



RÉPUBLIQUE ALGERIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE ABBES LAGHROUR KHENCHELA

Faculté des lettres et des langues étrangères
Département de Français

MEMOIRE :

Présenté pour l'obtention du diplôme de : Master 2

Option : Sciences du langage

Thème :

La communication publicitaire humoristique préalable d'une réception persuasive

Dirigé par :

Mm: HAMBLI Achour

Présenté et soutenu par :

Amina Himeur

Membre de jury:

Président :	Beroual Kamel	MCB	Université de Khenchela
Examinatrice :	Ouled Ammar Hassina	MAA	Université de Khenchela
Rapporteur :	Hambli Achour	MAA	Université de Khenchela

Année universitaire:

2020-2021

Remerciements

Ce travail est l'aboutissement d'un dur labeur et de beaucoup de sacrifices; nos remerciements vont d'abord au Créateur de l'univers qui nous a doté d'intelligence, et nous a maintenu en santé pour mener à bien cette année d'étude.

*Je voudrais tout d'abord adresser toute ma gratitude à la directrice de ce mémoire, Monsieur **Hambli Achour**, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses conseils judicieux, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.*

Mes vifs remerciements vont aux membres de jury d'avoir m'accepter de juger mon présent travail.

Enfin, je vous souhaite une bonne lecture.

Dédicaces

*A mes chers parents, à mon père aimant,
à ma mère, que Dieu ait pitié d'elle et la
mette en paix pour tous leurs sacrifices,
leur amour, leur tendresse, leur soutien et
leurs prières tout au long de mes études.*

*A mes deux amies RANIA et BOUCHRA
qui m'ont apporté leurs supports moraux et
leurs discussions animées tout au long de ma
démarche.*

AMINA

❖ **Sommaire**

❖ **Introduction générale**

Première partie : Partie théorique

Introduction à la partie théorique

Chapitre I : les notions de bases de la publicité.

Introduction partielle

1. Qu'est ce que la publicité ?
2. Les formes de la publicité :
3. Les fonctions de la publicité :
4. Les différents acteurs de la publicité :
5. Les modes d'action de la publicité :
6. Les objectifs de la publicité
7. Les caractéristiques de la publicité
8. Les Avantages de la publicité
9. Les effets négatifs de la publicité
10. Le rôle de la publicité
11. Qu'est ce qu'un marketing
12. La publicité humoristique
13. La Communication publicitaire

Conclusion partielle

Chapitre II : L'humour, son histoire, ses types, son rôle dans les publicités

Introduction partielle:

1. Qu'est-ce que l'humour
2. L'histoire de l'humour
3. types de l'humour
4. Les fonctions de l'humour
5. L'humour dans la publicité comme outil de communication
6. Le but de l'humour dans les publicités

Conclusion partielle.

Deuxième partie : Partie pratique

Chapitre 1 : cadre analytique de l'étude

Introduction partielle

- ❖ **Partie 01 : Analyse des images tirées des Spots de la publicité Alimentaire algérienne**

1. Analyse des spots publicitaires alimentaire algériens (du n°1 au n°3).

2- synthèse générale

- ❖ **Partie 02 : Analyse du signifiant linguistique dans les annonces publicitaires Alimentaires**

1-Analyse des affiches publicitaires (du n°1 au n°3)

2- Synthèse des résultats

Conclusion partielle.

- ❖ **Conclusion générale**
- ❖ **Références bibliographique**
- ❖ **Annexe**
- ❖ **Table des matières**

Introduction

Générale

Introduction :

L'utilisation de l'humour dans le discours publicitaire s'est considérablement développée au cours des dernières années, mais plus récemment est apparu l'utilisation du genre du personnage et de son décalage avec l'identification sexuelle du produit comme ressort humoristique. Après avoir présenté les fondements du procédé humoristique de stimulation de l'attention, puis analyse le recours à l'inversion des genres, les autres s'interrogent sur les perspectives et la durabilité prévisible de ce nouveau registre publicitaire.

Lors de sa création, la publicité est considérée comme étant l'art de convaincre, d'influence et d'orienter les opinions et attitudes du consommateur, que cela soit en cherchant à atteindre son conscient ou son inconscient. La publicité, en plus d'être simplement informatrice, cherche à jouer plus sur l'émotionnel, et cela en étant distrayante. Ainsi, elle s'est trouvé un nouveau moyen : l'humour.

L'humour s'est avéré être un moyen de communication pertinent, qui génère neuf fois sur dix, une émotion forte, les publicitaires l'ont bien compris, et n'hésitent pas à employer l'humour partout et sous plusieurs formes. Ainsi, la plupart des plus mémorables campagnes publicitaires contiennent de l'humour.

En effet, les gens aiment être distraits, et vont être plus attentifs à une publicité humoristique qu'à une publicité simplement informatrice ou sérieuse.

Le recours de l'humour dans les stratégies publicitaire est en fait basée sur l'hypothèse qu'un message humoristique est un véhicule de persuasive efficaces, en attirant l'attention, en transmettant l'information de façon pertinente et en faisant accepter le produit plus facilement. Cependant, si l'on considère d'autre objectif de communication, l'humour peut détériorer la compréhension du message, détourner l'attention du contenu du message ou encore éviter l'audience. De ce fait, malgré l'omniprésence de l'humour dans les publicités, son efficacité demeure incertaine. Pour ces raisons l'utilisation de l'humour des le domaine publicitaire a toujours été un sujet assez controversé. D'un point de vue, les conclusions des autres concernant l'impact de l'humour sont souvent contradiction de ce fait, la question de l'efficacité de l'humour demeure sans réponse. Donc pour identifier la relation entre l'humour et la

Introduction générale

publicité et comment il affecte sur la publicité. Notre problématique se formule comme suit :

- ✚ Pourquoi ajouter de l'humour au contenu pourrait être un moyen efficace d'atteindre vos objectifs de marketing sur les réseaux sociaux ?

A fin de cerner notre objet d'étude nous allons nous s'interroger sur les questions suivantes :

- ✚ Quand le sens de l'humour augmente-t-il la valeur de la marque ?
- ✚ Et quand cela lui fera-t-il du mal ? Existe-t-il un guide à ce sujet ?

En partant du principe que notre recherche se veut plutôt analytique et interprétative, nous avons choisi, d'émettre les hypothèses suivantes :

- Inclure le style humoristique dans les publicités aide à attirer l'attention et à rester en mémoire, ainsi qu'à créer des sentiments positifs envers la marque et à établir une bonne relation avec le client, et d'autre part, cela différencie le produit des autres concurrents.

Telles sont les hypothèses qui seront confirmées ou infirmées à partir de notre enquête sur le terrain, et avec notre analyse des résultats obtenus au niveau de la pratique.

Pour bien organiser notre travail, nous devons suivre une méthodologie dans laquelle nous présentons le plan du mémoire de la manière suivante :

La première partie est constituée de deux chapitres essentiels pour cerner l'objet d'étude, son terrain et les éléments théoriques adoptés. Le premier chapitre porte sur les notions de base de la publicité son définition, son fonction, son objectif, le marketing, la publicité harmonique et la communication publicitaire. Le deuxième est consacré à présenter L'humour, son histoire, ses types, son rôle dans les publicités.

La deuxième partie de notre mémoire constitue l'analyse du corpus recueilli. Dans le premier partie, nous avons analysé dans ce chapitre un groupe d'annonce algériennes prouvons des sites de communication. Ensuite, dans la deuxième partie nous avons analysé des images publicitaires.

Après toute cette partie d'analyse nous avons la conclusion, une sorte de synthèse qui résume les résultats de notre étude.

Première partie :

Partie théorique

Introduction :

La publicité est un message visant à promouvoir un bien, un service ou une idée, et dans de nombreux pays, les gens font quotidiennement l'expérience de différentes formes de publicité. Et les annonces imprimées occupent une grande partie des journaux et des magazines, tandis que des affiches publicitaires apparaissent dans de nombreux véhicules publics, magasins et équipements publics. Les publicités commerciales sont entrecoupées de programmes télévisés et radiophoniques.

La publicité atteint le public à travers de multiples formes de communication. Ces moyens comprennent les journaux quotidiens, les magazines, la télévision et la radio. La publicité a un grand impact sur la vie des gens dans les pays où elle est répandue, les encourageant à manger certains types de nourriture, à porter certains vêtements, à posséder certaines voitures ou à utiliser certains types d'équipement. Biens utilisés dans les maisons.

Dans cette recherche, nous tentons d'étudier la publicité en Algérie à travers l'existence d'un monopole complet de ce secteur par l'État à travers la Société nationale de la communication, de l'édition et de la publicité.

1. Qu'est ce que la publicité ?

La publicité «Action publique» consiste à sensibiliser le public aux produits, services, Entreprises, mais l'objectif ne se limite pas aux biens et services, il peut également toucher d'autres aspects, tels que: les attractions touristiques, les organisations gouvernementales ou non gouvernementales vantées, les événements sportifs, et les changements de comportement: drogue, tabac, accidents de la circulation, etc.

Le terme publicité contient plusieurs définitions. Tout d'abord, qu'il s'agisse d'annoncer de nouveaux produits ou de valoriser l'image de l'entreprise, c'est un moyen pour l'entreprise ou la marque de communiquer avec les clients. La publicité comprend également un espace de paiement pour promouvoir des produits, des événements ou des idées. Il existe dans l'espace public, les médias, internet ... On peut aussi parler de publicité au sens large comme une stratégie pour promouvoir des

concepts et leur donner une bonne réputation. Les types de médias et d'objectifs publicitaires varient considérablement et sont en constante évolution.

2. Les formes de la publicité :

La publicité télévisée a différentes formes et elle affecte les consommateurs à acheter le produit, et c'est en voyant le spot médiatique:

2.1 la publicité persuasive :

Elle vend les avantages d'un meilleur produit, qui dure plus longtemps et fonctionne mieux, et répond à la demande et ce en s'appuyant sur la rationalité du consommateur, car elle vise à influencer les consommateurs en les poussant à interagir en les incitant à penser pratiques et utiles à travers leur message. En décrivant le produit comme répondant au besoin. Comme ce schéma conceptuel illustre ses effets sur les consommateurs:

- ✚ Attirer l'attention.
- ✚ Contre intérêt
- ✚ Attiser la luxure.
- ✚ Commencez à acheter.

