gouvernement en matière de développement économique et social. Les publicités de cette période étaient souvent en noir et blanc, avec des slogans patriotiques et des images de travailleurs et d'ouvriers. Dans les années 1980, l'Algérie a commencé à adopter des politiques économiques de libéralisation et de privatisation, ce qui a ouvert de nouvelles opportunités pour les entreprises privées et les investisseurs étrangers. Cette période a été marquée par une forte croissance de la publicité, avec l'arrivée de nouvelles agences de publicité et la diffusion de publicités colorées dans les journaux et à la télévision. Dans les années 1990, l'Algérie a connu une période de violences politiques et d'instabilité, qui a eu un impact négatif sur l'économie et le secteur de la publicité. Les entreprises ont réduit leurs budgets publicitaires et la plupart des agences de publicité ont fermé. Au cours des années 2000 et 2010, l'Algérie a connu une croissance économique soutenue, stimulée par les exportations de pétrole et de gaz. Cela a entraîné une augmentation de la consommation et une expansion du marché de la publicité.

Les entreprises ont commencé à investir davantage dans la publicité, en utilisant des canaux tels que la télévision, la radio, la presse écrite et les médias sociaux. Aujourd'hui, la publicité en Algérie continue de se développer, avec l'arrivée de nouvelles agences de publicité et l'utilisation croissante de la publicité en ligne. Les entreprises utilisent des techniques de marketing sophistiquées pour promouvoir leurs produits et services, tout en répondant aux attentes des consommateurs algériens en termes de culture, de langue et de valeurs.

5. Fonctionnement du discours publicitaire algérien :

Le fonctionnement du discours publicitaire en Algérie suit les mêmes principes que dans d'autres pays, mais avec des particularités liées au contexte culturel, économique et linguistique du pays. En Algérie, la publicité est réglementée par la loi, qui impose des restrictions sur les contenus publicitaires considérés comme offensants ou trompeurs. Les publicités doivent être en conformité avec les normes éthiques et les valeurs de la société algérienne, notamment en ce qui concerne la religion, la culture et la langue. Le discours publicitaire en Algérie utilise souvent des éléments visuels forts, tels que des couleurs vives, des images percutantes et des slogans accrocheurs, pour capter l'attention du public. Les

¹John Kenneth, Galbraith. J. K, The Affluent Society. Houghton Mifflin, 1958 P51.

Chapitre I Cadre théorique et notionnel du discours publicitaire

publicités en Algérie sont souvent diffusées à la télévision, dans les journaux, sur les panneaux publicitaires et sur les réseaux sociaux. Le discours publicitaire en Algérie s'adapte aux particularités du marché local et de la société algérienne. Par exemple, il utilise souvent la langue arabe, qui est la langue officielle et la langue maternelle de la plupart des Algériens. Les publicités en Algérie peuvent également mettre en avant des valeurs sociales telles que la solidarité, la fraternité et l'attachement aux traditions locales.

En termes de produits, les publicités en Algérie mettent souvent l'accent sur les produits de consommation courante, tels que les aliments, les boissons, les vêtements et les produits électroniques. Les publicités pour les services, tels que les banques, les compagnies d'assurance et les opérateurs de télécommunications, sont également très courantes. En résumé, le fonctionnement du discours publicitaire en Algérie est similaire à celui des autres pays, avec des adaptations spécifiques au marché local et à la culture algérienne. Le discours publicitaire en Algérie utilise des éléments visuels forts, s'adapte aux particularités du marché local et met souvent l'accent sur les produits de consommation courante et les services.

6. Publicité et style utilisé :

En Algérie, les styles utilisés en publicité peuvent varier en fonction du produit ou service promu, de la cible visée et des tendances actuelles en matière de publicité. La publicité en Algérie utilise souvent des slogans accrocheurs qui sont souvent utilisés pour capter l'attention du public et marquer les esprits. Cependant, il y a certaines caractéristiques qui peuvent être associées à la publicité algérienne. Par exemple, les publicités en Algérie tendent souvent à être très colorées et visuellement attrayantes pour attirer l'attention du public. Les publicités télévisées sont également populaires en Algérie, et de nombreux annonceurs utilisent des effets spéciaux et des scénarios dramatiques pour raconter une histoire ou pour transmettre un message. La publicité en Algérie utilise également souvent l'humour ou l'autodérision pour susciter l'adhésion du public. Les publicités pour les boissons gazeuses ou les snacks, par exemple, peuvent utiliser des situations comiques ou des personnages excentriques pour susciter l'enthousiasme du public. De plus, la publicité en Algérie peut également être influencée par la culture et la langue. Les publicités en arabe sont courantes, mais de nombreux annonceurs utilisent également le français pour toucher un public plus large. En outre, les publicités en Algérie peuvent être plus centrées sur la famille et les valeurs traditionnelles, en mettant en avant des images de famille et de convivialité. Il est important de noter que la publicité en Algérie évolue constamment et que les styles utilisés peuvent varier en fonction des tendances du marché et des évolutions culturelles. En fin de compte, le style utilisé en publicité en Algérie dépendra des objectifs de l'annonceur, de la cible visée et des tendances actuelles en matière de publicité.

7. Logique et le discours publicitaire :

- Le but de la publicité est de vendre, et la logique n'a pas grand-chose à voir avec cela."¹

La logique est un outil important pour le discours publicitaire, car elle permet de créer des arguments persuasifs et cohérents pour convaincre les consommateurs d'acheter un produit ou un service. Le discours publicitaire utilise souvent des arguments logiques pour appuyer les avantages et les bénéfices d'un produit ou d'un service. Par exemple, une annonce pour une voiture pourrait mettre en avant ses caractéristiques de sécurité, telles que les freins antiblocages et les airbags, pour convaincre les consommateurs que cette voiture est une option plus sûre que les autres. La logique est également utilisée pour mettre en évidence les économies que les consommateurs peuvent réaliser en achetant un produit ou un service particulier, en soulignant les avantages financiers ou les coûts à long terme de ne pas acheter le produit ou le service."La publicité est une forme d'expression qui cherche à toucher les émotions plutôt que la raison."²

Cependant, il est important de noter que le discours publicitaire peut également utiliser des tactiques de persuasion qui ne sont pas purement logiques, telles que des appels émotionnels ou des arguments d'autorité. Les publicités peuvent également contenir des affirmations trompeuses ou exagérées, qui ne sont pas soutenues par des preuves solides. Par conséquent, il est important pour les consommateurs d'être conscients des stratégies de persuasion utilisées dans les publicités et de prendre des décisions d'achat informées en examinant toutes les informations disponibles.**Annexe 02**

La logique et le discours publicitaire sont étroitement liés, car la publicité vise à persuader les consommateurs d'acheter un produit ou un service en utilisant des arguments logiques. Dans le discours publicitaire, la logique est utilisée pour présenter le produit ou le service de manière convaincante, en utilisant des arguments rationnels et des preuves concrètes pour étayer les avantages et les bénéfices du produit ou du service. Par exemple, un annonceur peut utiliser des chiffres, des statistiques ou des études de marché pour prouver que son produit est supérieur à celui de la concurrence. La logique peut également être utilisée pour créer un sentiment d'urgence ou de nécessité à acheter le produit ou le service. Par exemple, en utilisant des arguments tels que "offre limitée dans le temps", "quantités limitées", ou "réduction de prix temporaire", l'annonceur cherche à convaincre les consommateurs d'agir rapidement et d'acheter le produit ou le service. Cependant, il est important de noter que la logique n'est pas la seule technique utilisée dans le discours publicitaire. Les annonceurs utilisent également des stratégies telles que l'émotion, l'humour, le prestige ou l'appel à l'autorité pour persuader les consommateurs.

¹- John O'Toole- O'Toole, J. The Trouble with Advertising. St. Martin's Press. 1994, P27.

²- Jef Richards,- Richards, J. I., & Curran, J. M. (2002). The effectiveness of humor in advertising: A review. Journal of Advertising, 31(2), 63-77.

8. Place du "récepteur" dans la publicité :

"Le récepteur est le point central de la publicité."¹

"Il n'y a pas de publicité parfaite, seulement des publicités qui sont parfaitement adaptées à leur public." - ²

"Le consommateur n'est pas un imbécile, c'est votre femme. Vous lui insultez son intelligence si vous supposez que les produits que vous vendez sont trop complexes pour elle." - David Ogilvy⁸ -Ogilvy, D. (1983). Ogilvy on advertising. Crown Publishing Group.

Le "récepteur" ou le public cible est un élément clé de la publicité, car c'est lui qui est visé par la campagne publicitaire. Le but ultime de la publicité est de convaincre le public cible d'acheter un produit ou un service, et pour y parvenir, il est essentiel de comprendre les besoins, les attentes et les motivations du public cible. Dans la publicité, le récepteur est pris en compte dès la phase de conception de la campagne publicitaire. Les annonceurs effectuent des études de marché et des analyses de données pour déterminer qui est leur public cible, quels sont leurs préférences et leurs habitudes d'achat, et comment ils sont susceptibles de répondre à la publicité.

Une fois que le public cible est identifié, les annonceurs conçoivent des messages publicitaires qui sont adaptés à ce public, en utilisant un langage et des images qui sont compréhensibles et pertinents pour eux. Les messages publicitaires doivent être attractifs, clairs et convaincants pour le public cible afin de susciter leur intérêt et de les encourager à agir."La publicité ne doit jamais perdre de vue le consommateur." ⁹ - Leo Burnett -Burnett, L. (1961). Communications of an Advertising Man. McGraw-Hill.-

En fin de compte, le succès d'une campagne publicitaire dépend en grande partie de la capacité de l'annonceur à comprendre et à cibler efficacement le public récepteur. En gardant le public cible à l'esprit à chaque étape du processus publicitaire, les annonceurs peuvent créer des campagnes publicitaires qui sont plus susceptibles d'atteindre leur objectif et d'influencer les comportements d'achat des consommateurs.

¹David Ogilvy, Ogilvy, D. Ogilvy on Advertising. Crown Publishers. -1985, P28.

²Bill Bernbach, Bernbach, B, Bill Bernbach's Book: A History of Advertising that Changed the History of Advertising. Villard Books, 1987 P 32

Conclusion

Nous avons exploré le cadre théorique et notionnel du discours publicitaire. Nous avons commencé par définir le discours publicitaire et souligné ses caractéristiques, en tant qu'outil de communication et de persuasion. Nous avons ensuite examiné les différents éléments qui composent le discours publicitaire, tels que l'émetteur, le message, le médium et le récepteur, le composant iconique, le composant linguistique, Rédaction littéraire des slogans publicitaires

Nous avons également abordé, Aperçu historique sur la naissance et l'évolution de la publicité algérienne. Après, nous avons exploré le fonctionnement du discours publicitaire algérien. Nous avons également examiné publicité et style utilisé, qui cherchent à expliquer comment les publicitaires influencent les attitudes et les comportements des consommateurs par cette dernière.

Par ailleurs, nous avons discuté sur la logique et le discours publicitaire, Enfin, nous avons souligné la place du " récepteur" dans la publicité.

Cette exploration du cadre théorique et notionnel du discours publicitaire nous a permis de poser les bases nécessaires pour une analyse approfondie des publicités dans les chapitres suivants. En comprenant les concepts et les théories, nous serons en mesure d'appréhender de manière critique les stratégies et les effets du discours publicitaire dans notre société contemporaine.



Chapitre II

Le pouvoir des slogans publicitaires

Introduction

Dans ce deuxième chapitre, nous explorerons le pouvoir des slogans publicitaires, en nous intéressant à leur définition, à leurs rôles, à leurs effets et aux critiques qui leur sont adressées. Les slogans jouent un rôle crucial dans le discours publicitaire en captant l'attention du public, en véhiculant un message percutant et en renforçant l'image de marque d'une entreprise. Comprendre le pouvoir des slogans est essentiel pour appréhender leur impact sur les attitudes et les comportements des consommateurs.

Tout d'abord, nous commencerons par définir précisément ce qu'est un slogan publicitaire. Nous examinerons le rôle des slogans dans la publicité et les différents types de slogans publicitaires algériens qui le distinguent d'autres formes de messages publicitaires, telles que sa brièveté, sa concision et sa capacité à être facilement mémorisé. Nous mettrons également en évidence les effets du slogan publicitaire sur le public algérien et de persuasion, capable de synthétiser l'essence d'une marque ou d'un produit.

Ensuite, nous analyserons les problèmes inhérents à l'utilisation des slogans publicitaires. Nous explorerons leur capacité à susciter l'intérêt et l'engagement du public, à différencier une marque de ses concurrents, à établir une connexion émotionnelle avec les consommateurs, à renforcer la notoriété d'une entreprise, ainsi qu'à faciliter la reconnaissance et la mémorisation des messages publicitaires.

Par la suite, nous examinerons la sémantique des slogans publicitaires algériens. Nous soulignerons également les critiques portées à l'ambiguïté des slogans publicitaires.

En conclusion, ce chapitre nous permettra de comprendre en profondeur le pouvoir des slogans publicitaires en examinant leur définition, leurs rôles, leurs effets et les critiques qui leur sont associées. Cette analyse approfondie nous aidera à apprécier à la fois les opportunités et les défis qu'ils représentent dans le domaine de la communication publicitaire.

1. Définition du slogan publicitaire :

« Un slogan publicitaire est une expression concise et accrocheuse qui résume l'essence de la marque ou du produit, tout en créant une impression mémorable dans l'esprit du consommateur. »¹

Un slogan publicitaire est une phrase courte et accrocheuse qui est utilisée pour promouvoir un produit, un service ou une entreprise. Son but est d'attirer l'attention des consommateurs, de communiquer un message clé et de renforcer l'image de marque de l'entreprise ou du produit. Il doit être mémorable, facile à comprendre et à retenir, et doit capturer l'essence de l'entreprise ou du produit. Il peut être utilisé dans diverses formes de publicités, telles que des annonces télévisées, des affiches publicitaires, des publicités imprimées ou en ligne.

Un slogan publicitaire est un outil de marketing important qui aide les entreprises à se démarquer de la concurrence et à communiquer leur message de manière concise et mémorable.

2. Le rôle des slogans dans la publicité :

Les slogans ont un rôle important dans la publicité, car ils permettent de communiquer un message clé et de renforcer l'image de marque de l'entreprise ou du produit. Voici les principaux rôles des slogans dans la publicité :

- Attirer l'attention : Les slogans sont souvent utilisés pour attirer l'attention des consommateurs et pour les inciter à s'intéresser à un produit ou une entreprise.
- Communiquer un message clé : Les slogans doivent être clairs et concis, afin de communiquer rapidement un message clé sur l'entreprise ou le produit. **Annexe 04**
- Créer une identité visuelle : Les slogans peuvent aider à créer une identité visuelle pour l'entreprise ou le produit, en utilisant des mots et des phrases qui renforcent l'image de marque.
- Encourager l'action : Les slogans peuvent inciter les consommateurs à prendre une action spécifique, comme acheter un produit ou visiter un site web.
- Renforcer la mémorisation : Les slogans doivent être mémorables, afin de permettre aux consommateurs de se souvenir de l'entreprise ou du produit plus facilement.

Les slogans jouent un rôle important dans la publicité en aidant les entreprises à communiquer rapidement et efficacement leur message clé, à renforcer leur image de marque et à encourager les consommateurs à prendre une action spécifique.

¹David Ogilvy, pionnier de la publicité et fondateur de l'agence de publicité Ogilvy & Mather - Ogilvy, D. Ogilvy on advertising. Crown Publishing Group-1983, P55.

3. Différents types de slogans publicitaires algériens :

1. Les slogans descriptifs :

- "Le yaourt frais et naturel" (pour une marque de yaourt) - Source : Danone Algérie
- "Le vrai goût de la tradition" (pour une marque de pain traditionnel) - Source : H'mida Algérie
- "Des fruits frais pour votre santé" (pour une marque de jus de fruits) - Source : Ifri Algérie

1. Les slogans émotionnels :

- "La douceur de la vie" (pour une marque de chocolat) - Source : Nestlé Algérie
- "Le plaisir de conduire" (pour une marque de voiture) - Source : Renault Algérie
- "Vivez l'aventure" (pour une agence de voyage) - Source : Air Algérie

2. Les slogans humoristiques :

- "Le burger qui fait chavirer les papilles" (pour une chaîne de restauration rapide) - Source : Quick Algérie
- "Le sourire jusqu'aux oreilles" (pour une marque de dentifrice) - Source : Signal Algérie
- "La mousse qui fait du bien" (pour une marque de bière) - Source : Sidi Brahim Algérie

3. Les slogans de jeux de mots :

- "Caféna t'offre un instant de bonheur" (pour une marque de café) - Source : Caféna Algérie
- "N'attendez plus, les soldeuilles sont là" (pour un centre commercial) - Source : Bab Ezzouar Shopping Center
- "Pour des pizzas qui vous font dire Wouaw!" (pour une pizzeria) - Source : Pizza Hut Algérie

4. Les slogans de positionnement :

- "La qualité au rendez-vous" (pour une marque de produits alimentaires) - Source : Aïcha Algérie
- "Le choix de la performance" (pour une entreprise de produits électroniques) - Source : Condor Algérie
- "Le partenaire de votre succès" (pour une banque) - Source : CPA Banque Algérie

Les slogans publicitaires peuvent changer au fil du temps et que ces exemples sont valables à la date de ma connaissance.

5. Effets du slogan publicitaire sur le public algérien :

« Les slogans publicitaires peuvent avoir un impact profond sur les consommateurs. Ils peuvent influencer les attitudes, les croyances et les comportements des gens, en créant une association émotionnelle entre la marque et ses valeurs. En utilisant des mots et des images évocateurs, les slogans peuvent stimuler l'imagination des gens et créer des liens affectifs avec la marque. »¹

Les slogans publicitaires ont différents effets sur les populations algériennes, qui peuvent varier en fonction du type de slogan et du contexte socio-culturel, quelques effets possibles :

- L'impact mémoriel : Un slogan réussi est facile à mémoriser, il peut rester dans l'esprit des consommateurs et leur rappeler la marque ou le produit à chaque fois qu'ils entendent le slogan. Les slogans publicitaires bien conçus peuvent ainsi aider à renforcer la notoriété et la reconnaissance d'une marque.
- L'impact émotionnel : Les slogans publicitaires peuvent également avoir un impact émotionnel sur les populations. Certains slogans peuvent susciter des émotions positives (joie, bonheur, humour) ou négatives (peur, tristesse, anxiété), ce qui peut influencer la perception des consommateurs envers la marque ou le produit.
- L'impact sur le comportement d'achat : Les slogans publicitaires peuvent également influencer les comportements d'achat des populations algériennes. Les slogans bien conçus peuvent inciter les consommateurs à acheter un produit, en leur faisant croire que c'est la meilleure option ou en créant un sentiment d'urgence pour acheter le produit. **Annexe 03**
- L'impact culturel : Les slogans publicitaires peuvent également refléter les valeurs et les tendances culturelles d'une société. En Algérie, par exemple, certains slogans publicitaires mettent en avant les traditions culinaires et les valeurs familiales, ce qui peut être en lien avec la culture algérienne.

Ces effets peuvent varier d'un individu à l'autre en fonction de leurs attitudes et croyances personnelles.

6. Problèmes inhérents à l'utilisation des slogans publicitaires :

« Les slogans publicitaires sont souvent accusés d'être trompeurs, simplistes ou d'encourager une consommation excessive. En effet, ils sont conçus pour simplifier la réalité et présenter un message clair et accrocheur, ce qui peut parfois conduire à une distorsion de la vérité. De plus, les slogans peuvent créer une pression sociale pour consommer certains produits, ce qui peut avoir des

¹Jean Kilbourne, experte en communication et auteure de plusieurs livres sur la publicité - Kilbourne, J. Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel. Simon and Schuster, 1999, P22.

conséquences néfastes sur l'environnement et la santé publique. ».¹

L'utilisation des slogans publicitaires peut être associée à plusieurs problèmes, notamment:

- La manipulation : Les slogans publicitaires peuvent être utilisés pour manipuler les consommateurs et les inciter à acheter des produits qu'ils n'ont pas besoin ou qui ne sont pas de bonne qualité. Certains slogans peuvent utiliser des techniques de persuasion telles que la peur, la flatterie ou l'humour pour influencer les comportements d'achat des consommateurs.
- La création d'attentes irréalistes : Certains slogans publicitaires peuvent créer des attentes irréalistes chez les consommateurs, en faisant des promesses exagérées sur les avantages ou les caractéristiques du produit. Cela peut conduire à une déception chez les consommateurs lorsque le produit ne répond pas à leurs attentes.
- Le manque de transparence : Certains slogans publicitaires peuvent ne pas être clairs sur les caractéristiques du produit ou sur les pratiques commerciales de l'entreprise. Cela peut conduire à une méfiance chez les consommateurs et à une perte de confiance envers la marque.
- Le coût élevé : La création et la diffusion de slogans publicitaires peuvent représenter un coût important pour les entreprises. Cela peut entraîner une pression pour augmenter les prix des produits ou réduire la qualité pour compenser les coûts de publicité.
- L'influence sur le comportement : Les slogans publicitaires peuvent également influencer les comportements des consommateurs, en les incitant à acheter des produits qu'ils n'ont pas besoin ou qui sont nocifs pour leur santé. Cela peut causer des problèmes de santé et des impacts environnementaux négatifs.
- L'impact environnemental : Les slogans publicitaires peuvent encourager la surconsommation et la production de déchets, ce qui peut avoir un impact négatif sur l'environnement.
- L'utilisation de stéréotypes : Certains slogans publicitaires peuvent renforcer les stéréotypes de genre, de race, de classe sociale ou d'autres formes de discrimination. Cela peut causer des préjudices et des impacts négatifs sur les populations concernées.

Il est important pour les entreprises de prendre en compte ces problèmes. Les régulateurs et les autorités gouvernementales peuvent également jouer un rôle important en encadrant l'utilisation des slogans publicitaires et en protégeant les consommateurs contre les pratiques trompeuses ou abusives et de s'assurer que les slogans publicitaires sont éthiques, transparents et respectueux des consommateurs et de l'environnement.

7. Sémantique des slogans publicitaires algériens :

« Le choix des mots dans un slogan publicitaire est crucial. Les mots doivent être choisis avec soin pour créer un impact émotionnel et évoquer une image positive de la marque ou

¹Naomi Klein, auteure et militante pour la justice sociale et environnementale -Klein, N. No logo: Takingaimat the brand bullies. Vintage Canada.- 2000, P102.

du produit. ».¹

"Le slogan publicitaire est l'âme de la marque. Il doit refléter l'identité de la marque et ses valeurs, et doit créer une connexion émotionnelle avec le consommateur."²

La sémantique des slogans publicitaires algériens se réfère à l'étude du sens et de la signification des mots et des expressions utilisés dans les slogans publicitaires en Algérie. Cette analyse peut se concentrer sur la signification littérale des mots, ainsi que sur les associations et les connotations qu'ils peuvent évoquer chez les consommateurs. Par exemple, certains slogans publicitaires en Algérie utilisent des mots ou des expressions associés à des valeurs culturelles ou sociales spécifiques, tels que la famille, la tradition, la religion, ou encore la modernité et la technologie. Ces choix de mots et d'expressions sont souvent faits dans le but de susciter une réponse émotionnelle chez le consommateur et de renforcer l'image de marque.

La sémantique des slogans publicitaires algériens peut également être influencée par les langues utilisées. En effet, en Algérie, il existe une grande diversité linguistique, avec notamment l'arabe, le français, le berbère et l'anglais qui sont couramment utilisés dans la publicité. Les publicitaires doivent donc prendre en compte les nuances sémantiques propres à chaque langue pour s'assurer que leurs slogans sont compréhensibles et pertinents pour leur public cible. La sémantique des slogans publicitaires algériens est un aspect important de la création de publicités efficaces en Algérie. Elle permet aux publicitaires de sélectionner des mots et des expressions pertinents pour leur public cible, tout en s'assurant que leurs messages sont clairs, évocateurs et en accord avec les valeurs culturelles et sociales du pays.

Voici quelques exemples de la sémantique des slogans publicitaires en Algérie :

8. Slogan : "Saha ya Saha" (صحا يا صحا) Signification littérale : "Santé, oh santé" Sémantique : Ce slogan est utilisé dans les publicités pour les produits alimentaires, en particulier les boissons. Le terme "Saha" est associé à la santé et au bien-être en Algérie, ce qui renforce l'image de marque du produit en question

9. Slogan : "Pour une Algérie propre" (لجزائر نظيفة) Signification littérale : "Pour une Algérie propre" Sémantique : Ce slogan est souvent utilisé dans les campagnes de sensibilisation environnementale. Le mot "nadhif" (نظيف) est associé à la propreté, à l'ordre et à la responsabilité sociale, ce qui incite les gens à adopter des comportements respectueux de l'environnement.

10. Slogan : « L'innovation au service de votre confort » (الإبتكار لراحتك) Signification littérale : "L'innovation pour votre confort" Sémantique : Ce slogan est souvent utilisé dans les publicités pour les produits technologiques, tels que les téléphones portables et les

¹David Ogilvy, fondateur de l'agence de publicité Ogilvy & Mather. -Ogilvy, D. Ogilvy on advertising. Crown Publishing Group. 1983, P47.

²Mary Wells Lawrence, fondatrice de l'agence de publicité Wells, Rich, Greene. -Lawrence, M. W. A big life (in advertising). Alfred A. Knopf, 2002, P79.

ordinateurs. Le terme "ibtikar" (ابتكار) est associé à l'innovation, à la créativité et à la modernité, ce qui renforce l'image de marque en tant que leader dans le domaine de la technologie.

11. **Slogan** : "Algérie Télécom, notre fierté" (الجزائر تيليكوم، فخرنا) Signification littérale : "Algérie Télécom, notre fierté" Sémantique : Ce slogan est utilisé pour renforcer l'image de marque d'Algérie Télécom, l'un des principaux fournisseurs de services de télécommunications en Algérie. Le mot "fakhr" (فخر) est associé à la fierté et à l'honneur, ce qui renforce la loyauté des clients envers la marque.

Ces exemples illustrent comment les publicitaires en Algérie utilisent la sémantique pour renforcer l'image de marque et influencer les perceptions des consommateurs. En utilisant des mots et des expressions associés à des valeurs culturelles et sociales spécifiques, ils cherchent à susciter des émotions positives chez les consommateurs et à établir des liens émotionnels avec leur public cible.

12. Critiques portées à l'ambiguïté des slogans publicitaires :

- Le manque de clarté : Les slogans publicitaires qui sont trop ambigus ou vagues peuvent manquer de clarté et de signification pour les consommateurs. Cela peut conduire à une confusion ou à une incompréhension quant au message que la marque essaie de transmettre.