De tout cela et du fait du milieu de consommation dans lequel nous vivons, cette forme reste théorique car le consommateur n'est pas toujours rationnel dans ses achats.

Nous constatons que d'autres facteurs jouent un rôle comme la pression sociale, l'émotion ou d'autres publicités vendant d'autres produits concurrents. Comme les consommateurs peuvent également effectuer un achat en fonction de leurs envies et des besoins auxquels ils répondent.

Il est devenu difficile de lier un seul produit à une demande ou à un besoin, car le marché se développe chaque jour en augmentant la fabrication et la consommation en fonction de la compétitivité.

2.2 Publicité mécaniste :

A travers cette publicité, on voit qu'il est facile d'influencer le consommateur et de le déconnecter des besoins. Là où une personne prend le contrôle de lui, c'est-à-dire

lui obéit. Cette forme de publicité devient "le club du club" en raison de sa conception induisant une réponse ou de son soi-disant buy-in.

Le but de cette publicité était de convaincre le consommateur en faisant la promotion des qualités du produit, mais il s'agit maintenant d'obtenir une bonne incitation, c'est-à-dire un bon signal publicitaire.

Par conséquent, le lieu de publicité doit avoir un bon logo et une bonne image qui attire le consommateur. Bref, le produit doit être reconnu immédiatement lors de l'affichage du spot publicitaire. La motivation doit être simple, reconnaissable et explicite qui mène à l'achat.

Pour qu'un logo soit efficace, il doit répondre à une certaine conformité, comme être spécifique à une marque, être facile à retenir et ainsi attirer l'attention. C'est pourquoi les annonceurs recherchent des slogans avec des rimes et des répétitions, Grâce à ce processus, la mélodie entendue dans la publicité entrera dans le cerveau du spectateur et sera «activée» dans la pensée liée à ce produit.

2.3 La publicité suggestive:

On voit à travers cette publicité qu'elle vise davantage à atteindre l'inconscient, et les désirs intérieurs du consommateur. Cette publicité est considérée comme une "analyse psychologique". Ici, les annonceurs se posent toujours la même question: qu'est-ce qui mènera à l'achat? Ici, l'aspect psychanalytique joue un rôle important et émet des hypothèses sur les désirs inconscients, les fantasmes et les désirs non reconnus. Les concepts psychanalytiques ont été exploités par les annonceurs, qui vont évidemment les changer quelque peu, puis mettre en évidence les désirs sexuels afin de vendre un produit. La femme considérée jusqu'à présent comme «ménagère» est un objet ou ce qu'on appelle dans le domaine de la publicité un élément essentiel jouant un rôle important dans le marketing publicitaire. Il est dépouillé de l'ouvert et encourage le public, masculin et féminin, à regarder. Par son charisme et sa beauté, il attire et donne envie aux femmes de consommer le produit premium, sans oublier les hommes. Par conséquent, les produits sont associés à l'excitation sexuelle avec des slogans tels que «Essayez et n'ayez pas peur pour le plaisir» ou «Café appelé Famico».

2.4 La publicité projective:

Ce modèle donne le fait que le produit affirme l'appartenance du consommateur à un groupe et permet également l'accès à un nouveau groupe social qui correspond à ses motivations.

De nos jours, les annonceurs améliorent leurs ventes en associant ces quatre formes de publicité et en leur donnant le maximum d'opportunités pour inciter les clients à acheter un produit dont ils ont besoin.

3. Les fonctions de la publicité :

Étroitement la publicité a trois fonctions principales:

➤ d'abord:

Emplois matériels utilitaires: la publicité a des rendements matériels à la fois pour l'annonceur, pour l'avenir, pour les agences de publicité et les moyens de publicité, et de là pour toute la société.

Pour l'annonceur; La publicité l'aide à atteindre des millions d'audiences géographiquement en expansion, et à partir de là, à ouvrir les portes pour commercialiser des produits sur le plus grand nombre de marchés possible, ce qui offre finalement une plus grande opportunité de profit après avoir réalisé un ensemble d'emplois partiels.

Pour le public cible; La publicité remplit un ensemble de fonctions qui lui sont bénéfiques avec différents niveaux d'avantages. La publicité, par exemple, contribue à offrir des chances égales à différents groupes d'obtenir le produit.

Pour les agences de publicité; L'expansion et la spécialisation de l'activité publicitaire ont été la principale raison de son émergence, et c'est la raison principale de sa continuation, elle n'existe pas sans elle, mais le travail des agences de publicité, en particulier les agences mondiales, génère d'énormes et imaginatifs profits. leurs relations avec de grandes entreprises internationales, et non seulement la conception de différents types de messages publicitaires, mais en planifiant, en mettant en œuvre et en évaluant des campagnes publicitaires avec des objectifs différents.

Quant aux médias; La publicité est sa pierre angulaire, il suffit de savoir qu'en 2008, les dépenses mondiales en publicité s'élevaient à 485,555 milliards de dollars.

Pour la société; La publicité augmente le marketing produit, ce qui génère des bénéfices pour les annonceurs, qui à leur tour se verront élargir la taille de leur organisation, ce qui implique la recherche de nouveaux employés. Plus les institutions sont grandes, plus le montant des impôts va au Trésor public.

➤ **Deuxièmement**

Fonctions idéologiques: la publicité ne peut que résumer une certaine idéologie, qui peut être claire, et ce n'est peut-être pas le cas.

➤ **Troisièmement**

Fonctions esthétiques: La publicité est un terrain fertile pour la créativité dans les idées ou dans la traduction de ces idées lors de la conception du message publicitaire.

4. Les différents acteurs de la publicité :

Sur le marché de la publicité, nous trouvons quatre acteurs importants:

4.1 Annonceurs:

Parmi les entreprises souhaitant faire de la publicité, on trouve la première entreprise française sur Internet, le Groupe Orange et Selon les études de Kantar, qui a dépensé 100 millions d'euros en publicité en ligne.

4.2 Agences:

Il est lui-même responsable de la mise en place de la campagne publicitaire, car ils créent l'annonce qui sera diffusée.

4.3 Les supports ou médias:

Les médias ont pour objectif premier de diffuser des informations (par exemple: radio, Internet, journaux). Mais ses sources de revenus proviennent principalement de la publicité (le pourcentage des revenus publicitaires varie entre 50 et 80% des revenus selon les médias). Où ils ne diffusent que les réalisations des agences.

4.4 Le régie publicitaire :

Une entreprise qui gère de nombreux espaces publicitaires pour différents médias. Il agit comme un lien entre les annonceurs et les médias.

5. Les modes d'action de la publicité :

5.1 Mode cognitif:

Le message publicitaire préparé comprend vos informations de contenu organisées et adaptées à des publics et des moyens de communication spécifiques. Par conséquent, certains facteurs sont importants pour votre formation, ils peuvent inclure les processus cognitifs qui régissent ce message et votre relation avec la compréhension du message. C'est ce que présente cette étude en premier. Alors que l'étude des sciences cognitives, de la nature comportementale de l'esprit et des processus cognitifs, implique la mémoire, l'attention, la perception et la prise de décision, pour orienter la recherche, en relation avec les éléments pertinents qui impliquent l'utilisation de processus cognitifs dans la publicité un message.

5.2 Du cognitif à l'affectif :

Depuis l'Antiquité, le consommateur a été défini comme étant rationnel, toujours en Pour des solutions logiques et réfléchies, il s'agit de résoudre les problèmes de consommation Répondez à leurs besoins. Là où l'approche cognitive du comportement du consommateur reposait sur trois points fondamentaux:

- 1- Le consommateur prend une décision qui aboutit à ne retenir qu'une seule option.
- 2- Ce choix est facilité par les critères d'évaluation sur lesquels obtenir l'information.
- 3- Ce choix est le résultat d'une discrimination / classification entre les deux

Considérez les meilleures options / solutions. Cela suppose que les gens sont énergiques, conscients de toutes leurs actions, et à partir de là, ils se fixent des objectifs de recherche d'informations et de sélection.

La théorie de la publicité a été caractérisée par une approche cognitive et comportementale. Lorsque le modèle comportemental du comportement humain a été adopté par l'industrie de la publicité,

Pour les publicités, s'appuyer sur un soutien ferme aux théories des psychologues du comportement. C'était aussi simple et facile à comprendre et la raison de la façon de faire de la publicité et de travailler.

Enfin, parce qu'elle a renforcé l'idée que toutes les décisions de branding sont conscientes et rationnelles, et que la publicité peut influencer de telles décisions conscientes et rationnelles.

5.3 Le mode conatif :

- ✓ Il se concentre sur l'œuvre et en facilite le passage grâce à la publicité du message véhiculé.
- ✓ Atteindre l'objectif marketing et augmenter la part de marché en volume ou en valeur.
- ✓ Aller au point de vente, générer du trafic sur le site Web, demander une authentification, encourager les tests, la participation et parler ... ce que l'on appelle l'encouragement du comportement actif des consommateurs.

6- Les objectifs de la publicité :

Il vise à atteindre trois objectifs, à savoir:

✚ Informez le public à :

- Aimer le produit en influençant le côté psychologique et émotionnel.
- agir et le motive à essayer ou à s'appropriier le produit.
- Définition du produit, qu'il s'agisse d'un service ou d'une marchandise; Et c'est l'un des emplois et des objectifs les plus importants de la publicité qui vise à attirer l'attention.
- Son objectif est de créer ou de stimuler le désir par l'intérêt pour le produit.

7 Les caractéristiques de la publicité :

La publicité est une communication partisane non commerciale qui peut prendre le parti d'une marque, d'un produit, d'une entreprise ou de toute autre forme d'organisation.

- ✚ Issu de l'industrialisation et de la société de consommation, il a pris de l'ampleur avec l'avènement des médias de masse, de la distribution et de l'industrialisation au XIXe siècle.
- ✚ Il est en mesure de contribuer au plus grand succès de l'entreprise, et il est considéré comme une grande aide au succès des produits de l'entreprise.
- ✚ Il est également considéré comme une communication de masse et est ciblé en fonction de la nature du média.
- ✚ Il doit avoir une messagerie réduite qui délivre un message instantané.
- ✚ Il fonctionne sur le principe de la durée et de la répétition.
- ✚ La publicité est une connexion partisane.

8. Les Avantages de la publicité:

Bien que la publicité soit l'un des éléments de la communication marketing, elle présente différentes caractéristiques qui la distinguent du reste des autres éléments du mix de communication, et parmi ces caractéristiques, nous mentionnons les suivantes:

La publicité est un moyen répandu, car elle atteint et touche un large public, car c'est l'un des moyens de communication les plus utilisés et acceptés. elle est la méthode la plus utilisée par les spécialistes du marketing, en particulier lorsqu'il s'agit d'introduire des produits à forte consommation, et cela est dû au fait qu'elle touche un large public et malgré son coût accru, ce coût élevé se justifie car il génère des rendements importants.

La publicité est l'un des moyens qui se caractérise par la répétition et la continuité de la diffusion de messages publicitaires. Un message publicitaire est conçu pour tout le monde, et donc la publicité a une caractéristique globale, tout comme la publicité est plus claire que les autres moyens de communication.

La publicité est diffusée à travers les différents médias, qui à leur tour fonctionnent pour surveiller le message publicitaire, et il ne peut y avoir aucune modification ou changement dans l'information est dû au fait qu'elle touche un large public et malgré son coût accru, ce coût élevé se justifie car il génère des rendements importants. Elle affecte près de 90% des décisions des consommateurs d'acheter des biens et des services. Cela comprend non seulement les médias traditionnels, tels que la télévision, la presse écrite, la radio et les panneaux d'affichage extérieurs, mais aussi de nouveaux

concepts, comme Internet et la publicité mobile. Avec autant de supports publicitaires disponibles, les propriétaires d'entreprise peuvent s'interroger sur les avantages de la publicité télévisée par rapport à d'autres supports. En fait, la publicité télévisée offre des avantages avant tout autre support, ce qui en fait une utilisation efficace des dollars publicitaires.

Bien que la publicité soit l'un des éléments de la communication marketing, elle présente différentes caractéristiques qui la distinguent du reste des autres éléments du mix de communication, et parmi ces caractéristiques, nous mentionnons les suivantes:

- ✚ La publicité est un moyen répandu, car elle atteint et touche un large public, car c'est l'un des moyens de communication les plus utilisés et acceptés.
- ✚ La publicité est la méthode la plus utilisée par les spécialistes du marketing, en particulier lorsqu'il s'agit d'introduire des produits à forte consommation, et cela est dû au fait qu'elle touche un large public et malgré son coût accru, ce coût élevé se justifie car il génère des rendements importants.
- ✚ Un message publicitaire est conçu pour tout le monde, et donc la publicité a une caractéristique globale, tout comme la publicité est plus claire que les autres moyens de communication.
- ✚ La publicité est diffusée à travers les différents médias, qui à leur tour fonctionnent pour surveiller le message publicitaire, et il ne peut y avoir aucune modification ou changement dans le message publicitaire.

9. Les effets négatifs de la publicité :

La publicité, un art raffiné qui vise à introduire le consommateur à la marchandise pour la promouvoir, car c'est une science dans le système économique général pour atteindre les objectifs de rentabilité pour le producteur et le bénéfice pour le consommateur. Cependant, la réalité nous montre un écart pour la plupart de ces publicités, en dépassant les valeurs de la communauté, la décence publique et parfois la logique! Les publicités commerciales nous confrontent fréquemment sur des panneaux d'affichage dispersés le long des rues et de leurs largeurs, et sur les toits et les murs des bâtiments, la plupart d'entre eux sont de culture occidentale, non liés aux valeurs de la société et de sa culture, mais certains d'entre eux vous provoquent grossièrement! Surtout, pour ceux qui se disputent avec sa famille sur les modes qu'ils

suivent, que ce soit en vêtements, en forme ou en accessoires, cela ne leur convient pas, et cela s'affiche partout où ils vont! Vous conseillez à vos enfants de ne pas utiliser de boisson gazeuse, car les recherches indiquent qu'elle contient une violation de la charia et des lésions corporelles, mais les publicités qui en font la promotion remplissent la ville! Les publicités pour «boissons énergisantes» et «voler» remplissent non seulement les rues et les bâtiments, mais aussi les chaînes satellites, même si les recherches confirment leur impact négatif sur la santé et l'esprit à long terme! De plus, les publicités de restauration rapide sont trop nombreuses pour être comptées, et la recherche occidentale a montré la responsabilité de l'obésité qui cause des maladies cardiovasculaires, et bien plus encore! Sans parler des journaux qui publient ces publicités, et les soutiennent avec des jeunes hommes et femmes, avec des vêtements et des accessoires, et nous essayons d'en empêcher nos enfants. Ensuite, cette déviation publicitaire ne s'est pas limitée à ce qui précède, mais a continué à transformer la langue arabe en métaphores sélectives qui manipulent les instincts et les sentiments! Alors imaginez avec moi, cher lecteur, une publicité pour le chocolat qui dit, dans le texte littéral: "Une nouvelle forme pour plus de douceur!" Et un autre pour un type de savon, il dit: "délicieux savon à la fraise et à la crème"! Comment puis-je ressentir la douceur du chocolat si je ne le frotte pas sur mon visage et mon corps?! Comment puis-je profiter de la fraise et de la crème dans le savon si je ne la goûte pas?! Dans de telles publicités, la signification métaphorique est rejetée, car elle ne tombe pas à sa juste place, alors la publicité devient: des phrases éparses sans lien entre elles et la marchandise! Est-ce que sous-estimer l'esprit des consommateurs, à travers les expressions: plaisir et douceur au mauvais endroit? Une tromperie claire qui cherche à confondre mon esprit, à sauter entre des phrases qui soulèvent des questions, et à alerter l'esprit subconscient sur des questions de langue, de corps et de couleur! Ces publicités ne se limitent pas aux rues, aux murs des bâtiments et aux journaux, mais la plupart des chaînes satellites contribuent à les promouvoir, et leur danger réside dans le fait qu'elles sont plus excitantes en raison des moyens séduisants qu'offre la technologie photographique, y compris les images, les couleurs. et des corps, et des astuces qui sautent sur les valeurs et la religion, pour faire bouger les Instincts afin d'acheter telle ou telle marchandise! Si les annonceurs et les concepteurs publicitaires ne sont pas conscients de la responsabilité qu'ils doivent assumer, pour le contenu de la publicité, devant le consommateur, la société et le goût du public, et si les tribunaux ne se prononcent pas à ce sujet, alors le ministère de

l'Information, Protection des consommateurs, et autres agences gouvernementales, ainsi que les institutions de la société civile, et les écrivains, d'exiger, par tous les moyens, de définir une charte éthique pour les publicités commerciales, ou au moins d'atténuer leurs effets néfastes, à la place des installations qui leur sont fournies . - La liberté sur laquelle repose aujourd'hui la publicité, en tant que seule, est nulle, car la liberté est une épée à double tranchant qui peut détruire Elle peut construire, et la liberté de ces publicités est extrêmement destructrice et non constructive ... et son danger réside dans sa participation, d'une manière ou d'une autre, à l'élévation de la moralité et de la personnalité de nos enfants. Par conséquent, la publicité n'est plus une aide pour la famille dans la mise en scène et l'éducation, mais est devenue une préoccupation pour elle, anticipant les scénarios sur la culture occidentale et ses messages suggestifs, gaspillage de valeurs religieuses, de traditions et de coutumes locales, ils contribuent, qu'on le veuille ou non, à dessiner l'image de la société de demain, la société de la mondialisation et de la libération.

10. Le rôle de la publicité :

La publicité joue un rôle important dans le succès des activités de marketing au sein de l'organisation en réalisant des communications marketing entre le producteur et le consommateur. Les stratégies publicitaires sont considérées comme rien d'autre que le développement d'efforts publicitaires adaptés à des situations marketing spécifiques, la tâche de publicité n'est rien mais ouvrant la voie aux représentants commerciaux pour promouvoir leurs produits à des coûts de distribution inférieurs. Fournir diverses données et spécifications suffisantes et inconnues du consommateur concernant le contenu du bien ou des services offerts par toute institution économique La publicité instaure de nouvelles habitudes chez les individus qui deviennent plus ancrées avec une utilisation plus fréquente. Par exemple, se brosser les dents avec du dentifrice, se laver les cheveux avec de la lotion ... en raison de l'exploitation avancée des biens et services annoncés.

Il faut également noter que le rôle de la publicité diffère selon plusieurs variables, car il est principalement lié au plan marketing en général et à la stratégie de communication mise en place par l'établissement en particulier, et sa fonction est liée au marché représenté dans l'offre et à la demande et à la conjoncture économique que traverse l'institution d'une part et aux caractéristiques du secteur d'activité d'autre part.

11. Qu'est ce qu'un marketing ?

Le marketing est défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens commerciaux que les organisations utilisent pour influencer leur comportement. Il crée la valeur que voient les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs.

11.1 Qui est le marketeur?

C'est avant tout un spécialiste avec une bonne base théorique. Une personne qui ne possède pas pleinement les connaissances des principes du marketing ne sera pas en mesure de mener la recherche et de développer le concept nécessaire pour une campagne publicitaire. Pour ce poste, en plus de l'enseignement supérieur spécialisé, des connaissances en psychologie, en sociologie et en cadre législatif seront nécessaires. Un bon spécialiste du marketing doit, entre autres, avoir à la fois une pensée analytique et une pensée créative. Il devrait facilement établir des contacts avec différentes personnes, être social et jouir d'une stabilité émotionnelle et diplomatique. Marketer doit être un utilisateur de PC fiable et connaître le package de base, qui comprend des logiciels bureautiques et des logiciels spéciaux. Maîtriser ce volume spécialiste permettra des capacités mathématiques. Ne vous en mêlez pas et apprenez les bases de la programmation. Presque tous les spécialistes du marketing ont une exigence de connaissance obligatoire d'une langue étrangère. Ceci est particulièrement important si l'entreprise opère sur le marché international.

11.2 Marketing Internet:

Certains professionnels étudient les marchés de vente et de promotion de la publicité sur Internet. Ils sont appelés un peu différemment. Ce sont des spécialistes du marketing Internet.

En plus de tout ce qui précède, leurs fonctions comprennent:

- ✓ Attirer les visiteurs sur le site Web de l'entreprise.
- ✓ Développement de projets Internet.