« Les slogans publicitaires sont souvent si ambigus qu'ils peuvent signifier tout et rien à la fois. Cette ambiguïté permet aux annonceurs de créer une image de marque flexible, mais elle peut aussi semer la confusion dans l'esprit des consommateurs et les inciter à acheter un produit sans vraiment savoir ce qu'il représente. »¹

- La manipulation de la perception : Les slogans publicitaires ambigus peuvent également être utilisés pour manipuler la perception des consommateurs. En utilisant des expressions vagues ou des jeux de mots complexes, les publicitaires peuvent créer une illusion d'exclusivité ou de sophistication qui peut être trompeuse.

- L'inefficacité du message : Les slogans publicitaires ambigus peuvent également être inefficaces pour transmettre le message de la marque ou du produit. Si les consommateurs ne comprennent pas clairement ce que la marque essaie de dire, ils ne seront pas en mesure d'établir une connexion émotionnelle ou d'identifier les avantages du produit.

- Le risque de mauvaise interprétation : Les slogans publicitaires ambigus peuvent également être mal interprétés par les consommateurs, ce qui peut causer des problèmes de communication et de perception pour la marque. Les publicitaires doivent donc être très prudents dans l'utilisation de slogans ambigus afin de s'assurer que le message est bien compris.

¹Stuart Ewen, historien de la publicité et auteur de "Captains of Consciousness". -Ewen, S. Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture. Basic Books. 2001, P65.

« Les slogans publicitaires peuvent sembler accrocheurs et intelligents, mais leur ambiguïté peut causer des dommages. Les entreprises peuvent utiliser des slogans ambigus pour contourner la réglementation, tromper les consommateurs ou masquer des pratiques commerciales douteuses. »¹

Conclusion

En conclusion partielle de ce chapitre 2 consacré au pouvoir des slogans publicitaires, nous avons exploré en détail la définition, les rôles, les effets et les critiques qui entourent ces éléments clés du discours publicitaire

Tout d'abord, nous avons défini le slogan publicitaire comme un message bref, concis et mémorable, ayant pour objectif de captiver l'attention du public et de représenter l'essence d'une marque ou d'un produit. Nous avons souligné son rôle central en tant qu'outil de communication et de persuasion, capable de synthétiser un message clair et percutant.

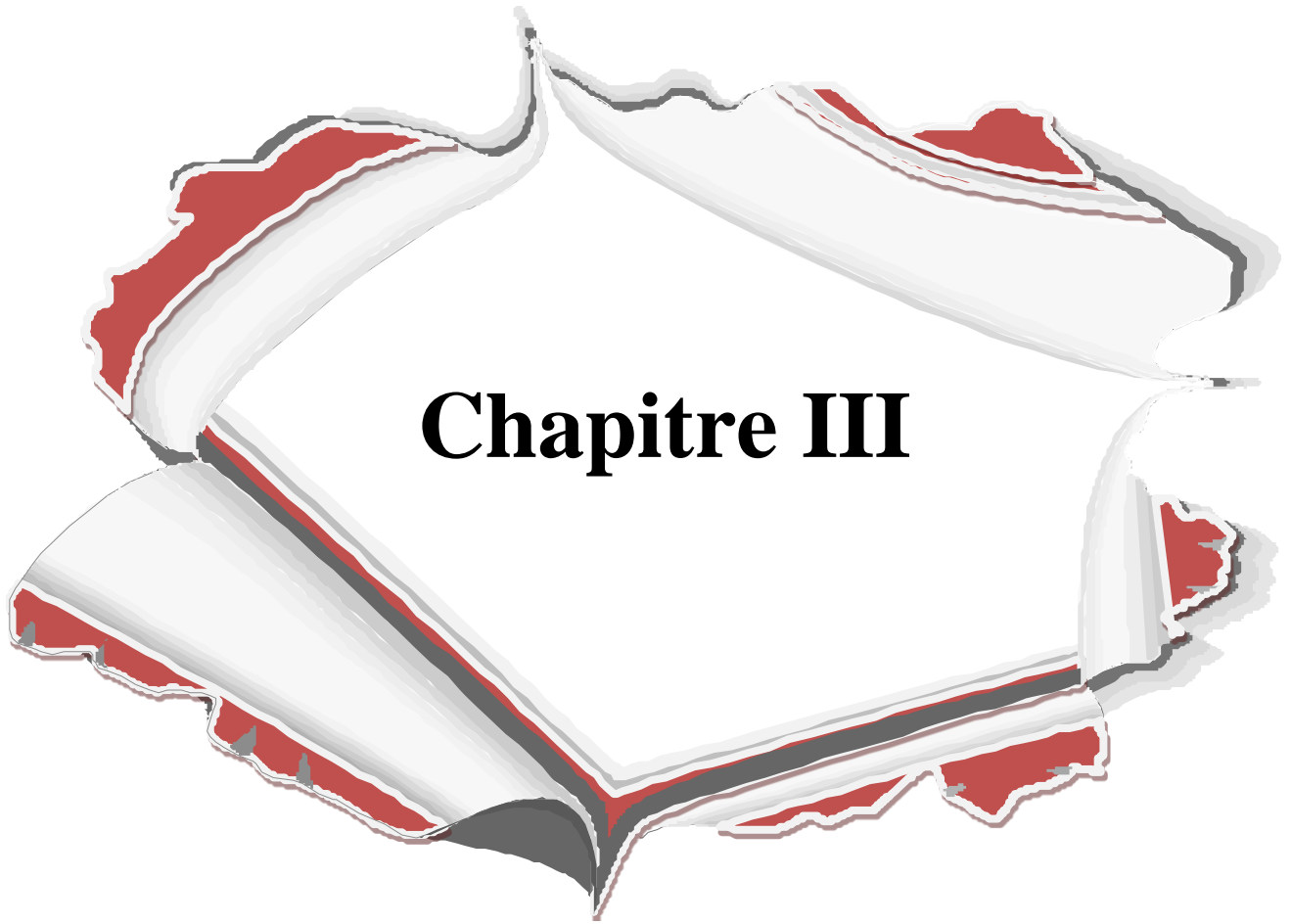
En explorant les différents rôles des slogans publicitaires, nous avons identifié plusieurs fonctions essentielles. Ils peuvent susciter l'intérêt et l'engagement du public, différencier une marque de ses concurrents, établir une connexion émotionnelle avec les consommateurs, renforcer la notoriété d'une entreprise et faciliter la reconnaissance et la mémorisation des messages publicitaires.

Nous avons également analysé les différents types des slogans publicitaires sur les. En nous appuyant sur les théories de la persuasion et de l'influence, nous avons constaté que les slogans peuvent jouer un rôle significatif dans le processus de prise de décision des consommateurs. Ils peuvent influencer les attitudes, les croyances et les intentions d'achat en utilisant des techniques persuasives telles que l'ancrage, la répétition et la familiarité.

En conclusion partielle de ce chapitre, nous avons pris conscience de la puissance et de l'influence des slogans publicitaires. Leur capacité à condenser un message fort et à susciter des réactions chez les consommateurs en fait des outils essentiels dans les stratégies de communication marketing. Cependant, il est important de considérer les critiques qui leur sont adressées et d'adopter une approche éthique dans leur utilisation.

Ces réflexions nous permettent de poser les bases nécessaires pour poursuivre notre étude et approfondir notre compréhension du rôle des slogans publicitaires dans le discours publicitaire. Dans les chapitres suivants, nous continuerons à explorer d'autres aspects pertinents, tels que la création, l'efficacité et l'analyse des slogans publicitaires.

¹Francine J. Lipman, professeure de droit à l'Université de la Nouvelle-Orléans.- Lipman, F. J. (2012). Taxing ambiguity: Using tax incentives to achieve social and economic policy goals. William & Mary Law Review, 1357-1420, P 53.



Chapitre III

L'ambiguïté dans les slogans publicitaires
Analyse, effets et motivations

Introduction

Le présent chapitre se focalise sur l'analyse de l'ambiguïté et de l'imprécision dans les slogans publicitaires. Cette étude vise à comprendre les raisons qui poussent les producteurs à choisir des slogans ambigus, ainsi que les effets positifs et négatifs de cette stratégie sur la perception et la mémorisation des messages publicitaires. Pour aborder cette thématique, il est nécessaire de poser les bases en décrivant le corpus utilisé et en présentant la méthode d'analyse adoptée. Par la suite, une approche pragmatique du slogan publicitaire sera abordée, mettant en évidence les étapes suivies par les producteurs pour choisir des slogans ambigus.

Dans ce contexte, il convient de définir l'ambiguïté dans le contexte des slogans publicitaires et d'explorer plus en détail les raisons pour lesquelles les producteurs préfèrent utiliser cette stratégie. Afin de mieux appréhender l'ambiguïté, nous examinerons également le concept d'ambiguïté syntaxique, en mettant l'accent sur son rôle dans les slogans publicitaires.

Par la suite, nous nous pencherons sur le traitement psycholinguistique de l'ambiguïté, en explorant les notions de fréquence absolue, fréquence relative et contexte. Ces éléments joueront un rôle clé dans notre analyse des effets de l'ambiguïté et de l'imprécision sur la perception des slogans publicitaires.

Enfin, afin de situer notre étude dans un cadre plus large, nous aborderons la communication publicitaire dans son ensemble, en définissant ce concept et en mettant en évidence son processus, ses objectifs et ses particularités. Nous soulignerons également l'importance de l'argumentation dans la communication, en particulier dans le contexte publicitaire.

Ce chapitre fournira donc une base solide pour l'analyse approfondie des slogans publicitaires ambigus, en permettant de mieux comprendre leur utilisation, leurs effets et leur perception par le public.

1. Approche pragmatique des slogans publicitaires :

L'approche pragmatique des slogans publicitaires algériens se concentre sur l'efficacité et la fonctionnalité de ces slogans dans le contexte spécifique de l'Algérie. Cette approche s'intéresse à la manière dont les slogans publicitaires sont utilisés pour atteindre des objectifs pratiques, tels que la promotion des ventes, la création d'une image de marque positive et la persuasion des consommateurs. Les slogans publicitaires en Algérie doivent prendre en compte la culture, les valeurs et les attentes des consommateurs locaux. Ils doivent être formulés de manière à communiquer clairement et efficacement le message de la marque ou du produit tout en créant une connexion émotionnelle avec les consommateurs. L'approche pragmatique ne se limite pas seulement à la forme et au contenu du slogan. Elle prend également en compte le contexte socio-culturel dans lequel il est diffusé et s'assure que le message publicitaire respecte les normes et les valeurs culturelles locales.

"Le slogan publicitaire doit être axé sur les bénéfices pour le consommateur. Il doit être pragmatique et répondre à la question : qu'est-ce que ce produit peut faire pour moi ?"¹

L'approche pragmatique des slogans publicitaires algériens consiste à comprendre les besoins, les préférences et les attentes des consommateurs locaux, tout en étant attentif aux défis socioculturels auxquels le pays est confronté. Cela permet aux entreprises de créer des messages publicitaires efficaces et pertinents qui sont susceptibles de résonner auprès du public cible en Algérie.

2. Etapes suivies par le producteur pour choisir un slogan ambigu :

Les slogans ambigus ne sont pas toujours utilisés dans les campagnes publicitaires. Toutefois, si un producteur souhaite utiliser un slogan ambigu, il peut suivre les étapes suivantes :

- Définir les objectifs de la campagne publicitaire : Avant de choisir un slogan ambigu, le producteur doit déterminer les objectifs de la campagne publicitaire et identifier le public cible. Le slogan doit être en accord avec les objectifs de la campagne publicitaire et doit être adapté au public cible.
- Identifier les éléments clés du produit ou de la marque : Le producteur doit identifier les éléments clés du produit ou de la marque et déterminer comment ils peuvent être intégrés dans le slogan. Le slogan doit refléter les valeurs et les avantages du produit ou de la marque.
- Créer plusieurs slogans : Le producteur doit créer plusieurs slogans qui répondent aux critères définis lors des deux premières étapes. Les slogans peuvent être clairs et directs ou peuvent être plus créatifs et ambigus.
- Tester les slogans : Le producteur doit tester les slogans auprès d'un groupe de consommateurs pour déterminer leur impact et leur compréhension. Les slogans ambigus

¹David H. Maister, consultant en management -Maister, D. H, Managing the professional service firm. Free Press,1997, P54.

peuvent être plus difficiles à comprendre et à mémoriser, il est donc important de s'assurer qu'ils sont efficaces.

- Choisir le slogan final : Le producteur doit choisir le slogan final qui répond le mieux aux objectifs de la campagne publicitaire et qui est le plus efficace pour communiquer les avantages du produit ou de la marque. Le slogan doit être adapté au public cible et doit être mémorable.

Les slogans ambigus peuvent être risqués car ils peuvent être mal compris ou mal interprétés par les consommateurs. Le producteur doit donc être conscient des risques et doit s'assurer que le slogan est clair et cohérent avec la marque et le produit.