En conséquence, une rentabilité élevée des investissements en espèces doit être assurée sur le World Wide Web. Un spécialiste du marketing Internet est un spécialiste qui ne connaît pas seulement les bases du marketing. Il doit avoir une connaissance des technologies de réseau, ainsi que de la conception Web, et avoir des

compétences pratiques pour trouver rapidement les informations nécessaires sur le World Wide Web. Online Marketing Expert est un expert dans la création d'images et de textes publicitaires, bien versé dans les technologies de paiement électronique et capable de communiquer avec les clients. Comme vous pouvez le voir, cette position prend beaucoup.

Le marketing Internet est un effort fastidieux pour rassembler les informations nécessaires, qui doivent être organisées et analysées à l'avenir. De plus, sur la base des données obtenues, un spécialiste élabore une stratégie spécifique de promotion des produits.

11.3 Analyste marketing:

La tâche de ce spécialiste est d'analyser la structure du marché, de prévoir la demande et d'évaluer le potentiel de promotion des produits d'assurance nouvellement créés. Un analyste marketing doit maîtriser tous les outils de sa profession. Cela permettra à l'entreprise de se développer en permanence et de fonctionner avec succès.

11.3.1 Qu'est-ce qu'un analyste marketing?

C'est un spécialiste qui suit toutes les tendances des nouveaux marchés émergents et sait gérer l'incertitude.

11.3.2 Quelles sont les responsabilités d'un analyste marketing ?

Cette liste comprend :

- ❖ Diriger des groupes de discussion sur la recherche sur le terrain ;
- ❖ Surveiller le marché où se trouvent les concurrents ;
- ❖ rechercher les préférences des consommateurs ;
- ❖ la formation d'une politique diversifiée ;
- ❖ Rapports, etc.

Le spécialiste du marketing, qui travaille pour une grande entreprise, effectue des recherches sur le marché régional. C'est un spécialiste capable de générer des idées, de trouver les bonnes informations et de gérer des événements et des personnes.

En ce moment, la profession d'Analyste Marketing figure sur les listes des plus prometteuses et prestigieuses. Par conséquent, il n'est pas surprenant que l'employeur ait augmenté les exigences pour les candidats à ce poste. En règle générale, le

candidat est examiné pour ses connaissances en sociologie, économie, jurisprudence, statistiques, législation en vigueur, histoire du développement de la production et du commerce.

12. La publicité humoristique :

Aujourd'hui, l'humour est un élément essentiel de la publicité. Comme la publicité se concentrait sur l'affichage du produit dans la publicité moderniste, la base de la publicité ne dépendait plus du fait du produit : le divertissement est devenu le centre d'appels.

Par conséquent, l'utilisation de l'humour aide les publicités actuelles à faire croire à l'individu qu'il veut nous séduire, pas nous persuader. Dans un article sur le rôle de l'humour dans la publicité publié en 1999, Klein et Clarisse ont présenté les résultats d'une enquête américaine auprès des professionnels de la publicité aux États-Unis. Selon cette enquête : 94% pensent que l'humour joue un grand rôle pour attirer l'attention des consommateurs, 38% pensent qu'il permet une meilleure compréhension du message publicitaire et 62% pensent que les publicités humoristiques sont plus efficaces en matière de persuasion.

Certaines études sur la relation entre humour et efficacité publicitaire ont montré que l'humour permet d'attirer l'attention des consommateurs, mais sans garantir qu'ils sont les meilleurs pour le message publicitaire. Surtout, la vulgarisation du code de la blague dans la publicité correspond à la volonté de construire une relation collusoire avec les consommateurs : en réalité, l'humour attire l'intelligence et demande un effort de compréhension, créant une atmosphère de complicité.

Le pouvoir de l'humour dans la publicité équilibre la distraction et l'implication par la complicité : « L'humour détourne de la façon dont il nuit à l'essence, il attire l'attention du public sur la déclaration plutôt que sur l'énoncé. »

Il est possible de vendre et de commercialiser efficacement des produits qui ne représentent pas un gros achat pour le consommateur et c'est ce qui fait de l'humour, et parfois ces produits ne peuvent pas se passer d'humour comme les produits ludiques (mâcher) ou les produits interdits (papier toilette, etc.)) ou des produits de séduction Pour réduire la barrière entre le producteur et le consommateur. D'autres produits se dispensent facilement d'humour, comme les cosmétiques ou les parfums.

En revanche, l'humour est de plus en plus utilisé au stade de la maturité du produit en question : le produit est connu, a fait ses preuves, il peut donc communiquer avec humour. Le meilleur humour est l'humour stratégique : qui donne de la personnalité à la marque.

13. La Communication publicitaire :

Si l'objectif principal de votre entreprise est de recevoir des appels téléphoniques, créez des campagnes d'appels. Les campagnes d'appels vous permettent de vous concentrer sur la génération d'appels supplémentaires directement à partir de vos annonces. Avec ces campagnes, vous pouvez utiliser les enchères au CPC en fonction de la valeur de tout appel adressé à votre entreprise. Vous pouvez également ajouter les informations de votre téléphone actuel à vos nouvelles annonces et associer des extensions sélectionnées à vos campagnes de communication. Pour plus d'informations, commencez par lire l'article À propos des campagnes de contact.

a. Les Outils de la communication publicitaire :

La publicité est définie dans l'éducation marketing comme le processus d'achat d'un espace utilisé pour promouvoir un produit, un service ou une marque sur l'un des principaux supports publicitaires (télévision, presse, radio, panneau d'affichage, Internet et cinéma). Lorsque la publicité pour des actions de marketing direct se différencie par son caractère impersonnel (ou individuel) et le fait que les effets souhaités ne sont généralement pas liés à l'action immédiate. Nous constatons que le développement d'Internet a soulevé des questions sur la définition habituelle de la publicité et la distinction entre publicité et marketing direct. Et le message publicitaire sur Internet peut, d'une part, mélanger des objectifs spécifiques (image, réputation, etc.) avec des objectifs de réponse immédiate (clic), et d'autre part, ils sont totalement individuels.

La publicité, ses produits, ses événements et ses offres pour l'entreprise sont essentiels pour développer le portefeuille de clients et créer de nouvelles affaires. Cependant, il est essentiel de choisir les moyens de communication appropriés en fonction du budget disponible et des objectifs recherchés. Une mise à jour sur les moyens de communication publicitaire. Deux univers : **les médias et les non-médias :**

Chapitre 01 Les notions de base de la publicité

J'adopte une distinction entre deux mondes, dont chacun rassemble différents supports publicitaires : la communication médiatique et la communication non médiatique qui dénote ou dénote leur nom. Les deux types de communication se distinguent par le fait qu'un intermédiaire est utilisé pour transmettre ou non des informations de contact . Ainsi, la communication médiatique en tant que support publicitaire comprend :

- ✚ la presse papier.
- ✚ la télévision.
- ✚ la radio.
- ✚ Cinéma.
- ✚ Affichage.
- ✚ Le web ou internet.

Communication en dehors des médias : Il comprend les technologies de communication suivantes :

- ✚ Relation avec la presse.
- ✚ Annonces de point de vente.
- ✚ Événements.
- ✚ L'utilisation de ces supports dépend de la stratégie et des objectifs de communication approuvés.

Communication local ciblé :Il est considéré comme l'un des meilleurs médias, notamment :

- radio.
- PQR (Presse quotidienne régionale).
- Presse spécialisée.

Les radios locales et les journaux papier ne se consacrent pas seulement à fournir des informations locales, ils sont également aptes à s'identifier sur leur localisation, et en plus, ils disposent de données précises sur leurs publics : tranches d'âge, sexe, classe sociale et professionnelle, etc. . Il est très facile de choisir le support en fonction de l'objectif et cela est dû à l'amélioration de votre retour sur investissement. De plus, ces moyens de communication sont très peu coûteux en termes d'avantages qu'ils peuvent apporter.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons parlé de la publicité, ses formes, ses fonctions, ses différents acteurs, ses modes d'action, ses objectifs et caractéristiques ses effets négatifs , son rôle aussi, nous avons parlé de la publicité humoristique.

Chapitre II

Introduction :

Dans ce chapitre, nous avons abordé quelques définitions de l'humour et de son rôle dans le marketing des publicités commerciales en Algérie. Dans la communication humaine, la plupart des gens ont recours à l'humour pour ajouter du plaisir et attirer les autres dans leur conversation et leur personnalité, car cela augmente la notoriété de la marque et c'est en incitant les téléspectateurs à prêter attention à la marque, à mémoriser son nom et à connaître les produits qu'elle propose, et à présenter au téléspectateur toutes les caractéristiques du produit, et à son tour à faire aimer la publicité, la marque et la publicité aux téléspectateurs une.

1. Qu'est-ce que l'humour ?

L'humour est le type d'industrie du divertissement dédiée à faire rire les gens à travers des blagues, des blagues et des sarcasmes. En général, l'humour fait également référence au génie ou à l'humeur d'une personne, comme « être de bonne humeur » ou « être de mauvaise humeur ». Le mot humour vient du latin humor qui signifie « fluide ». Ce sens de l'humour dérive de la théorie des anciens Grecs selon laquelle il existe 4 « humeurs » qui maintiennent l'équilibre de base de chaque être humain.

L'équilibre de l'humour donnait une bonne santé et on disait alors que la personne avait un bon sens de l'humour. De cette façon, l'expression sens de l'humour indique la disposition de la personne dans les blagues et les rires. Une personne qui a le sens de l'humour est joyeuse, plaisante et sociable, contrairement à quelqu'un qui n'a pas le sens de l'humour. D'autre part, les sautes d'humeur sont souvent identifiées comme des signes d'états psychologiques qui perturbent le sujet. Une personne qui se consacre à la création d'un spectacle humoristique s'appelle un humoriste. En littérature, l'humour est une ressource dans tous les genres littéraires. L'humour s'entend avec le lecteur et rend la lecture plus intéressante.

Bien que la définition de l'humour soit en fin de compte une question de goût personnel, la mesure dans laquelle une personne trouve quelque chose d'humour dépend d'un éventail de variables, notamment l'emplacement géographique, la culture, la maturité, le niveau d'éducation, l'intelligence et le contexte, par exemple,

Chapitre 02 L'humour, son histoire, ses types, son rôle dans les publicités

préférée pour les enfants. Les slapsticks comme les dessins animés de Tom et Jerry, en revanche, les auditeurs matures ont tendance à avoir des formes d'humour plus sophistiquées telles que la satire qui nécessitent une compréhension du sens social et du contexte.

« Tout ce qui est drôle est un acte de parole proportionnel à l'état de communication. Mais l'humour à lui seul ne constitue pas la totalité de l'état de communication. C'est la preuve qu'une action humoristique peut apparaître dans différentes situations où le contrat est variable : publicité, politique, média, conversation, etc. Il s'agit plutôt d'une certaine manière de dire au sein de ces différentes situations, un acte verbal à des fins stratégiques pour faire de son interlocuteur un partenaire », ou une victime s'il lui fait du mal. «

L'action humoristique est le résultat du jeu créé entre les partenaires de la situation de communication et les héros de la situation de parole.

2. L'histoire de l'humour :

Au XVIII^e siècle, pour la première fois en français, le mot « humour » est documenté, entré en France grâce aux liens que les penseurs des Lumières entretiennent avec les philosophes britanniques. Les jours les plus perdus sont ceux où nous n'avons pas ri.

L'humour a plusieurs avantages, notamment : Parfois, il jaillit d'une note triste.

Raconté avec la plus grande rigueur, avec un mépris très net pour l'opinion du lecteur ; Sa méthode préférée est l'expansion frénétique de certaines propriétés. L'intersection inattendue de deux idées très éloignées à travers l'opération d'un jeu de mots ou à travers une pièce dans une perspective littéraire.

Le patient a accumulé des détails dans le baroque, mais sa conclusion avec rigueur et logique est décevante.

3. types de l'humour :

3.1 Le burlesque :

Chapitre 02 L'humour, son histoire, ses types, son rôle dans les publicités

Cet humour fait rire en mélangeant le distinctif et le vulgaire, et il est considéré comme un humour sans message c'est-à-dire ce qu'on appelle une première classe : Vous vous moquez de quelque chose de noble avec des rots, des pets, etc. C'est souvent de l'humour très physique, basé sur l'exagération. Cela peut aussi inclure une violence exagérée (le personnage reçoit toujours un coup de pelle dans la tête, etc.).

Exemples : internet tombe en panne dans les vidéos, glisse sur une peau de banane, juste pour rire : gag.

3.2 La raillerie :

C'est-à-dire ce qu'on appelle l'humour méchant ou gratuit, Nous rions de l'apparence, des défauts, des tics ou du nom d'une personne. Exemple : Joey a un nez si gros qu'il ne peut pas sortir quand il y a du vent ! (Basé sur rien). « On s'arrête à la première chose qu'on voit, ce ne sont que très peu de gags. Mais ça fait quand même mal quand on est victime », a déclaré Luke Powelly, auteur et professeur à la National School of Humour.

3.3 Le non-sens et l'absurde :

Il rit de tout.

Exemple : Une excellente chanson de Dennis Drolet. Le terme absurde est parfois utilisé pour dire que quelque chose n'a pas de sens, mais dans l'humour absurde, il y a généralement un deuxième degré destiné à transmettre un message.

3.4 La Parodies et la satire :

La parodie imite le style d'une personne ou d'une action en particulier afin de se moquer d'elle. Par **exemple** : une chanson que nous prenons sur sa mélodie, mais changeons ses paroles.

La satire vise à condamner les erreurs et les lacunes des individus, des gouvernements et de la société. **Exemple** : Le journal satirique Le Navet publie de fausses nouvelles comme des coupes budgétaires : 450 000 étudiants québécois seront réunis dans une même classe. L'article est faux, c'est une critique du gouvernement qui prétend encore que les coupes budgétaires ne touchent pas les étudiants...

La satire efficace semble souvent si plausible qu'elle jette le doute sur le sérieux de l'auteur. Certains lecteurs sont préoccupés par le jeu, en particulier lorsque l'ironie apparaît hors contexte sur les réseaux sociaux.

Chapitre 02 L'humour, son histoire, ses types, son rôle dans les publicités

3.5 Le mot d'esprit :

Une blague est un jeu de mots ou un décalage dans le temps d'une phrase parlée.

Et voici ce que dit Luke Pouillet : « Les gens n'aiment souvent pas les jeux de mots ou les gags parce qu'ils sont bien préparés et ça se voit. »

Par contre, on dit que la personne qui en parle a un bon sens de la présence. La blague est immédiatement impressionnante, mais elle ne communique pas bien. « Il fallait être là pour comprendre !

3.6 L'ironie et le sarcasme :

Le sarcasme est un paradoxe qui vise clairement à critiquer ou blesser quelqu'un, en disant paradoxalement le contraire de ce que vous pensez. Exemple : Il pleut beaucoup et elle dit « Wow, belle journée. » Nous comprenons que vous n'aimez pas le temps aujourd'hui, mais cela ne fait de mal à personne. Exemple : Vous avez fait une erreur et votre patron a crié : « Hé, tu es un génie ! ». L'intonation est souvent ce qui nous dit le vrai sens d'une note.

3.7 L'humour noire :

C'est une humoriste qui veut « frapper fort » pour faire réfléchir son public. L'humour noir souligne l'absurdité de la vie d'une manière cruelle.

Nous traitons un sujet tragique ou accablant d'une manière distincte. C'est choquant, car l'humour noir n'est pas forcément vulgaire dans sa forme.

L'humour noir est l'une des choses les plus difficiles à maîtriser. « Certains comédiens parlent d'atrocité ou de vulgarité. Les gens rient parce qu'ils ont été surpris par l'audace, mais il n'y a pas de message », explique Luc Boyle. Dans ce cas, nous parlons d'humour trash et non d'humour noir.

D'un autre côté, Luc Boily dit : « Dans la bande dessinée, peu importe que mon personnage ait 3 œufs ou 6 œufs dans la gueule, ce serait quand même drôle. » Mais dans l'humour noir, la frontière est très fine entre ce qui se passe et ce qui ne se passe pas.

4 Les fonctions de l'humour :

4.1 L'humour comme moyen de distanciation :

L'humour est un mécanisme défensif qui permet de tolérer les clivages du psychisme, car il est considéré comme un moyen de divergence pour Freud (1939). Surtout quand les preuves en suspens sont un bouleversement émotionnel. Cette fausse ignorance nous permet de « sauver » des conséquences douloureuses. Il semble que la qualité de l'environnement puisse être dans une certaine période d'intérêt. Ajoutez à cela le commentaire de morale et vous avez les notes principales à décoder. « L'humour est un moyen de briser l'automatisme de la société » (Scarpet, op. cit.). L'humoriste développe un esprit critique (et celui de son public) en le transcendant. Disparus. Du point de vue de l'information sur les informations liées à la santé.

4.2 L'humour comme élément de construction et constitution de la personnalité :

La personnalité en sociologie est la « perception de soi cognitive ». Pour en revenir à Goffman (2005), cela repose sur l'image de soi que les autres transmettent à partir de faits à partir de faits sociaux. Il ajoute des images aux images qu'il génère avec les autres. Quand on parle de soi, on parle d'autodérision. Attributs de votre personnalité et les remettre en question. Le comédien renforce alors son image de soi par l'autocritique. Ziv et J.M. Deem (1987) notent dans leur étude de l'humour que la créativité est la variable la plus étroitement associée à l'humour. Ils ont découvert que le comédien développait sa créativité en communiquant de manière ludique sa perception inhabituelle du monde. Ils ont en outre révélé que les auditeurs se développaient également en écoutant des comédiens.

➤ Humour et socialisation :

Les trois éléments de tout acte humoristique sont : l'humoriste, le public et le sujet du discours. Nous pouvons écrire l'humour comme une création sociale importante et son objectif principal. L'humour agit comme un régulateur des tensions et un intégrateur social. De l'humour, des scores élevés aux tests sociométriques : en rendant les autres heureux, ils augmentent leur statut social. S'ils apprécient également l'humour des autres membres du groupe, leurs chances de fusion augmentent encore. Il s'agit donc d'intégration, comprendre l'humour est tout aussi important que le produire. Lorsque le comédien normes sociales comme sujet d'une

Chapitre 02 L'humour, son histoire, ses types, son rôle dans les publicités

blague, le dessin animé modifie les modèles sociaux par les normes sociales sociétales certains groupes d'un traducteur spécifique dans un certain ensemble de facteurs et leur acceptation générale, ce traducteur ignore les coutumes d'un pays de réflexion.

➤ L'humour et apprentissages :

L'humour et l'apprentissage de l'humour renforcent donc l'évidence attachée à la manipulation. C'est parce qu'en les manipulant, ils interfèrent sur un niveau de conscience supérieur. Les annonceurs ont vite compris que l'humour est bon pour la conservation. Mais en plus de cela, l'humour offre une atmosphère agréable et conviviale propice à l'apprentissage. C.R. Grüner (1976) a montré qu'un professeur humoriste stimule la motivation et l'intérêt de ses élèves à suivre ses cours. Dans une expérience de 1979, AvnerZiv a démontré que l'introduction de l'humour dans l'enseignement scolaire facilitait et améliorait l'apprentissage des élèves. Des parenthèses humoristiques sont introduites à titre d'exemple, pour faire le point et rendre le matériel plus facile à comprendre. Ziv en a déduit deux règles pour une utilisation optimale de l'humour dans l'apprentissage : la « dose » (le fait que l'humour ne soit pas utilisé de manière excessive) et la variété des formes d'humour utilisées.

5. L'humour dans la publicité comme outil de communication :

C'est un outil de communication très demandé. L'humour dans la publicité est un sujet qui a été largement étudié en raison de son importance et de sa complexité. Cependant, les avis sur son efficacité et son impact sur le consommateur sont partagés. Certaines recherches ont conclu à son effet positif tandis que d'autres préconisent un effet neutre ou négatif.

- ✓ En intégrant l'humour dans vos réseaux sociaux, n'oubliez pas votre objectif principal : obtenir de l'interaction et des partages pour augmenter votre visibilité.
- ✓ Définissez vos messages et vos supports
- ✓ Pour utiliser l'humour, plusieurs supports s'offrent à vous : vidéos, articles, post Facebook, Tweet, photos... Une fois le support choisi, évitez de jouer sur l'improvisation et définissez vos messages pour choisir le ton juste. Sachez que l'on ne pratique pas l'humour du jour au lendemain.