3. Effets positifs et négatifs de l'ambiguïté et de l'imprécision dans les slogans publicitaires :

- Positivité de l'ambiguïté et de l'imprécision des slogans publicitaires :

"L'ambiguïté est un outil puissant pour la persuasion, car elle encourage les consommateurs à interpréter le message publicitaire de manière subjective, en fonction de leurs propres besoins et de leurs propres valeurs."¹

- Créativité et originalité : Les slogans ambigus ou imprécis peuvent être perçus comme étant plus créatifs et originaux que les slogans directs et explicites. Ils peuvent également donner une impression de modernité et de sophistication.
- Engagement des consommateurs : Les slogans ambigus ou imprécis peuvent susciter l'intérêt et l'engagement des consommateurs en les incitant à réfléchir et à chercher à comprendre le message. Cela peut augmenter la mémorisation du slogan et donc l'impact de la campagne publicitaire."L'ambiguïté est un outil puissant pour la persuasion, car elle encourage les consommateurs à interpréter le message publicitaire de manière subjective, en fonction de leurs propres besoins et de leurs propres valeurs."²
- Adaptabilité et polyvalence : Les slogans ambigus ou imprécis peuvent être adaptés à différentes campagnes publicitaires ou à différents produits, ce qui peut être bénéfique pour les marques qui souhaitent maintenir une cohérence de marque tout en promouvant de nouveaux produits ou services.
 - Négativité de l'ambiguïté et de l'imprécision des slogans publicitaires :

Pour Jean-Marie Floch, sociologue et spécialiste de la sémiotique visuelle : "Les slogans publicitaires doivent être compris rapidement et facilement. L'imprécision peut permettre de ne pas fermer la porte à un segment de marché et de toucher un public plus large en laissant une certaine latitude d'interprétation." - Floch, J. M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Presses universitaires de France-

¹David Crystal -Crystal, D, *Language play*. University of Chicago Press.- 1998, P57

²David Crystal, linguiste et auteur. -Crystal, D, *a dictionary of linguistics and phonetics*. John Wiley& Sons.- 2008, P50.

- Incompréhension et confusion : Les slogans ambigus ou imprécis peuvent être mal compris ou mal interprétés par les consommateurs, ce qui peut entraîner une confusion et une perte d'efficacité de la campagne publicitaire. "L'ambiguïté est un outil puissant pour la persuasion, car elle encourage les consommateurs à interpréter le message publicitaire de manière subjective, en fonction de leurs propres besoins et de leurs propres valeurs." - David Crystal, linguiste et auteur.
- Manque de clarté et de précision : Les slogans ambigus ou imprécis peuvent manquer de clarté et de précision, ce qui peut rendre difficile la communication des avantages du produit ou de la marque.
- Risques juridiques : Les slogans ambigus ou imprécis peuvent être considérés comme trompeurs ou mensongers, ce qui peut entraîner des poursuites judiciaires ou une détérioration de la réputation de la marque.

Il est important pour les marques de trouver un équilibre entre la créativité et la clarté lors de la conception de leurs slogans publicitaires, en fonction de leur public cible et de leurs objectifs de communication.

4. Pourquoi les producteurs préfèrent d'être imprécis dans leurs slogans publicitaires ?

Les producteurs peuvent préférer être imprécis dans leurs slogans publicitaires pour plusieurs raisons :

- Attirer l'attention : Les slogans imprécis peuvent être plus intrigants et intéressants que les slogans directs et explicites, et peuvent donc attirer davantage l'attention des consommateurs.
- Susciter la curiosité : Les slogans imprécis peuvent susciter la curiosité des consommateurs, les incitant à vouloir en savoir plus sur le produit ou la marque. Cela peut encourager les consommateurs à effectuer des recherches supplémentaires ou à se rendre en magasin pour découvrir le produit.
- Être mémorable : Les slogans imprécis peuvent être plus mémorables que les slogans directs et explicites, car ils laissent plus de place à l'interprétation et peuvent donc être plus difficiles à oublier.
- Être adaptable : Les slogans imprécis peuvent être plus adaptables à différents produits ou campagnes publicitaires, car ils ne sont pas limités par une signification précise.
- Stimuler l'imagination : Les slogans imprécis peuvent stimuler l'imagination et inciter les consommateurs à se projeter dans différentes situations, ce qui peut aider à créer un lien émotionnel avec la marque.
- Éviter les problèmes juridiques : Les slogans précis et détaillés peuvent parfois être considérés comme trompeurs ou mensongers, ce qui peut entraîner des problèmes juridiques pour les marques. En utilisant un slogan plus général et imprécis, les marques peuvent éviter ces problèmes.
- Élargir l'audience : Les slogans imprécis peuvent avoir une signification différente pour différents groupes de consommateurs, ce qui peut aider à toucher un public plus large et

diversifié. Les marques peuvent ainsi atteindre différents segments de marché avec un même slogan.

- Être créatif : Les slogans imprécis peuvent permettre aux créatifs de la publicité de s'exprimer davantage et de concevoir des campagnes publicitaires plus créatives et originales.

Il est important de trouver un équilibre entre l'imprécision et la clarté pour éviter la confusion ou la communication inefficace des avantages du produit ou de la marque.

5. L'ambiguïté des slogans publicitaire :

"Les slogans publicitaires sont souvent ambigus car ils utilisent des figures de style et des expressions imagées qui peuvent être interprétées de différentes manières par les consommateurs." ¹

En Algérie, les slogans publicitaires peuvent également être ambigus. Les publicités utilisent souvent des expressions et des mots qui peuvent être interprétés de différentes manières par le public algérien. Cependant, l'ambiguïté des slogans publicitaires peut varier en fonction du produit ou du service promu, ainsi que du public ciblé.

Par exemple, une publicité pour un produit cosmétique qui utilise un slogan comme "la beauté à l'état pur" peut être interprétée de différentes manières. Certains pourraient y voir une référence à des ingrédients naturels, tandis que d'autres pourraient y voir une promesse de résultats visibles sur la peau.

D'un autre côté, les publicités pour les produits alimentaires en Algérie peuvent utiliser des slogans qui mettent en avant la qualité et l'authenticité des ingrédients utilisés. Par exemple, un slogan comme "le goût du terroir" pourrait être utilisé pour promouvoir un produit alimentaire local qui est fabriqué avec des ingrédients frais et de qualité supérieure.

En résumé, l'ambiguïté des slogans publicitaires en Algérie est similaire à celle des autres pays, et elle peut être utilisée de manière intentionnelle ou involontaire pour attirer l'attention du public. Cependant, il est important que les publicités soient claires et précises sur les avantages et les caractéristiques des produits ou des services promus, afin de ne pas tromper les consommateurs.

6. Qu'est-ce qu'une ambiguïté syntaxique ?

Une ambiguïté syntaxique se produit lorsqu'une phrase ou une expression peut être interprétée de différentes manières en raison de la structure grammaticale de la phrase.

¹Jean-Michel Adam, linguiste spécialisé en analyse du discours publicitaire.-Adam, J.-M, Les textes: types et prototypes: récit, description, argumentation, explication et dialogue. Nathan., 1999, P89.

Autrement dit, il y a une ambiguïté syntaxique lorsque la construction de la phrase peut donner lieu à plusieurs significations différentes. En français, qui est également largement utilisé en Algérie, les ambiguïtés syntaxiques peuvent se produire de la même manière qu'en France ou dans d'autres pays francophones. Par exemple, la phrase "Les enfants aiment les bonbons plus que les adultes" peut être interprétée de différentes manières. Elle peut signifier que les enfants aiment les bonbons davantage que les adultes aiment les bonbons, ou qu'ils aiment les bonbons davantage que les adultes aiment autre chose que les bonbons. En fin de compte, l'ambiguïté syntaxique en Algérie est similaire à celle des autres pays et dépend de la langue utilisée, de la construction grammaticale de la phrase et du contexte dans lequel elle est utilisée. Une ambiguïté syntaxique dans les slogans publicitaires en Algérie se réfère à la même chose que dans tout autre pays. Cela se produit lorsqu'un slogan publicitaire peut être interprété de différentes manières en raison de sa structure syntaxique ou du choix des mots. Par exemple, un slogan comme "Notre produit est le choix de la nation" peut être interprété de différentes manières. Est-ce que cela signifie que la nation a choisi ce produit ou que ce produit est le choix idéal pour les gens du pays ?

Les publicitaires en Algérie peuvent utiliser intentionnellement des ambiguïtés syntaxiques pour attirer l'attention des consommateurs ou pour créer un effet de surprise. Cependant, les ambiguïtés peuvent également nuire à la clarté du message publicitaire et à la compréhension du consommateur, surtout si le slogan est mal compris ou mal interprété. Par conséquent, il est important que les publicitaires soient conscients de l'impact potentiel des ambiguïtés syntaxiques sur leur public cible lorsqu'ils conçoivent des slogans publicitaires.

L'ambiguïté dans les slogans publicitaires peut être utilisée à des fins créatives et stratégiques. Les publicitaires peuvent utiliser intentionnellement des ambiguïtés syntaxiques pour susciter l'intérêt et l'attention du public, ainsi que pour créer un effet de surprise ou d'humour. Une phrase ou un slogan ambigu peut intriguer les consommateurs et les inciter à en savoir plus sur le produit ou la marque.

L'ambiguïté peut également permettre de transmettre plusieurs messages en même temps, ce qui peut aider à atteindre différents publics cibles ou à transmettre différents aspects d'un produit ou d'une marque. Les slogans publicitaires qui jouent sur les multiples significations d'un mot ou d'une phrase peuvent être particulièrement efficaces pour les marques qui souhaitent renforcer leur positionnement sur le marché ou pour les campagnes publicitaires qui cherchent à se différencier de la concurrence.

Cependant, il est important que les publicitaires fassent preuve de prudence lorsqu'ils utilisent des ambiguïtés syntaxiques, car une interprétation erronée ou malveillante peut nuire à la crédibilité et à la réputation de la marque. Il est donc important de trouver un équilibre entre la créativité et la clarté pour assurer l'efficacité des slogans publicitaires.

7. Pourquoi l'ambiguïté dans les slogans publicitaire ?

Les slogans publicitaires sont souvent ambigus car ils cherchent à être mémorables, accrocheurs et à susciter des émotions chez les consommateurs, tout en restant assez généraux pour toucher un large public. En utilisant des phrases courtes, des jeux de mots ou des expressions qui peuvent être interprétées de différentes manières, les publicitaires cherchent à captiver l'attention des consommateurs et à les inciter à réfléchir sur le produit ou le service proposé.

De plus, l'ambiguïté peut également permettre aux publicitaires de communiquer plusieurs messages à la fois, en fonction de l'interprétation du consommateur. Cela peut aider à créer une association positive avec la marque, en permettant aux consommateurs de se sentir plus impliqués et engagés avec le produit ou le service.

Enfin, l'ambiguïté peut également aider à susciter la curiosité et l'intérêt des consommateurs, en leur donnant envie d'en savoir plus sur la marque ou le produit. En somme, l'ambiguïté est souvent utilisée dans la publicité pour stimuler l'imagination des consommateurs, susciter leur intérêt et leur donner envie d'explorer davantage la marque ou le produit.

8. Le traitement psycholinguistique de l'ambiguïté dans les slogans publicitaires :

Le traitement psycholinguistique de l'ambiguïté publicitaire se réfère à la manière dont les consommateurs comprennent et interprètent les slogans publicitaires ambigus. Plusieurs théories ont été proposées pour expliquer comment les consommateurs traitent l'ambiguïté en publicité. Les chercheurs en psycholinguistique s'intéressent aux processus mentaux impliqués dans la compréhension des messages publicitaires, en se basant sur des études comportementales et neuroscientifiques.

- La théorie de la pertinence, par exemple, suggère que les consommateurs cherchent à comprendre les messages publicitaires de la manière la plus pertinente possible pour eux-mêmes. Cela signifie que les consommateurs peuvent interpréter les slogans publicitaires ambigus en fonction de leurs propres besoins, expériences et connaissances antérieures.
- La théorie de la recherche de sens, quant à elle, suggère que les consommateurs sont motivés à chercher du sens dans les messages publicitaires, même s'ils sont ambigus. Les consommateurs peuvent ainsi combler les lacunes de compréhension en utilisant des indices contextuels, des connaissances antérieures, des inférences ou des suppositions pour comprendre le message publicitaire.
- Enfin, la théorie de la mémoire associative suggère que les consommateurs peuvent se souvenir plus facilement des slogans publicitaires ambigus car ils ont plus de chances d'être mémorables et de susciter des émotions chez les consommateurs. **Annexe01**

Les résultats de ces études ont montré que l'interprétation des slogans publicitaires ambigus dépend de plusieurs facteurs, tels que l'expérience, les connaissances, les croyances

et les attentes des consommateurs. Les consommateurs interprètent souvent les slogans publicitaires en se basant sur leurs propres contextes de vie, ce qui peut conduire à des interprétations différentes.

Dans l'ensemble, le traitement psycholinguistique de l'ambiguïté publicitaire est un domaine de recherche complexe qui implique l'étude des processus cognitifs et émotionnels des consommateurs lorsqu'ils interprètent les messages publicitaires ambigus. Les publicitaires utilisent ces connaissances pour créer des slogans publicitaires qui sont accrocheurs, mémorables et qui suscitent des émotions chez les consommateurs.

9. Définition de la communication

La communication est un processus d'échange d'informations, d'idées, de pensées et de sentiments entre deux ou plusieurs individus. Elle joue un rôle fondamental dans la vie humaine, permettant la transmission de connaissances, le partage d'expériences, l'établissement de relations sociales et l'expression de soi.

Selon le philosophe américain John Dewey, la communication est un moyen essentiel pour la construction de la signification et de l'expérience humaine. Il affirme que la communication va au-delà de la simple transmission d'informations, car elle implique également une interaction et une compréhension mutuelle entre les individus.

Le philosophe français Michel Foucault aborde également la communication d'un point de vue philosophique. Pour lui, la communication est un outil de pouvoir et de contrôle social. Il soutient que les systèmes de communication, tels que le langage et les médias, sont utilisés pour influencer les pensées et les comportements des individus, et qu'ils jouent un rôle crucial dans la formation des normes et des discours sociaux.- Michel Foucault, *Surveiller et punir : Naissance de la prison*. 1975.

10. L'argumentation dans la communication :

La définition de l'argumentation qui a été retenue ici place son étude radicalement dans le champ de ce qu'on appelle depuis peu les « sciences de la communication ». Cette nouvelle discipline, ou plutôt cette « inter discipline », se préoccupe de tout ce qui concerne la mise en forme et le transport de messages, aussi bien que de la signification sociale de tels processus (voir notamment [Miège, 1995] et [Breton-et Proulx, 2002]). Nous établirons, notamment dans le premier chapitre de ce livre, à quel point l'acte qui vise à faire partager par autrui une opinion — au sens fort et honorable que l'on peut donner à ce mot — est bien, sous quelque aspect qu'on le considère, un acte de communication. Retenons immédiatement que l'argumentation implique un émetteur — on l'appelle ici d'un terme général : l'orateur —, un message, constitué par l'opinion mise en forme en vue de convaincre, et un récepteur, l'autre, le public — appelé ici plus souvent l'auditoire. Argumenter donc bien dans le triangle traditionnel « émetteur-message-récepteur » qu'étudient, sous toutes ses formes, les sciences de la communication.

Les arguments de communauté L'appel à des présupposés communs est largement utilisé, notamment dans tous les cas où une communauté de pensée et d'action préexiste clairement entre l'orateur et l'auditoire. L'appel à des présupposés communs mobilise donc un « effet de communauté », qui en fait une famille d'arguments somme toute assez conservatrice dans ses effets, puisque, comme le remarque Oléron, mobiliser une valeur pour argumenter contribue en fait à la renforcer [1993, p. 79]. Jouer à l'excès de cet effet de communauté peut faire sortir l'action de convaincre du champ de l'argumentation. Quels sont les « présupposés communs » habituellement utilisés en argumentation ? On en distingue couramment trois types, les opinions communes, les valeurs, les « lieux ». Il est parfois difficile de ranger un énoncé qui fonctionne comme présupposé commun dans l'un ou l'autre de ces trois types idéaux. Le monde des idées et des croyances échappe souvent aux typologies trop serrées. Essayons tout de même de les distinguer.¹

11. La communication publicitaire

« La communication publicitaire est une forme d'expression commerciale qui a pour objectif de susciter l'attention, l'intérêt et le désir chez les consommateurs, en utilisant des messages persuasifs et créatifs »².

"La communication publicitaire est un processus stratégique qui vise à créer une relation positive entre la marque et les consommateurs, en utilisant des messages percutants et ciblés pour générer des réponses émotionnelles et comportementales".³

La communication publicitaire est définie comme un processus de diffusion d'informations et de messages promotionnels dans le but de promouvoir des produits, des services ou des marques auprès d'un public cible. Elle utilise divers canaux tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches, Internet et les réseaux sociaux pour atteindre les consommateurs.

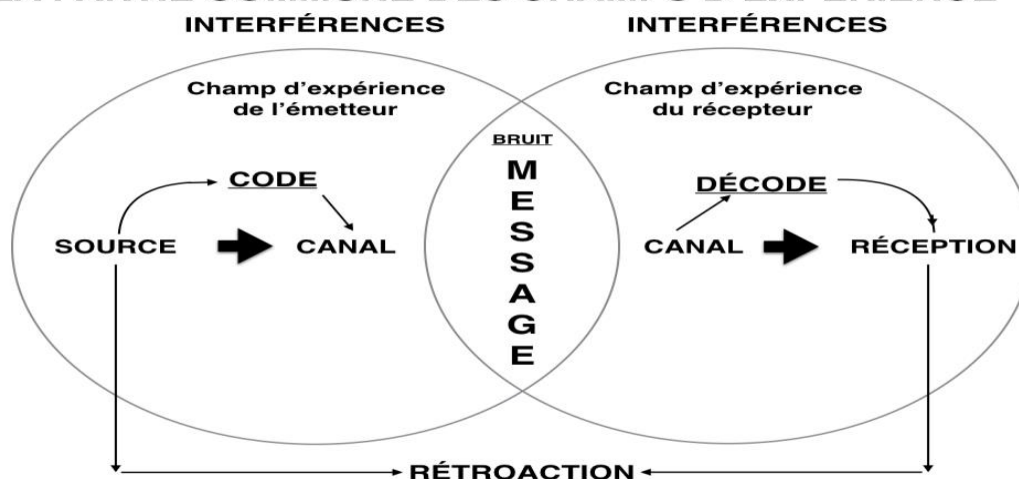
12. Processus de la communication publicitaire

¹Catalogage Electre-Bibliographie BRETON Philippe L'argumentation dans la communication - 3e éd - Paris La Découverte, 2003 - (Repères, 204) page 69

²(Belch, G. E., &Belch, M. A. (). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education), 2018, P74.

³Shimp, T. A. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning, 2019, P95.

LA PARTIE COMMUNE DES CHAMPS D'EXPÉRIENCE



Manuel de gestion-réflexion / Christian Latour

Un

processus comprenant 9 constituants 17 septembre 2022 | Par Christian Latour, Mérici Collégial Privé

La communication marketing est un processus par lequel une organisation transmet, à l'aide de différents signaux, un message ou une information à un public cible, qui reçoit l'information ou le message et le décode.

➤ **les 9 constituants du processus de communication marketing**

- ✓ Les champs d'expérience de l'émetteur et du récepteur : Un message sera plus efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur.
- ✓ Émetteur : « Individu ou organisation qui est à l'origine de la communication et envoie le message. »¹
- ✓ Message : « Communication d'une information ou d'un renseignement depuis un émetteur jusque vers un ou plusieurs destinataires dans une langue ou un code approprié. »
- ✓ Vecteur : Système qui permet de transmettre quelque chose.
- ✓ Codage : « Processus d'expression des idées sous une forme symbolique, c'est-à-dire au moyen de signes conventionnels. »
- ✓ Décodage : « Processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur. »
- ✓ Média : « Canal de communication par lequel le message est acheminé de l'émetteur au destinataire. »
- ✓ Bruit : Il est question, entre autres, des autres messages et des éléments d'environnement qui peuvent interférer avec le processus de communication souhaité par l'émetteur.« Dans un processus de communication, tout phénomène qui perturbe le message dans sa transmission, à des degrés variables. »
- ✓ Récepteur : « Destinataire, personne qui reçoit le message. »
- ✓ Rétroaction : « Partie de la réponse que le récepteur exprime à l'émetteur. »
- ✓ Réponse : « Ensemble des réactions du récepteur exposé au message. »²

¹<https://www.hrimag.com/LA-COMMUNICATION-MARKETING-un-processus-comprenant-9-constituants>

²<https://www.hrimag.com/LA-COMMUNICATION-MARKETING-un-processus-comprenant-9-constituants>

13. Les objectifs de la communication publicitaire

Gicquel et Bariety (2008, 23) reprennent les concepts de Lavidge et Steiner, à l'effet que les objectifs de la publicité seraient de trois ordres :

Objectifs cognitifs : (informer) L'objectif est d'informer le public et de créer de la notoriété. (La notoriété est la présence à l'esprit d'une marque).

Objectifs affectifs: (faire aimer) L'objectif est de faire apprécier et préférer le produit ou la marque, de consolider l'image de ce dernier (L'image est la perception de l'objet (entreprise, marque, ...) par les consommateurs) et d'inciter le public à la fidélité avec la marque. (La fidélité d'un client à une marque se mesure par le renouvellement de ses achats à la même marque.)

Objectifs conatifs : (faire agir) L'objectif est d'inciter le public à avoir un comportement positif à l'égard du produit ou de la marque.¹

14. Les particularités de la communication publicitaire :

La communication publicitaire connaît périodiquement des périodes de remise en cause de ses fondements théoriques ou de ses postulats initiaux. Ces turbulences épistémologiques, conceptuelles ou pragmatiques ont eu néanmoins le mérite de stimuler une nécessaire réflexion sur les propriétés spécifiques de la communication publicitaire et qui la distinguent de la communication normale. L'ensemble des propositions s'articulent autour de :

- La publicité est une communication de masse, partisane, impersonnelle, ayant toujours une dimension fonctionnelle. Seulement, la communication publicitaire est réductible à un transport linéaire, aléatoire et univoque. Ainsi la communication publicitaire s'acheminerait telle une flèche lancée sur une cible ou selon un modèle de cause à effet : l'émetteur diffuserait un message et le récepteur y répondrait par ses achats si la communication a été performante. La publicité élabore une situation de communication-interaction très particulière. Il s'agit non seulement d'une communication différée dans l'espace et le temps, médiatisée et distancée par ses rapports

1- Les iconotextes, par exemples, peuvent connaître une diffusion de très longue durée, sur des espaces géographiques ou culturels très vastes et être diffusés dans une grande diversité de médias- supports. Et ils peuvent également être enfermés à une date précise sur un seul support.-, mais aussi d'une « Communication sollicitative et aléatoire en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir. [...]

Ce destinataire doit donc être interpellé et convaincu instantanément de lire le message

¹<https://depot-e.uqtr.ca/2274/1/030277638.pdf>

Mémoire présenté a l'université du Québec a Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires la publicité dans un contexte de diversité culturelle: regards croises quebec-france

qu'on lui propose »¹

Les publicitaires tiennent désormais compte de ce cadre communicationnel singulier et des interférences qui, de ce fait, peuvent brouiller la communication. Cette remarque de G. LuginRésume bien cette première propriété et complète utilement la définition proposée dans la page précédente :

Relayé par un média unidirectionnel, le discours publicitaire doit ensuite limiter les dangers d'incompréhensions ou de malentendus. Ne pouvant recourir ni aux formulations, ni aux objections, il est le produit d'une activité langagière hyper-élaborée et planifiée. Il s'oppose en cela aux discours résultant d'activités laissant une large place à la fantaisie, à l'improvisation, au hasard, à la spontanéité, voire au désordre et à la discorde.²

La communication publicitaire se différencie largement de la communication dite de « Prototype »

Le meilleur exemple d'une communication prototypique serait une conversation face à face et à temps réel entre un énonciateur et un co-énonciateur. -

A la lumière de nos lectures sur la publicité, nous pouvons exposer les éléments de cette forme de communication : le premier pôle est celui d'un annonceur, qui en publicité devient l'énonciateur. Le pôle récepteur est envisagé comme un acteur complice dès

« Le recyclage de la culture par la publicité : Pour une analyse linguistique du phénomène d'intertextualité dans le discours publicitaire de la presse écrite en Algérie. Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat ès Sciences Option : Sciences du langage ».

La méthode d'analyse

Pour effectuer une analyse sémio pragmatique, voici la méthode générale qu'on a suit :

1. Compréhension du contexte : on s'intéresse au contexte dans lequel le slogan publicitaire est utilisé. Cela peut inclure des informations sur la marque, le produit ou le service, le marché cible, les objectifs de communication, etc.

2. Analyse sémantique :

On a identifié les mots et les expressions clés du slogan. Et l'analyse de leur signification littérale et l'exploration les connotations possibles.

¹ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. Op.cit. P. 23.

²LUGRIN. Gilles. Op.cit. PP. 27.28.

3. Analyse sémiotique :

- L'analyse les signes présents dans le slogan (mots, images, symboles, etc.) et l'identification des relations entre les signifiants (les éléments perceptibles) et les signifiés (les concepts ou idées associés).
- On a exploré les associations culturelles, sociales ou symboliques qui pourraient être liées aux signes utilisés, et leur impact sur la perception et l'interprétation du slogan.

4. Analyse pragmatique :

- L'évaluation des effets pragmatiques visés par le slogan, tels que l'influence sur les attitudes, les comportements ou les émotions des consommateurs.
- La considération des objectifs de communication du slogan et on a aussi examiné comment il cherche à influencer le public cible, à susciter une réponse émotionnelle ou à encourager une action spécifique.

5. Synthèse et interprétation :

Les résultats de notre analyse pour formuler une interprétation globale du slogan publicitaire. L'explication des significations, des intentions et des effets du slogan en fonction du contexte et des éléments sémiotiques et pragmatiques analysés.

L'analyse sémio-pragmatique peut varier en fonction des spécificités de chaque slogan et de l'approche analytique choisie. Cette méthode fournit une base générale pour effectuer une analyse sémiopragmatique, mais elle peut être adaptée en fonction des besoins et des objectifs de l'analyse.

Analyse sémio-pragmatique

Affiche 1 : mayonnaise Déli So



1. Description de l'affiche

L'affiche que nous avons devant nos yeux est une affiche du produit « Déli So » le slogan publicitaire se trouve en haut contrairement au logo qui se trouve en bas de l'affiche à gauche on remarque le produit mayonnaise sous trois forme différentes et à côté de lui au droit se trouve une carotte qui a des mains et des pieds et elle parle aussi une assiette de la salade. Tout cela, l'intérieur d'un espace vert (couleur de la nature)

2. Analysesémio pragmatique du slogan publicitaire

1. Les mots utilisés :

- « Rien » : Ce mot implique l'idée de rien, aucune chose ou aucun obstacle. Il représente un concept universel et absolu.
- « ne » : La négation est utilisée pour renforcer l'idée que rien ne peut résister.
- « lui » : Ce pronom personnel est utilisé pour désigner une entité ou un sujet particulier, qui est censé être capable de résister à tout.
- « résiste » : Ce verbe indique une action de résistance, de lutte contre quelque chose.