Chapitre 02 L'humour, son histoire, ses types, son rôle dans les publicités

- ✓ Vos messages ne doivent pas s'éloigner de vos valeurs et votre positionnement, sous peine d'un flop. Vos consommateurs doivent pouvoir vous reconnaître derrière chaque action de communication.
- ✓ Évitez certains sujets

Attention, si certains pensent que l'on peut rire de tout, d'autres non. Votre humour peut être interprété différemment suivant les personnes. Faites attention à ne pas utiliser de sujets trop sensibles sous peine de choquer et entraîner des conséquences négatives sur votre réputation. Une fois le message écrit, difficile de revenir en arrière.

- N'hésitez pas à Brainstormer avec votre équipe pour définir votre ligne de conduite et les messages humoristiques.
- Alternez les tons
- Si vous utilisez l'humour régulièrement, vos lecteurs risquent de se lasser. Vous sentirez cette baisse d'attraction au vu du nombre de partages, likes et commentaires. Pour garder cette part de mystère, prenez l'habitude d'alterner des tons. Même si l'humour est plus agréable, votre business est sérieux et cela doit se refléter aussi dans votre communication.
- Voici 4 marques ayant fait de l'humour leur signature. Toutes n'ont pas utilisé ce ton à bon escient et parfois cela entraîne de mauvaises conséquences.

Bien que l'humour soit un vecteur puissant qui véhicule de belles valeurs et crée un attachement avec votre communauté, il n'est pas obligatoire de l'intégrer dans sa stratégie. Toutes les marques ne sont pas destinées à employer l'humour et réussissent leur communication pour autant. Si vous ne vous sentez pas de surfer sur ce ton, ne prenez pas de risque.

Vouloir utiliser un humour mal maîtrisé peut être dangereux et vous porter préjudice. Dans tous les cas, l'utilisation de l'humour passe par une connaissance PARFAITE de son public.

6. Le but de l'humour dans les publicités :

Le but de l'humour est de souligner le caractère comique, absurde ou inhabituel de certains aspects de la réalité.

De plus, l'humour peut prendre de nombreuses formes différentes, et il est très difficile de dresser une liste exhaustive des formes d'humour. Où l'on peut faire le classement suivant :

Chapitre 02 L'humour, son histoire, ses types, son rôle dans les publicités

✚ Disque BD :

C'est une collection d'articles préparés pour le divertissement et l'amusement du public. Il existe différentes formes de comédie : sketch, langage, gestes, répétition et personnage. Il existe également plusieurs modes comiques : ce sont des effets comiques.

✚ Record satirique :

C'est une satire quelque peu violente d'une personne ou d'un événement.

✚ Parodie :

Est une parodie qui peut prendre la forme d'une bande dessinée ou d'une bande dessinée héroïque.

✚ sarcasme/sarcasme

Une forme de discours où l'on dit le contraire de ce que l'on veut entendre (exemple : « Est-ce que tu fais plus de chaos ? », dit une mère qui veut que son enfant range sa chambre. »).

✚ caricature :

Un dessin ou un texte qui exagère certaines caractéristiques du genre comique ou satirique.

✚ Exagération :

C'est une exagération des événements, des faits, etc. Afin de faire rire les gens.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons parlé de l'humour, son histoire ses types qui sont sept. Aussi, nous avons vu les fonctions de l'humour et son rôle dans les publicités comme outil de communication et son but.

Deuxième partie :

La partie pratique

Chapitre I

Introduction

Nous avons analysé dans ce chapitre un groupe d'annonces algériennes prouvons des sites de communication par exemple l'application You tube et le site Google et nous les avons séparées en deux parties, la première se donne comme objectif d'analyser quelques images afin de relever l'ensemble des éléments qui font références à la culture algérienne et qui marquent les publicités algériennes. Comme nous l'avons souligné depuis le départ, cette partie de l'analyse déterminera nos objectifs. La deuxième partie s'occupera de l'analyse du signifiant linguistique dans le discours publicitaire algérien afin de mettre en évidence ce qui le caractérise essentiellement.

Pour ce qui est de la première partie de notre deuxième chapitre, nous avons choisi de sélectionner trois films publicitaires sous licence, sont collectés dans l'application You tube, car cette dernière offrait un nombre considérable de films publicitaires mis en ligne. Il nous fallait juste en tirer ceux qui nous intéressent, chose qui est faite grâce à leurs disponibilités dans cette application. Ce que nous cherchons est plus présent dans des spots que dans des affiches.

Par la suite, nous les avons téléchargés à l'aide d'un site pour téléchargement de vidéos You tube qui est disponible sur Google.

Notre travail s'est concrétisé en capturant les images défilant dans ces films publicitaires avec nos téléphones. Sans prendre en considération le côté verbal des spots publicitaires, comme les spots étaient d'expression arabe (dialectal), nous avons préféré de ne pas alterner le sens premier en traduisant le discours utilisé.

Enfin, Les films publicitaires téléchargés ont été soumis à l'analyse, nous avons repris un exemple de méthodologie d'une analyse publicitaire sur le net. Nous nous sommes tout de même inspirées de B. Cathelat qui a écrit *publicité et société*, suite à la lecture de son livre, nous avons eu l'idée de travailler sur les éléments culturels présents dans les publicités, le cas des publicités algériennes. En tant qu'algériennes, il était aisé pour nous de repérer les éléments culturels de l'Algérie dans ces publicités grâce à nos connaissances de causes.

Partie 01 : Analyse des images tirées des Spots de la publicité Alimentaire algérienne

Les publicités algériennes constituent un modèle d'analyse grâce à l'humour qui excite dans ces publicités. Ces dernières sont basées essentiellement sur l'image ou ce qu'on appelle le signifiant iconique. Celle-ci vise en grande partie à convaincre la cible, c'est l'un des constituants clés du discours publicitaire alimentaire. L'icône facilite la compréhension du message publicitaire. Dans certaines publicités l'image toute seule parle d'elle-même, le message est assimilé aisément mais dans la plupart des publicités l'image est combinée au texte.

Nous allons procéder à l'analyse de ces images en les décrivant et en l'interprétant suivant le modèle du théoricien B. Cathelat. Dans chaque film publicitaire, nous avons capturé deux à sept images qui répondent à nos objectifs.

1. Analyse des spots publicitaires alimentaire algériens (du n°1 au n°3).

1.1 analyse du spot n01 (café Oscar)

Publicité Oscar producteur de café a été lancé sur YouTube le mois de septembre 2020 par une chaîne nommée publicité algérienne. Cette publicité défiler des images restant sur le même plan du départ. Il s'agit d'une courte production ou une annonce publicitaire intitulé «café Oscar » dont la durée est de 01mn 23seconde.

✓ Description :

Le modèle de la publicité suivant est de la marque Oscar, une société qui produit spécialement du café. Nous avons en tiré de cette vidéo que trois captures d'image.

La vidéo montre une femme qui se trouve dans une cuisine en préparant du café comme l'indique l'image en dessous, et un jeune homme qui boit du café et un petit garçon qui fait des gestes et des mimiques pour rire et danser dans l'air.



Figure 1



Figure 2



Figure 3

➤ **Interprétation**

Le sens que l'on peut en tirer de cette publicité, c'est que probablement le jeune homme boit du café et ce qui lui a fait ressentir un sentiment indescriptible et on voit aussi le petit enfant à côté du jeune homme qui rit et on voit aussi le sens de l'humour qui est très clair dans la publicité et qui est représenté dans les suggestions du petit enfant qui est volant dans (la figure 3).

➤ **Synthèse de l'analyse**

Cette publicité a inséré des objets artisanaux qui représentent la culture algérienne ainsi que le mode de vie de la société algérienne. Cette publicité est projective et intégrative, elle renforce une norme qui est déjà installée dans le siège social et agit donc sur le consommateur à s'identifier à cette norme. La publicité tente tous les moyens afin de respecter son engagement ; la vente du produit.

Les Algériens sont habitués à prendre du café noir lorsqu'ils réveillent le matin. Le café est beaucoup apprécié par les Algériens, en particulier les jeunes d'ailleurs c'est eux que cette publicité vise.

La stratégie du publicitaire est d'attribuer au produit les signes d'une norme. Donc l'humour ici dans cette publicité s'incarne dans l'image de petit garçon.

1.2. Analyse du spot n°1 (Café Aroma L'artisan)

Publicité Aroma producteur de café a été lancée sur YouTube le 8 février 2017 par une chaîne nommée BayaCom TV. Cette publicité défile des images restant sur le même plan du départ. Il s'agit d'une courte production ou une annonce publicitaire intitulée «Aroma L'artisan » dont la durée est de 45 secondes.

✓ **Description :**

Le modèle de la publicité suivant est de la marque Aroma, une société qui produit spécialement du café. Nous avons en tiré de cette vidéo quatre captures d'image.

La vidéo montre un homme d'une certaine tranche d'âge se trouvant dans un atelier de fabrication d'objets traditionnels comme l'indique l'image en dessous . Cet endroit est décoré par ses objets, nous voyons également une femme préparant du café, elle est habillée d'une robe caftan.



Figure 4



Figure 5



Figure 6



Figure 7

➤ **Interprétation**

Le sens que l'on peut en tirer de cette publicité, c'est que probablement l'homme en question est retraité, et un artisan sculpteur de vaisselle traditionnelle en bronze. Il

représente les artisans de la Casbah, comme c'est un métier qui nécessite beaucoup de travail et de patience, il ne se passe jamais de son café Aroma. La technique ici utilisée par les publicitaires, est que l'artisan fabrique un petit plateau (où il a transcrit le nom de ce café) dans lequel sa femme lui a servi une tasse de café de la marque Aroma (figure n°7 et 8). Le fait d'avoir choisi la femme pour lui servir ce café n'est pas anodin. La tradition en Algérie, stipule que c'est la femme qui doit servir l'homme et non l'inverse. Nous remarquons également que le couple est d'un âge dépassant la cinquantaine, se trouvant en présence de personne dans leur maison ce qui signifie, la vie commune et l'importance de la durée des couples en Algérie est importante.