2. L'arrangement des mots : Le slogan utilise une structure simple et concise. Les mots sont disposés de manière à mettre l'accent sur l'idée centrale : rien ne peut résister à cette entité spécifique.

3. Objectif communicationnel : Le slogan vise à attirer l'attention du public, à susciter de l'intérêt et à créer un impact mémorable. Il cherche également à transmettre un message positif sur l'entité ou le produit promu.

4. Audience cible : L'analyse pragmatique prend en compte l'audience cible du slogan. Il peut s'agir d'un large public ou d'un groupe spécifique, en fonction du produit. L'objectif est d'engager cette audience et de lui donner envie d'agir

5. Connotations possibles et Effet attendu :

- Créer une impression de puissance : Le slogan utilise l'hyperbole pour donner l'impression que l'entité mentionnée est extrêmement puissante et capable de surmonter tous les obstacles. Cela peut susciter l'admiration et l'envie chez le public.
- Supériorité : Il implique une supériorité absolue de cette entité par rapport à tout ce qui peut se dresser contre elle.
- Défis et victoire : Le slogan crée une impression de défi en affirmant que rien ne peut résister, ce qui implique une victoire certaine face à tous les obstacles.
- Établir une association positive : En suggérant que rien ne peut résister à l'entité, le slogan cherche à établir une association positive dans l'esprit du public, renforçant ainsi son image et sa réputation
- Inciter à l'action : Le slogan vise à inciter le public à agir, que ce soit en achetant le produit, en soutenant la cause, ou en s'identifiant à l'entité promue. Il cherche à créer un sentiment d'urgence et à motiver le public à prendre des mesures.

Le slogan publicitaire "Rien ne lui résiste !" peut être interprété de différentes manières, ce qui crée une certaine ambiguïté. Il suggère que le produit de mayonnaise est capable de résister à toutes sortes de situations, qu'il peut être utilisé avec divers aliments, ou qu'il peut relever le goût de n'importe quel plat. Cependant, il peut aussi être perçu comme une affirmation exagérée, car il est peu probable qu'un produit puisse réellement résister à tout.

Quant au slogan d'accroche "Sans toi, je ne suis pas dans mon assiette !", il joue sur les mots pour exprimer l'idée que la mayonnaise est un ingrédient indispensable pour profiter pleinement des repas. L'expression "ne pas être dans son assiette" est une métaphore qui signifie ne pas se sentir bien, être mécontent ou insatisfait. Le slogan met en évidence le rôle de la mayonnaise dans la satisfaction gustative des consommateurs.

Ces slogans publicitaires utilisent l'ambiguïté et le jeu de mots pour attirer l'attention des consommateurs et créer une connexion émotionnelle avec le produit.

Affiche02 : boisson gazeuse Coca Cola



1-Description de l'affiche

Dans cette affiche publicitaire affichée sur des panneaux publicitaires dans les rues. Nous avons une image dans laquelle on trouve un slogan publicitaire de « Coca Cola » le slogan est « RÉVÈLE LE HÉROS EN TOI » à droite de l'affiche se trouvent des canettes de boissons gazeuses avec des images de vengeurs peintes dessus, le logo Coca Cola et le mot (AVENGERS). sous le slogan le producteur a écrit. Le goût de Coca Cola sans sucres .tout ceci à l'intérieur d'un fond noir.

2-Analyse sémio pragmatique du slogan publicitaire

« RÉVÈLE LE HÉROS EN TOI »

1. Signes et signifiants : Le slogan est composé de mots spécifiques, tels que "révèle", "héros" et "toi". Le signifiant est la forme matérielle de ces mots dans le slogan.

2. Signifiés et connotations : Le mot "révèle" implique une action de révélation ou de mise en valeur de quelque chose qui était auparavant caché ou peu connu. Le mot "héros" évoque des qualités positives telles que le courage, la bravoure et l'altruisme. Le mot "toi" fait référence à l'individu lui-même, suggérant que chacun possède des qualités héroïques.

3. Figures de style : Le slogan utilise une métaphore en associant le concept de héros à l'individu. Il invite le lecteur à découvrir ou à révéler les qualités héroïques qu'il possède en lui.

4. Contexte d'utilisation : Le slogan est probablement utilisé dans le cadre d'une campagne publicitaire pour promouvoir un produit. Le contexte peut être celui de l'auto-amélioration, du développement personnel ou de l'encouragement à relever des défis.

5. Analyse visuelle: Le slogan est accompagné d'éléments visuels, tels que des images des vengeurs sur les canettes, cela renforcerait le message du slogan en créant une association visuelle entre l'image et le texte.

6. Public cible et Interprétation globale : Le slogan s'adresse à un public jeunes notamment ceux qui font du sport, car le producteur précise qu'il est sans sucre et parce qu'il a utilisé le mot mystérieux et crypté en anglaise (AVENGERS) motivation pour le consommateur à découvrir et essayer ce produit. Qui aspire à des réalisations personnelles, qui recherche l'inspiration et qui est prêt à prendre des mesures pour atteindre ses objectifs. Le public cible peut être composé de personnes souhaitant surmonter des difficultés, réaliser des exploits ou se distinguer d'une manière ou d'une autre ; Le slogan vise à inciter le destinataire à découvrir et à exprimer ses propres qualités héroïques. Il cherche à inspirer un sentiment d'empouvoirement et d'estime de soi. Le message implicite est que tout individu au potentiel d'être un héros à sa manière, que ce soit par des actions grandioses ou des gestes simples dans la vie quotidienne.

7. Contexte culturel et social : Le slogan fait appel à l'idée de l'héroïsme, qui est un concept culturellement valorisé dans de nombreuses sociétés. Il s'adresse à des personnes qui aspirent à se sentir spéciales, puissantes ou exemplaires.

8. Effet perlocutoire : Le slogan vise à susciter un sentiment de motivation, d'émulation et de confiance chez le public cible. Il cherche à inciter les individus à croire en leurs propres capacités et à se lancer dans des actions héroïques, grandes ou petites, pour réaliser leurs aspirations.

9. Actions incitées : Le slogan encourage les individus à révéler leur potentiel et à agir de manière héroïque. Il incite le public à s'engager dans des actions courageuses, altruistes ou exceptionnelles pour atteindre leurs objectifs personnels ou contribuer à un bien plus grand.

10. Intention de l'annonceur : L'intention de l'annonceur est de créer une connexion émotionnelle avec le public cible et de les motiver à s'engager dans une action. L'annonceur cherche également à associer l'idée de héros à sa marque, afin de renforcer son image positive et d'encourager l'identification du public avec la marque.

Le slogan « RÉVÈLE LE HÉROS EN TOI » met en évidence son ambiguïté conceptuelle et l'absence de directives claires quant aux actions attendues. L'interprétation du terme « héros » et la manière de révéler ces qualités héroïques sont laissées à l'appréciation individuelle, ce qui crée une ambiguïté dans le message global du slogan.

Affiche03 : huile Elio CeVital



1. Description de l'affiche

La présente affiche publicitaire est une affiche de Cevital, elle est diffusée à la télévision, elle est constituée d'un logo « Cevital » en bas à droite, devant lui se trouve une bouteille de l'huile Elio « sans goût ». Au milieu on retrouve trois plats préparés avec cette huile. À gauche se trouve un slogan en haut ainsi que trois autres slogans publicitaires, tous les éléments sont à l'intérieur d'un cadre blanc et bleu.

Dans cette affiche publicitaire, il y a quatre slogans publicitaires mais également nous les avons découpés en deux types de slogans (slogan d'accroche « Partager le meilleur » et les trois slogans d'assise « 100% Naturelle, sans éclaboussures, Sans odeurs »).

A-Slogans d'assise

Il y a trois slogans d'assise « 100% Naturelle, sans éclaboussures, sans odeurs » écrit en français de couleur blanche, à la minuscule, ces trois slogans informent le consommateur des qualités du produit l'huile d'Elio.

B- Slogans d'accroche

« Partager le meilleur » Ce slogan est écrit en français, en grand, en gras à droite en haut de l'affiche, les slogans ici présent est écrit à l'intérieur d'un fond bleu de couleur blanche. Ceci pour être bien visible et lisible.

2. Analyse sémio pragmatique du slogan publicitaire

1. Signes et signifiants :

Le slogan est composé des mots « Partager » et « le meilleur ». Les signifiants sont les formes matérielles de ces mots dans le slogan.

2. Signifiés et connotations :

Le mot « Partager » évoque l'idée de partager quelque chose avec d'autres personnes, de créer une connexion et une expérience commune. Le mot « meilleur » implique la supériorité, la qualité ou l'excellence. Le slogan suggère donc l'idée de partager une expérience de haute qualité ou de partager ce qui est considéré comme le meilleur.

La présente affiche publicitaire est une affiche de Cevitale, elle est diffusée à la télévision, elle est constituée d'un logo « Cevital » en bas à droite, devant lui se trouve une bouteille de l'huile Elio « sans gout ». Au milieu on retrouve trois plats préparés avec cette l'huile. À gauche se trouve un slogan en haut ainsi que trois autres slogans publicitaires, tous les éléments sont à l'intérieur d'un cadre blanc et bleu.

Dans cette affiche publicitaire, il y a quatre slogans publicitaires mais également nous les avons découpés en deux types de slogans (slogan d'accroche « Partager le meilleur » et les trois slogans d'assise « 100% Naturelle, sans éclaboussures, Sans odeurs »)

A-Slogans d'assise

Il y a trois slogans d'assise « 100% Naturelle, sans éclaboussures, sans odeurs » écrit en française de couleur blanche, à la minuscule, ces trois slogans informes le consommateur des qualités du produit l'huile d'Elio.

B- Slogans d'accroche

« Partager le meilleur » Ce slogan est écrit en français, en grand, en gras à droite en haut de l'affiche, le slogan ici présent est écrit à l'intérieur d'un fond bleu de couleur blanc. Ceci pour être bien visible et lisible.

2. Analyse sémio pragmatique du slogan publicitaire

1. Signes et signifiants :

Le slogan est composé des mots « Partager » et « le meilleur ». Les signifiants sont les formes matérielles de ces mots dans le slogan.

2. Signifiés et connotations :

Le mot « Partager » évoque l'idée de partager quelque chose avec d'autres personnes,

de créer une connexion et une expérience commune. Le mot « meilleur » implique la supériorité, la qualité ou l'excellence. Le slogan suggère donc l'idée de partager une expérience de haute qualité ou de partager ce qui est considéré comme le meilleur.

3. Objectif communicationnel :

Le slogan "Partager le meilleur" vise à communiquer le message que cette huile offre une qualité supérieure et qu'elle doit être partagée avec les autres. Il cherche à établir une association positive entre le produit et l'idée de partager quelque chose de précieux.

4. Public cible :

Le slogan ne précise pas directement le public cible, mais il peut être adapté à un large éventail de consommateurs. Il peut s'adresser aux personnes qui aiment cuisiner et partager leurs créations culinaires avec leur famille et leurs amis. Il peut également s'adresser aux amateurs de bonne nourriture qui souhaitent utiliser les meilleurs ingrédients dans leurs plats.

5. Interprétation variable :

En raison de l'ambiguïté du slogan, les consommateurs peuvent interpréter le message de différentes manières en fonction de leurs propres préférences, besoins et expériences. Ce qui est considéré comme le meilleur pour une personne peut différer de ce que d'autres personnes considèrent comme le meilleur. Cette interprétation variable peut entraîner une ambiguïté quant à ce que le slogan promet ou ce qu'il attend des consommateurs.

6. Intention persuasive :

Le slogan utilise une approche persuasive en associant la qualité supérieure de l'huile à l'idée de partage. En utilisant le mot "meilleur", il suggère que l'huile en question est la meilleure option disponible sur le marché, ce qui peut influencer positivement les consommateurs dans leur décision d'achat.

7. Valeurs et connotations :

Le slogan met en avant les valeurs de qualité et de convivialité. En utilisant le mot "partager", il renforce l'idée que l'huile est un produit qui rassemble les gens et favorise les moments agréables autour de la table. Il suggère également que le partage de cette huile est un acte généreux et attentionné.

8. Cohérence et pertinence :

Le slogan est cohérent avec le domaine d'activité de l'huile. Il met en avant la qualité du produit et son potentiel à être utilisé dans des moments de partage et de convivialité autour de la cuisine. Il établit un lien émotionnel avec les consommateurs en associant le produit à des valeurs positives

9. Pragmatique linguistique :

Le slogan utilise une formule concise et percutante pour transmettre son message. Les mots "partager" et "meilleur" sont des termes clairs et compréhensibles qui captent rapidement l'attention du lecteur ou de l'auditeur

Ambiguïté dans la notion de « meilleur » : L'ambiguïté dans ce slogan réside dans la définition précise de ce que signifie « le meilleur ». La notion de « meilleur » peut varier en fonction des préférences, des opinions et des attentes individuelles. Ce qui est considéré comme le meilleur pour une personne peut ne pas l'être pour une autre. Par conséquent, le slogan peut être ambigu quant à ce qu'il promet ou ce qu'il offre réellement en termes de qualité ou d'excellence.



1. Description de l'affiche.

La présente affiche publicitaire est une affiche de « Gravure pub » de SARL, elle est diffusée sur des panneaux publicitaires dans la rue. On retrouve en haut à droite le nom de l'entreprise sous forme d'un logo dans un cadre, à côté est écrit une lettre (G) en majuscule. C'est le premier lettre de l'entreprise Gravure pub, Just en dessus le slogan publicitaire.

De l'autre côté de l'affiche nous remarquons photo d'une femme qui regarde tout écrit avec des yeux fermés .tout cela présenté sur fond noir.