➤ Synthèse de l'analyse

Cette publicité a inséré des objets artisanaux qui représentent la culture algérienne ainsi que le mode de vie de la société algérienne. La robe caftan et le foulard posé légèrement sur la tête de la femme est également un style de vie. Le plateau cuivré fabriqué par l'artisan est un élément culturel de ce pays. Cette publicité est projective et intégrative, elle renforce une norme qui est déjà installée dans le siège social et agit donc sur le consommateur à s'identifier à cette norme. La publicité tente tous les moyens afin de respecter son engagement ; la vente du produit.

Les Algériens sont habitués à prendre du café noir lorsqu'ils travaillent. Le café est beaucoup apprécié par les Algériens, en particulier les adultes d'ailleurs c'est eux que cette publicité vise.

La stratégie du publicitaire est d'attribuer au produit les signes d'une norme.

1.3. Analyse du spot n°02 (Tomates El hara)

Spot mise en ligne sur You tube en 2 018 par Bayacom TV, durée : 43s, titre : Pub Tomatoes El hara Final.

✓ Description

Le deuxième spot est de courte durée aussi, nous avons sélectionné trois images de différentes séquences. Il s'agit de publicité de tomate conserve. La première image représente deux femmes en cuisine, elles travaillent en souriant, l'une est jeune et

porte des vêtements occidentaux, l'autre femme porte une « Gandoura », un tablier de cuisine et un voile. La cuisine où elles se trouvent est décorée de faïence mosaïque ancienne ; la femme qui porte le voile prépare la semoule du couscous.



Figure 8

La deuxième image de ce spot (figure n°09) représente toujours les mêmes femmes, cette fois-ci elles sont debout dans une terrasse, elles servent du couscous à leurs invités avec un grand sourire.



Figure 9

La troisième image de ce film publicitaire (figure n°010) représente une scène de convivialité des personnes à table pour partager le manger tous souriant.



Figure 10

✓ **Interprétation**

Dans la première image (figure n°08), montre la relation étroite entre la belle-mère Algérienne et la femme de son fils et s'entraident dans la cuisine et cela est considéré comme l'une des coutumes des algériens, aussi c'est un lien très présent dans la culture algérienne,

Dans la deuxième image (figure n°09) et la troisième image (figure n°10), la qualité de partage du peuple algérien, du plat traditionnel qui est le couscous qu'ils aiment bien, ils sont tous les deux présents dans ces deux dernières. Ils sont très heureux et souriants.

✓ **Synthèse de l'analyse**

Les icônes présentes dans les trois images sont porteuses de sens. Selon l'analyse, nous constatons que l'humour commence par les souriants des participants dans le spot qui définissent la bien coté des algériens. D'autre part, la femme algérienne actuelle de la nouvelle génération (les habits occidentaux, la coupe de cheveux, le collier de perles). Les relations représentées (belle-mère et fille, existent toujours en accord malgré la différence de génération et de style), C'est pour exprimer l'attachement aux traditions car c'est un lien sacré dans la société algérienne. La convivialité et l'amour de recevoir et de partager sont typiques de culture algérienne

(le couscous, est un plat traditionnel que les algériens que l'on consomme en grande quantité, pendant les fins de semaines et les célébrations de fêtes).

L'analyse nous mène à déduire que cette publicité est intégrative, elle s'accommode au mode de vie de la société algérienne ; les valeurs des liens sacrés de famille sont présentes ainsi que les habitudes de la gente féminine algérienne, la culture dégagée est élitiste elle concerne la féminine algérienne.

2- synthèse générale :

Nous essayerons ici de récapituler tous les éléments humoristiques présents dans les publicités algériennes et identifier comment ils sont dominant dans ces publicités. Selon notre analyse, nous constatons que pour les gestes et les mimiques les souriants qui sont utilisés comme éléments renvoyant à ces dernières.

Pour ce qui est du style de vie, ceci est représenté par : la vie en communauté, la cohabitation, le partage, les familles réunies. Nous pouvons rajouter à cette catégorie, la manière de s'asseoir (par terre) des algériens ainsi que ce fait : les algériens retraités s'engagent à passer leur temps à fabriquer la vaisselle traditionnelle tout en buvant ce qu'ils adorent, le café.

En ce qui concerne les appartenances religieuses de l'Algérie, celles-ci sont développées comme suit : par la prière, la tenue de prière (Kamis ; robe longue pour homme) ainsi que le lieu où la prière se fait (la mosquée).

Nous justifions l'utilisation de tous ces éléments renvoyant à l'humour qui est présent dans des publicités algériennes, par l'objectif premier de la publicité qui est d'assurer la vente du produit ensuite pour le faire connaître. Ces éléments significatifs feront en sorte que le consommateur repère une partie (que ce soit ses croyances religieuses).

Deuxième partie

Partie 02 : Analyse du signifiant linguistique dans les annonces publicitaires Alimentaires

Après avoir abordé le signifiant iconique dans la première partie, désormais dans cette deuxième partie, nous mettons l'accent sur le signifiant linguistique, tous deux sont des constituants du discours publicitaire. Notre corpus d'analyse est recueilli sur internet. Ce sont trois (03) images qui sont accompagnées de textes, notre analyse est focalisée sur le texte et son contenu.

Les images dont il est question sont tirées du site Google, nous avons préféré procéder de cette manière en raison de leurs disponibilités sur le net. Notre devise était de ne pas aller chercher loin mais de chercher ce qu'il y avait sous nos nez puisque nous utilisons fréquemment internet.

Nous avons pris soin de télécharger trois d'entre elles, nous les avons décrites, interprétées et soumises à l'analyse.

Nous nous sommes référées aux travaux théoriques de J.M Adam, M. Bonhomme, leurs travaux portaient sur les constituants du discours publicitaire, ce qui nous a aidées à effectuer notre analyse. La théorie de B.Cathelat nous a servi à justifier tous les éléments dans les publicités renvoyant au côté socioculturel de l'homme.

Pour rappel, il faut souligner que le signifiant linguistique se caractérise par le fait que le référent et le signifiant linguistique soient distants dans un aspect plutôt conventionnel que sémiologique. Prenant le mot et la double articulation comme son organisation.

Le message publicitaire est un langage auquel on rajoute une valeur à un objet matériel. Il est question de valeurs culturelles ou linguistiques appartenant à une communauté sociale. De ce fait, il se présente sous deux aspects, d'un côté nous avons l'esthétique (l'image de l'entreprise est mise en valeur via l'artistique). D'un autre côté, la sémantique (concerne le produit, la persuasion et l'argumentation, joue sur le sens).

Le message publicitaire peut apparaître sous deux types. Il peut s'agir soit :

- ✚ **D'un message nucléaire** : il est immuable, l'image de l'entreprise est renforcée par ce dernier grâce aux éléments qui le composent : le logo, le slogan, et le nom de l'entreprise.
- ✚ **D'un message circonstanciel** : l'accent est mis sur l'image du produit, il peut être variable selon la cible et la géographie.

1. Analyse des affiches publicitaires (du n°1 au n°3)

1.1. Analyse de l'affiche publicitaire n°1 (safina safina)



Figure 11

✚ Description

La compagnie publicitaire de cette affiche regroupe deux personnes qui dansent et chantent Safina Safina qui est une marque algérienne des pâtes. Nous voyons que le sens d'humour excite dans cette compagnie publicitaire dans une ambiance plutôt joyeuse.

Safina une entreprise algérienne produisant des pâtes spécialement algériennes.

➤ **Interprétation :**

La marque de la firme, Safina s'insère dans la fonction référentielle par son originalité par rapport aux autres marques.

Le nom donné au produit Safina est identifiable, la condition que Benveniste a suggérée a été respectée puisque le produit en question rentre dans le caractère social de ce pays.

(Safina Safina) est le message linguistique que l'on a adopté pour promouvoir ce produit. Caractérisé par la langue arabe mais avec du caractère latin.

Le code nous explique la réunion de ces deux hommes .C'est un code utilisé pour dire qu'être accompagné d'une pate délicieuse garantirait de passer un bon moment.

Safina s'engage via son slogan à garantir l'efficacité du produit.

1.2. Analyse de l'affiche publicitaire n°2 (Optilla) :

Il s'agit de la promotion du chocolat Optilla. Affiche tirée du site Google, mise en disponibilité depuis le 01 octobre 2018, postée par PROMOCUISINE.



Figure 12

✓ **Description :**

La première image de cette deuxième partie (figure n°9) est tirée du net, elle fait objet de la présente analyse. Pour ce qui est de la marque du produit, il s'agit de la compagne algérienne Optilla, produits laitiers. Mais l'affiche en question met en valeur le chocolat Optilla.

✓ **Interprétation :**

Nous voyons une boîte ronde à gauche de l'affiche. Le cadre de droite est réservé au texte qui accompagne l'image. Le signifiant linguistique est le slogan suivant «AL-BANA – LI –MAT9DRCH – TASBER – 3LIHA», sa fonction est assurée vu qu'il apporte plus de clarification que l'image elle-même toute seule.

On comprend que l'emballage de cette marque de produits laitiers a été remplacé par un nouveau, sans altérer le goût du produit, il est resté tel quel, tout Cela grâce à la langue qui éclaire le message et le principe premier de cette publicité.

Le message linguistique est court et significatif, dans cet exemple, le caractère utilisé est la majuscule afin que ce soit visible au grand format et que cela capte le regard des personnes. La langue utilisée est la langue française, le public en soit est bilingue (l'Algérie est un pays plurilingue) le message sera compris. Le logo, lui il est placé à droite en bas de l'annonce.

1.3.Analyse de l'affiche publicitaire n°3 (Obei) :

Tirée de Google exactement de Overblog et disponible depuis le 21 juin 2017 postée par Univers de hayet. C'est la marque Obei qui est promue.



Figure 13

✓ **Description :**

OBEI , marque laitière, entreprise algérienne, met en valeur son produit par une campagne publicitaire qui a choisi de positionner le produit à gauche de l'affiche (une boîte). Dans la partie droite de cette affiche, nous retrouvons le message linguistique et ses fonctions interprétatives.

✓ **Interprétation :**

La marque de la firme : OBEI, produit de lait à base d'un ingrédient principal ; Le chocolat. Il faut savoir que le nom donné à cette entreprise n'est pas anodin mais stratégique.

Le message publicitaire via son texte linguistique se constitue d'éléments culturels, (AL FTOUR) et linguistiques (mélange de langues, l'arabe dialectal et le français) du pays qui est l'Algérie.