2-Analyse sémio pragmatique du slogan publicitaire.

1. Le signifiant : Il s'agit de l'aspect matériel ou linguistique du signe, c'est-à-dire la forme sous laquelle il se présente. Dans ce cas, le signifiant est "Le Contrat de Confiance". C'est un ensemble de mots qui crée une image mentale dans l'esprit du lecteur.

2. **Le signifié** : Il représente la signification ou le concept associé au signifiant. Dans ce cas, le signifié renvoie à l'idée d'un accord ou d'une entente basée sur la confiance entre deux parties, généralement une entreprise et ses clients. Le slogan suggère que l'entreprise qui utilise ce slogan est engagée à établir une relation de confiance avec ses clients.

3. **Le référent** : C'est la réalité concrète à laquelle le signe fait référence. Dans ce cas, le référent est l'entreprise qui utilise le slogan. Le slogan implique que cette entreprise propose des produits ou des services fiables et qu'elle s'engage à respecter ses promesses envers ses clients.

En analysant plus en profondeur ce slogan, nous pouvons identifier plusieurs éléments clés :

- **"Le Contrat"** : Ce mot évoque une notion d'engagement formel entre deux parties. Il sous-entend que l'entreprise est prête à s'engager envers ses clients.

- **"Confiance"** : Ce mot évoque un sentiment de sécurité, de fiabilité et de croyance envers l'entreprise. Il suggère que les clients peuvent avoir confiance en cette entreprise et en ses services.

4. Pragmatique générale :

- Le slogan utilise le terme "Contrat de Confiance", ce qui indique un engagement mutuel entre l'entreprise et ses clients. Il suggère une relation basée sur la confiance réciproque.
- L'utilisation du mot "contrat" implique un accord formel et légal entre les deux parties, impliquant des droits et des responsabilités.
- Le slogan met l'accent sur la confiance, ce qui peut être perçu comme une promesse de qualité et de fiabilité de la part de l'entreprise.

5. Ambiguïtés possibles :

- Ambiguïté liée à l'étendue du contrat : Le slogan ne précise pas explicitement les termes et les conditions du contrat de confiance. Les clients pourraient interpréter cela de différentes manières, ce qui peut susciter des attentes différentes et potentiellement décevantes.
- Ambiguïté sur les limites de la confiance : Bien que le slogan mette en avant la confiance, il ne spécifie pas clairement jusqu'où cette confiance s'étend. Les clients peuvent se demander si cela se limite à la qualité des produits, au respect des délais, à la confidentialité des informations, etc.
- Ambiguïté sur les conséquences du non-respect du contrat : Le slogan ne mentionne pas les conséquences en cas de non-respect du contrat de confiance. Les clients pourraient se demander quelles mesures seront prises si l'entreprise ne respecte pas ses engagements.

6. Possibles interprétations :

- Engagement de qualité : Le slogan peut être interprété comme une promesse d'excellence et de qualité dans les services de gravure pub. Il peut évoquer la confiance des clients dans la capacité de l'entreprise à fournir des produits de haute qualité.
- Relation à long terme : Le terme "contrat" suggère une relation durable avec les clients, basée sur une confiance mutuelle. L'entreprise peut chercher à établir une relation à long terme avec sa clientèle en leur garantissant une expérience positive et fiable.
- Responsabilité partagée : Le slogan peut impliquer que l'entreprise s'engage à assumer ses responsabilités envers les clients, mais aussi que les clients ont un rôle à jouer dans le respect du contrat. Il peut suggérer que la confiance est un élément bidirectionnel et que les clients doivent également remplir leurs obligations.
- Le slogan publicitaire "Le Contrat de Confiance" d'une entreprise de graveur pub évoque une relation de confiance mutuelle et l'engagement de l'entreprise à fournir des produits de qualité. Cependant, il peut prêter à certaines ambiguïtés, notamment en ce qui

concerne les termes précis du contrat, les limites de la confiance et les conséquences en cas de non-respect du contrat. Ces ambiguïtés peuvent susciter des attentes différentes chez les clients et nécessitent donc une clarification pour éviter toute confusion ou déception.

Affiche05: FLY Emirates



1. Description de l'affiche.

L'affiche que nous comptons brièvement décrire est une affiche de FLY Emirates affichée sur les panneaux publicitaires dans les rues.

Dans cette affiche on trouve en haut un slogan publicitaire ainsi qu'un autre slogan juste en dessous. On remarque également une main de femme et une main d'homme formant un cœur. En bas à droite se trouve un logo de FLY Emirates. Tout cela à l'intérieur d'un paysage naturel.

2- Analyse sémiologique pragmatique du slogan publicitaire.

1. Le signifiant : "Vivez l'instant présent"

Le slogan est composé de trois mots simples et clairs qui sont facilement compréhensibles.

2. Le signifié :

Dans ce cas, le signifié renvoie à l'idée de vivre pleinement le moment présent, de profiter de l'instant sans se soucier du passé ou du futur.

3. Appel à l'action :

Le slogan "Vivez l'instant présent" de Fly Emirates contient un appel à l'action visant à inciter les consommateurs à vivre pleinement le moment présent. Il peut être interprété comme une invitation à profiter de l'expérience de voyage avec Fly Emirates et à tirer le meilleur parti de chaque instant.

4. Les connotations :

Le slogan peut évoquer des connotations de mindfulness, de pleine conscience et de sagesse. Il peut également suggérer l'idée de lâcher prise et de se libérer du stress et des préoccupations en se concentrant sur le moment présent.

5. Les codes culturels :

Le slogan s'inscrit dans une tendance culturelle croissante qui met l'accent sur la pleine conscience, le bien-être mental et l'importance de vivre dans le moment présent. Il peut être perçu comme une invitation à adopter un mode de vie plus équilibré et moins axé sur la performance et la productivité.

6. Ambiguïté intentionnelle :

L'ambiguïté peut être présente dans le slogan de Fly Emirates, et cela peut être intentionnel pour susciter une réflexion ou une interprétation multiple chez les destinataires. L'expression "Vivez l'instant présent" peut être comprise de différentes manières, ce qui peut créer un effet de surprise ou d'étonnement chez les consommateurs.

7. Ambiguïté conceptuelle :

Le slogan peut être ambigu sur le plan conceptuel. Il peut être interprété de deux façons principales :

- L'interprétation littérale : Il invite les voyageurs à profiter pleinement de leur voyage avec Fly Emirates, à apprécier les services et les expériences offerts par la compagnie aérienne, en se concentrant sur le moment présent de chaque voyage.
- L'interprétation métaphorique : Il peut être perçu comme un message plus profond, invitant les consommateurs à adopter une philosophie de vie axée sur la pleine conscience et à apprécier chaque instant de leur existence, au-delà des voyages en avion.

8. Cohérence avec la marque :

L'analyse pragmatique tient compte de la cohérence entre le slogan et la marque Fly Emirates. Le message "Vivez l'instant présent" peut s'aligner avec l'image de la compagnie aérienne en tant que fournisseur de voyages de luxe et d'expériences uniques, incitant les passagers à profiter pleinement de leur voyage et à se sentir privilégiés.

Le slogan publicitaire "Vivez l'instant présent" de Fly Emirates présente une ambiguïté intentionnelle et conceptuelle. Il peut être interprété à la fois comme un appel à vivre pleinement les voyages avec la compagnie aérienne et comme un encouragement à adopter une philosophie de vie axée sur la pleine conscience. Cette ambiguïté peut susciter l'intérêt des consommateurs en les incitant à réfléchir et à interpréter le message de différentes manières.

Affiche06:téléphone WiKo



1. Description de l'affiche

Dans cette affiche publicitaire affichée sur des panneaux publicitaires dans les rues. Nous avons une image dans laquelle on trouve un slogan publicitaire de « WIKO » le slogan est) à droite de l’affiche se trouve une femme souriante qui porte le haïk algérien avec des lunettes noirs et on voit dans sa main un téléphone de la marque Wiko et un panier. Tous ceci à l’intérieur d’un fond bleu dégradé.

2-Analyse sémio pragmatique du slogan publicitaire :

1. **Signifiant linguistique** : Le slogan est composé de mots spécifiques qui ont une signification claire. "Imposer tes codes" signifie prendre le contrôle de ses propres normes et valeurs, tandis que "changer les règles du jeu" suggère la possibilité de subvertir les conventions établies. Le hashtag (#) indique une référence à la culture en ligne et aux réseaux sociaux.

2. Signifié conceptuel :

Le slogan évoque l'idée de rébellion, d'individualité et d'autonomie. Il encourage les individus à ne pas se conformer aux normes préétablies, mais plutôt à exprimer leur propre identité et à redéfinir les règles selon leurs propres termes.

3. Objectif communicatif :

Le slogan vise à susciter l'intérêt et l'engagement du public. Il cherche à encourager les individus à adopter une attitude de confiance en soi, à exprimer leur originalité et à remettre en question les normes existantes.

4. Public cible :

Le slogan s'adresse probablement à un public jeune et dynamique, qui souhaite se démarquer et être reconnu pour son individualité. Il peut également cibler des personnes en quête de changement et de renouveau dans leur vie personnelle ou professionnelle.

5. Contexte socio-culturel :

Le slogan s'adresse probablement à une audience jeune. Il fait appel à l'aspiration à la différence, à la liberté et à la capacité de remodeler les normes établies.

Le slogan s'inscrit dans le contexte de la culture en ligne et des réseaux sociaux, en utilisant le hashtag comme un symbole de connexion et de partage sur les plateformes numériques. Il s'aligne sur les attentes et les pratiques des individus qui sont actifs sur les réseaux sociaux.

6. Intertextualité :

Le slogan utilise le langage et les symboles propres à la culture en ligne et aux réseaux sociaux avec l'utilisation du hashtag. Cela renforce le lien avec un public jeune et connecté, qui comprend et utilise ce type de langage.

7. Stratégie persuasive :

Le slogan utilise des éléments persuasifs tels que l'impératif ("impose tes codes") et la promesse de changement ("change les règles du jeu"). Il cherche à créer un sentiment d'empowerment chez le public, en les encourageant à affirmer leur identité et à briser les conventions établies.

8. Appel à l'action :

Le slogan contient un appel à l'action implicite en utilisant le hashtag (#) qui incite les individus à partager leurs expériences et leurs choix de vie en ligne, en utilisant le slogan comme une déclaration d'affirmation de soi.

9. Impact émotionnel :

Le slogan vise à susciter une réponse émotionnelle chez le public, en mettant l'accent sur des concepts tels que la liberté, l'autonomie et la possibilité de se démarquer des autres. Il cherche à créer une identification et une résonance émotionnelle chez les individus qui se sentent limités par les normes sociales existantes.

Imposer tes codes" : Le terme "codes" peut faire référence à des règles de conduite, des normes sociales, ou même à des codes informatiques.

- "Change les règles du jeu" : Cette partie du slogan peut être interprétée de différentes manières. Elle peut signifier de remettre en question les règles établies et de proposer des alternatives, ou bien d'adapter les règles existantes pour les rendre plus favorables à ses

propres intérêts. L'ambiguïté réside dans la façon dont on peut comprendre le changement des règles et dans les conséquences que cela peut avoir.

- Lien entre "imposer tes codes" et "changer les règles du jeu" : Il n'est pas clair comment les deux parties du slogan sont liées. Est-ce que l'imposition des codes conduit automatiquement à un changement des règles, ou bien cela nécessite-t-il une action supplémentaire ? L'ambiguïté réside dans la manière dont ces deux idées sont connectées et dans la logique du slogan lui-même.

Affiche07: Smart phone Condor



1. Description de l'affiche

Sur cette affiche publicitaire dans la rue, on trouve les éléments suivants :

- **Visuel** : L'affiche comporte une image du smart phone attrayante et captivante. Elle représente un téléphone portable de la marque « Condor »
- **Texte** : Il y a le slogan "déchaînez vos pouvoirs" qui accompagne l'image du smart phone. Ce texte est positionné de manière à attirer l'attention et à susciter l'intérêt des passants.
- **Marque/logo** : L'affiche peut comporter le logo « Condor » qui fait la publicité. Cela aide à identifier l'annonceur et à renforcer la reconnaissance de la marque.
- **Informations supplémentaires** : En plus de l'image et du texte principal, l'affiche contient plus d'informations complémentaires telles que des coordonnées. le site web www.condor.dz et leur numéro pour encourager l'interaction en ligne.

L'emplacement de l'affiche dans la rue, elle est placée à des endroits fréquentés les automobilistes

2. Analyse sémio pragmatique du slogan publicitaire :

1. Signifiant linguistique :

Le slogan est composé de trois mots clés : "Déchaînez", "vos" et "pouvoirs". "Déchaînez" implique une libération, une action énergique et puissante. "Vos" indique que les pouvoirs appartiennent à l'audience cible, soulignant l'individualité. "Pouvoirs" peut être interprété comme des compétences, des capacités, des ressources ou des forces internes.

2. Signifié conceptuel :

Le slogan évoque l'idée de libérer et d'utiliser pleinement ses propres capacités ou ressources personnelles. Il encourage l'audience à prendre conscience de son potentiel et à agir avec confiance et autorité.

3. Objectif communicationnel :

Le slogan vise à attirer l'attention du public et à susciter un sentiment d'excitation. Il cherche à inciter les consommateurs à se sentir puissants et capables grâce à l'utilisation du smartphone Condor.

4. Appel à l'action :

Le terme "déchainez" implique une action dynamique de la part des consommateurs. Il les encourage à libérer leurs capacités et leurs compétences à travers l'utilisation du produit. Cela peut créer un sentiment d'urgence et d'enthousiasme pour essayer le smartphone et exploiter son potentiel.

5. Métaphore :

Le slogan utilise une métaphore en associant les pouvoirs aux utilisateurs du smartphone Condor. Il suggère que le téléphone offre des fonctionnalités, des performances ou des avantages spéciaux qui permettent aux utilisateurs de se sentir puissants et maîtres de leur expérience numérique.

5. Contexte socio-culturel :

Le slogan s'adresse probablement à un public qui cherche à maximiser son potentiel, à se démarquer et à avoir un impact significatif dans sa vie personnelle, professionnelle ou sociale. Il peut être utilisé dans divers domaines tels que la mode, les sports, le développement personnel ou la technologie.

6. Intertextualité :

Le slogan utilise le langage métaphorique pour suggérer des associations symboliques et émotionnelles. Le terme "pouvoirs" peut être interprété de différentes manières selon le contexte, tels que les compétences, les talents, les connaissances ou la maîtrise.

Le slogan présente une certaine ambiguïté en ce qui concerne la nature exacte des "pouvoirs" mentionnés. Il peut faire référence à des fonctionnalités spécifiques du téléphone, à des possibilités créatives ou même à une expérience utilisateur globale exceptionnelle. Cette ambiguïté permet au slogan de s'adresser à un large public, chacun pouvant interpréter les "pouvoirs" à sa manière.

Le slogan "Déchainez vos pouvoirs" cherche à susciter l'excitation et l'enthousiasme

en encourageant les consommateurs à utiliser le smartphone Condor pour libérer leur potentiel. Il utilise une métaphore puissante et une ambiguïté intentionnelle pour attirer l'attention et inciter à l'action.

Conclusion

En conclusion de ce chapitre, nous avons examiné différents aspects de l'ambiguïté et de l'imprécision dans les slogans publicitaires. Nous avons commencé par décrire le corpus utilisé et présenté la méthode d'analyse adoptée, ce qui nous a permis d'obtenir des données pertinentes pour notre étude. En adoptant une approche pragmatique du slogan publicitaire, nous avons identifié les étapes suivies par les producteurs pour choisir un slogan ambigu. Ces étapes comprennent la recherche créative, l'évaluation de l'efficacité du slogan et sa conformité aux objectifs de communication.

Nous avons ensuite examiné les effets positifs et négatifs de l'ambiguïté et de l'imprécision dans les slogans publicitaires.

Pour comprendre pourquoi les producteurs préfèrent être imprécis dans leurs slogans publicitaires, nous avons examiné diverses raisons. Nous avons également abordé l'ambiguïté dans les slogans publicitaires en définissant ce concept et en soulignant son rôle dans la création d'un impact cognitif et émotionnel chez les consommateurs. L'ambiguïté syntaxique a été spécifiquement explorée, mettant en évidence la manière dont la structure linguistique peut contribuer à l'ambiguïté dans les slogans.

Finalement, nous avons replacé notre étude dans le contexte plus large de la communication publicitaire. Nous avons défini la communication, souligné l'importance de l'argumentation dans ce domaine et mis en évidence les particularités de la communication publicitaire, notamment son processus, ses objectifs et sa relation avec les consommateurs.



Conclusion générale

Conclusion générale

Dans cette conclusion générale nous récapitulerons les points clés abordés tout au long de l'étude et présenterons les principales conclusions qui en découlent.

Tout d'abord, nous avons examiné le contexte et la problématique entourant les slogans publicitaires en Algérie. Nous avons constaté que de nombreux slogans souffraient d'ambiguïté et d'imprécision, ce qui pouvait compromettre leur efficacité et leur compréhension par le public ciblé. Nous avons également souligné l'importance des slogans dans la communication publicitaire, car ils représentent souvent le message le plus mémorable d'une campagne publicitaire.

Ensuite, nous avons entrepris une analyse approfondie des différentes causes de l'ambiguïté et de l'imprécision des slogans publicitaires en Algérie. Nous avons identifié plusieurs facteurs qui contribuent à ce problème, tels que les contraintes linguistiques, les différences culturelles, les contraintes réglementaires, et les stratégies publicitaires inadéquates. Nous avons également étudié des exemples concrets de slogans ambigus et imprécis, en les décortiquant pour en comprendre les implications et les conséquences.

Par la suite, nous avons exploré les effets de l'ambiguïté et de l'imprécision des slogans publicitaires sur les consommateurs, tant du leur point de vue que des annonceurs. Nous avons constaté que l'ambiguïté peut entraîner une confusion chez les consommateurs et réduire l'impact persuasif des publicités. De plus, l'imprécision peut compromettre la crédibilité de la marque et la confiance des consommateurs. Du côté des annonceurs, ces problèmes peuvent conduire à un gaspillage de ressources et à une diminution du retour sur investissement.

Enfin, nous avons proposé des pistes de solutions pour atténuer l'ambiguïté et l'imprécision des slogans publicitaires algériens. Nous avons recommandé une approche plus rigoureuse dans la création et la formulation des slogans, en tenant compte des spécificités linguistiques et culturelles du public cible.

Cette étude sur l'ambiguïté et l'imprécision des slogans publicitaires algériens met en évidence les défis auxquels l'industrie publicitaire est confrontée dans le pays. L'identification des causes et des effets de ce problème permet de prendre conscience de son importance et de ses implications. En proposant des solutions potentielles, cette recherche vise à contribuer à l'amélioration de la qualité des slogans publicitaires en Algérie, afin d'optimiser leur impact et leur compréhension par le public.



**Référence
bibliographique**

Référence bibliographique

1. Belch, G. E., & Belch, M. A, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education) , 2018.
2. Bill Bernbach, Bernbach, B. Bill Bernbach's Book: A History of Advertising that Changed the History of Advertising. Villard Books, 1987.
3. Catalogage Electre-Bibliographie BRETON Philippe L'argumentation dans la communication - 3e éd - Paris La Découverte, 2003.
4. David Crystal -Crystal, D, Language play. University of Chicago Press.- 1998.
5. David Crystal, linguiste et auteur. -Crystal, D, a dictionary of linguistics and phonetics. John Wiley & Sons.- 2008.
6. David H. Maister, consultant en management -Maister, D. H, Managing the professional service firm. Free Press, 1997.
7. David Ogilvy, fondateur de l'agence de publicité Ogilvy & Mather. -Ogilvy, D. Ogilvy on advertising. Crown Publishing Group. 1983.
8. David Ogilvy, Ogilvy, D. Ogilvy on Advertising. Crown Publishers.
9. David Ogilvy, pionnier de la publicité et fondateur de l'agence de publicité Ogilvy & Mather - Ogilvy, D. Ogilvy on advertising. Crown Publishing Group-1983.
10. Francine J. Lipman, professeure de droit à l'Université de la Nouvelle-Orléans.- Lipman, F. J. (2012). Taxing ambiguity: Using tax incentives to achieve social and economic policy goals. William & Mary Law Review, 1357-1420.
11. Guide de la publicité et de la communication, Larousse Stratégies, vers 1830.
12. Jean Kilbourne, experte en communication et auteure de plusieurs livres sur la publicité - Kilbourne, J.. Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel. Simon and Schuster, 1999.
13. Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, L'Argumentation publicitaire, Paris, Nathan, 1997.
14. Jean-Michel Adam, linguiste spécialisé en analyse du discours publicitaire.-Adam, J.-M, Les textes: types et prototypes: récit, description, argumentation, explication et dialogue. Nathan., 1999.
15. Jef Richards. Richards, J. I., & Curran, J. M, The effectiveness of humor in advertising: A review. Journal of Advertising. 2002.
16. John Kenneth Galbraith. J. K, The Affluent Society. Houghton Mifflin, 1958.
17. John O'Toole- O'Toole, J.. The Trouble with Advertising. St. Martin's Press. 1994.

Référence bibliographique

18. Mary Wells Lawrence, fondatrice de l'agence de publicité Wells, Rich, Greene. - Lawrence, M. W. A big life (in advertising). Alfred A. Knopf, 2002.
19. Mémoire présenté à l'université du québec à trois-rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires la publicité dans un contexte de diversité culturelle:regards croisés québec-France.
20. Naomi Klein, auteure et militante pour la justice sociale et environnementale -Klein, N. No logo: Takingaimat the brand bullies. Vintage Canada.- 2000.
21. Roland Barth, l'aventure sémiologique, Ed, Seuil, Paris, 1985.
22. Shimp, T. A, Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning, 2019.
23. Stuart Ewen, historien de la publicité et auteur de "Captains of Consciousness". -Ewen, S. Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture. Basic Books. 2001.
24. WARNIER, Jean-Pierre (1999).La mondialisation de la culture. coll. « Repères ». Paris : La Découverte 2009.

Sitographie

1. <https://www.hrimag.com/LA-COMMUNICATION-MARKETING-un-processus-comprenant-9-constituants>
2. <https://www.hrimag.com/LA-COMMUNICATION-MARKETING-un-processus-comprenant-9-constituants>
3. <https://depot-e.uqtr.ca/2274/1/030277638.pdf>



Annexe

Annexes

Annexe 01 :



Annexe 02 :



Annexes

Annexe 03 :



Annexe 04 :



Résumé :

L'Algérie est un pays en développement qui connaît une forte croissance économique depuis plusieurs années. Dans ce contexte, la publicité joue un rôle important dans la promotion des produits et services proposés par les entreprises algériennes, et dans l'encouragement à la consommation de ces produits.

Cependant, la publicité en Algérie présente des spécificités linguistiques et culturelles qui peuvent affecter la compréhension et l'efficacité des messages publicitaires et les rendre parfois ambigus et imprécis. En effet, la culture algérienne est marquée par des normes sociales et des valeurs spécifiques, qui peuvent véhiculer les réactions des consommateurs aux messages publicitaires.

Alors, l'étude de l'ambiguïté et de l'imprécision des slogans publicitaires en Algérie se justifie par la nécessité de mieux comprendre les mécanismes qui sous-tendent la communication publicitaire dans ce pays, et d'identifier les spécificités linguistiques et culturelles qui peuvent avoir un impact sur l'efficacité des messages publicitaires. Cette étude peut contribuer à améliorer la qualité des messages publicitaires en Algérie, en proposant des recommandations adaptées à la spécificité du contexte linguistique et culturel algérien. Elle peut également permettre de mieux comprendre les réactions des consommateurs aux messages publicitaires, et de développer des stratégies publicitaires plus efficaces et mieux adaptées aux attentes des consommateurs algériens, notre travail se sur la transmission du message à sens unique, du locuteur au récepteur qui n'a pas la parole, en particulier dans le contexte du discours publicitaire

Les mots clés : ambigüité, publicitaire, slogans, communication...

Abstract

Algeria is a developing country that has been experiencing strong economic growth for several years. In this context, advertising plays an important role in promoting products and services offered by Algerian companies and encouraging their consumption.

However, advertising in Algeria has linguistic and cultural specificities that can affect the understanding and effectiveness of advertising messages, sometimes making them ambiguous and imprecise. Algerian culture is characterized by specific social norms and values that can influence consumer reactions to advertising messages

Therefore, studying the ambiguity and imprecision of advertising slogans in Algeria is justified by the need to better understand the mechanisms underlying advertising communication in the country and identify the linguistic and cultural specificities that can impact the effectiveness of advertising messages. This study can contribute to improving the quality of advertising messages in Algeria by providing recommendations that are tailored to the specific linguistic and cultural context of Algeria. It can also help better understand consumer reactions to advertising messages and develop more effective advertising strategies that are better aligned with the expectations of Algerian consumers. Our work focuses on the one-way transmission of the message from the speaker to the silent receiver, particularly in the context of advertising discourse.

Keywords: ambiguity, advertising, slogans, communication...

المخلص:

الجزائر هي دولة نامية تشهد نمواً اقتصادياً قوياً منذ عدة سنوات. في هذا السياق، تلعب الإعلانات دوراً هاماً في الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات الجزائرية، وفي تشجيع استهلاك هذه المنتجات.

ومع ذلك، فإن الإعلان في الجزائر يتميز بالخصوصيات اللغوية والثقافية التي يمكن أن تؤثر على فهم وفعالية الرسائل الإعلانية وتجعلها أحياناً غامضة وغير دقيقة. فبالفعل، تتميز الثقافة الجزائرية بالمعايير الاجتماعية والقيم الخاصة التي يمكن أن تنقل تفاعلات المستهلكين مع الرسائل الإعلانية.

لذا، فإن دراسة غموض وعدم الدقة في شعارات الإعلانات في الجزائر تبررها ضرورة فهم آليات التواصل الإعلاني في هذا البلد بشكل أفضل، وتحديد الخصائص اللغوية والثقافية التي يمكن أن تؤثر على فعالية الرسائل الإعلانية. يمكن أن تساهم هذه الدراسة في تحسين جودة الرسائل الإعلانية في الجزائر، من خلال تقديم توصيات ملائمة لخصوصية السياق اللغوي والثقافي الجزائري. كما يمكن أن تساعد في فهم تفاعلات المستهلكين مع الرسائل الإعلانية، وتطوير استراتيجيات إعلانية أكثر فعالية وملائمة لتوقعات المستهلكين الجزائريين. يركز عملنا على نقل الرسالة في اتجاه واحد، من المتحدث إلى المستقبل الذي ليس لديه الكلمة، خاصة في سياق الخطاب الإعلاني.

الكلمات الرئيسية: الغموض، الإعلان، الشعارات، التواصل...