2. Synthèse des résultats

Selon les résultats obtenus suite à l'analyse effectuée qui concerne l'étude des affiches publicitaire, nous apportons ce qui caractérise essentiellement la structure du signifiant linguistique.

Comme commencement, nous mettons l'accent sur certains critères relevés qui correspondent plus à des appartenances linguistiques (l'utilisation fréquente de l'arabe dans ces publicités), cela reste un fait culturel.

Le signe linguistique est présent et se manifeste souvent sous forme de slogan d'accroche, suivi du nom de la firme ou de la marque.

Il est l'un des constituants du discours publicitaire. Dans certaines images, on y retrouve les éléments qui le caractérisent. Dans d'autre, on retrouve qu'une particularité de ce signe.

L'analyse des affiches qui constituent notre corpus démontre que les publicités algériennes se servent des cultures présentes dans les mots, c'est-à-dire dans des slogans là où on retrouve des traces de la culture, elles sont transmises via la langue.

Il y'a un brassage de langues dans ces publicités ou ce qu'on appelle l'alternance codique, le français et l'arabe sont mis en contact, ils sont utilisés pour toucher le public algérien et ce par l'utilisation d'éléments qui lui sont familiers comme exemple la langue.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous essayons d'analyser l'humour dans les publicités alimentaires. Si la publicité utilise des facteurs sociaux et culturels qui déterminent l'identité humaine dans ses produits, ce n'est pas un choix aléatoire, mais un choix stratégique et réfléchi. Elle utilise des icônes et des symboles de langage (Les deux sont devenus une partie importante du discours publicitaire) pour promouvoir, annoncer des produits ou à des fins commerciales. En conséquence, selon les résultats de notre analyse, les icônes des films publicitaires ont plus de symboles culturels.

Conclusion générale

Conclusion :

En conclusion, nous avons essayé de résumer ce que nous avons discuté plus tôt, et quelle tromperie est l'esprit subconscient, et nous avons constaté que le style humoristique dans les publicités est l'une des choses fondamentales sur lesquelles se fonde la gestion d'entreprise rationnelle. Cela indique la politique générale de l'installation avant le début du processus de fabrication du produit et l'entrée sur un marché spécifique par le biais d'études.

Qui vise à connaître l'environnement général aux études les plus simples qui sont menées pour connaître les caractéristiques du secteur dans lequel investir et pour identifier les envies et les demandes de ses membres à poursuivre par la suite en identifiant les éléments du marketing mix qui permettent à l'établissement d'atteindre ses objectifs et de prendre sa place au sein de l'établissement et en adéquation avec les étapes de son développement.

Comme le style de l'humour dans la publicité n'est pas nouveau dans le monde du marketing et de la promotion des produits et services. Avec la propagation des canaux de médias sociaux et l'augmentation du nombre d'utilisateurs, les entreprises sont devenues dépendantes de ces méthodes en tant qu'outil principal de l'activité marketing pour atteindre leurs objectifs. En raison du grand nombre de ces moyens et de la possession par l'individu d'au moins un compte dans chaque canal, le processus d'attirer l'attention est devenu une tâche difficile et un grand défi pour chaque marketeur.

En bref, de nombreuses entreprises peuvent utiliser le style humoristique et amusant dans les publicités, non pas dans le but d'offenser ou de rabaisser un groupe particulier, mais dans le but de différer et de distinguer et de mettre en évidence la vraie valeur du produit et de chercher à obtenir un résultat positif. Association dans l'esprit du spectateur vers le produit et la marque c'est à dire que les soi-disant restent dans la mémoire du destinataire le plus longtemps possible.

1. Ouvrage :

- ✚ FOREST, Philippe, CONIO, Gérard, Dictionnaire fondamental du français littéraire, Editions Maxilivre, 2004. p352
- ✚ HONG VAN, Dinh, La théorie du sens et la traduction des facteurs culturels , Synergies Pays riverains du Mékong n° 1 - 2010, p : 143
- ✚ Ibid. p.136.
- ✚ POLLOCK, Jonathan, Qu'est-ce que L'humour ? , Editions Klincksieck, Paris, 2001, p.70. MOURA, Jean-Marc, Le sens littéraire de L'humour , Editions Puf, Paris, 2010.p130.
- ✚ SELESKOVITCH, Danica et LEDERER, Mariane, (1984) op. cit. p 34
- ✚ SELESKOVITCH, Danica et LEDERER, Mariane, « Interpréter pour traduire ». Didier Erudition Paris, 1984, p:19.
- ✚ Vinay. Jean-Paul, Jean, stylistique comparée du français et du l'anglais ,Didier,Paris,p.47

1. Mémoire :

- ✚ (BOUMEDINE Farida, 2004, « Etude des représentations, attitudes linguistiques et comportements langagiers des locuteurs Tizi-ouzéens à l'égard des langues arabes, kabyle et française » , Mémoire de magister en sciences du langage, sous la direction d'Ass)
- ✚ (SINI CH., 2016, Cours de sociolinguistique, L'ODYSSEE, Tizi-Ouzou, Algérie.)

2. Dictionnaires:

- ✚ (Schaeffer, D. &.-M. (1995). Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage Seuil .)
- ✚ (• Dictionnaire encyclopédique, culture générale, langue française, Larousse (VUEF), Paris- Cedex, 2002.)
- ✚ (Dictionnaire de linguistique et de sciences du langage)
- ✚ (Dictionnaire encyclopédique Larousse, 2001.)
- ✚ (Hachette de français, Dictionnaire de langue française, Edition Algérienne, ENACR, 1992.)

3. Articles :

- ✚ EVRARD, Franck, L'humour , collection contours littéraires , Editions Hachette supérieure, Paris, 1996, p.11. 3 BERNARD Gendel, MORAN Patrick, Humour : panorama de la notion , Sur : <http://www.fabula.org>
- ✚ LEDERER, Mariane., « La Traduction aujourd'hui » le modèle interprétatif, Paris, Hachette, 1994. P :212
- ✚ MOTOC Diana(2007),op. cit p: 09

4. Les sitographies:

- ✚ <http://tpe-publicite1.emonsite.com/pages/la-publicite-televee/les-differentes-formes-de-publicite.html>)
- ✚ <https://www.google.com/search?q=qu%27est+ce+que+la+publicit%C3%A9&oq=qu%27est+ce+que+la+publicit%C3%A9&aqs=chrome..69i57j35i39j0i457j0l2.13975j1j7&client=ms-android-wiko&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8>
- ✚ https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://exploration.theque.net/articles/les-acteurs-de-la-communication&ved=2ahUKEwi_pfysn9bxAhUs5eAKHf3SD5YQFjAJegQIHBAC&usg=AOvVaw3rnTj8Q5yNDHApDeqFFu_1
- ✚ <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.cairn.info/revue-le-journal-des-psychologues-2009-6-page-30.htm&ved=2ahUKEwinhZuqoNbxAhVCVhoKHfr6D04QFjAgegQIPhAC&usg=AOvVaw10kQidWOc6dCY8u4h6EKsX>

Annexe 01 :



Annexe 02



Annexe 03



Annexe 04 :



Annexe 05



Annexe 06



Annexe 07



Annexe 08



Annexe 09



Annexe 10



Annexe 11



Annexe 12



Annexe 13



Table des matières

Introduction :	12
1. Qu'est ce que la publicité ?	12
2. Les formes de la publicité :	13
2.1 la publicité persuasive :	13
2.2 Publicité mécaniste :	13
2.3 La publicité suggestive:	14
2.4 La publicité projective:	15
3. Les fonctions de la publicité :	15
4. Les différents acteurs de la publicité :	16
4.1 Annonceurs:	16
4.2 Agences:	16
4.3 Les supports ou médias:	16
4.4 Le régie publicitaire :	17
5. Les modes d'action de la publicité :	17
5.1 Mode cognitif:	17
5.2 Du cognitif à l'affectif :	17
5.3 Le mode conatif :	18
6- Les objectifs de la publicité :	18
7 Les caractéristiques de la publicité :	18
8. Les Avantages de la publicité:	19
9. Les effets négatifs de la publicité :	20
10. Le rôle de la publicité :	22
11. Qu'est ce qu'un marketing ?	23
11.1 Qui est le marketeur?	23
11.2 Marketing Internet:	23
11.3 Analyste marketing:	24
11.3.1 Qu'est-ce qu'un analyste marketing?	24
11.3.2 Quelles sont les responsabilités d'un analyste marketing ?	24
12. La publicité humoristique :	25
13. La Communication publicitaire :	26
a. Les Outils de la communication publicitaire :	26
Conclusion :	28

Introduction :	30
1. Qu'est-ce que l'humour ?	30
2. L'histoire de l'humour :	31
3. types de l'humour :	31
3.1 Le burlesque :	31
3.2 La raillerie :	32
3.3 Le non-sens et l'absurde :	32
3.4 La Parodies et la satire :	32
3.5 Le mot d'esprit :	33
3.6 L'ironie et le sarcasme :	33
3.7 L'humour noire :	33
4 Les fonctions de l'humour :	34
4.1 L'humour comme moyen de distanciation :	34
4.2 L'humour comme élément de construction et constitution de la personnalité :	34
5. L'humour dans la publicité comme outil de communication :	35
6. Le but de l'humour dans les publicités :	36
Conclusion :	37
<i>La partie pratique</i>	12
Partie 01 : Analyse des images tirées des Spots de la publicité Alimentaire algérienne	41
1. Analyse des spots publicitaires alimentaire algériens (du n°1 au n°3).	41
1.1 analyse du spot n01 (café Oscar)	41
1.2. Analyse du spot n°1 (Café Aroma L'artisan)	43
1.3. Analyse du spot n°02 (Tomates El hara)	46
2- synthèse générale :	49
Partie 02 : Analyse du signifiant linguistique dans les annonces publicitaires Alimentaires..	51
1. Analyse des affiches publicitaires (du n°1 au n°3)	52
1.1. Analyse de l'affiche publicitaire n°1 (safina safina)	52
1.2. Analyse de l'affiche publicitaire n°2 (Optilla) :	53
1.3. Analyse de l'affiche publicitaire n°3 (Obei) :	54
2. Synthèse des résultats	55
Conclusion :	56
Conclusion :	58

Le résumé :

L'humour est un phénomène culturel fondamental et une idée sensible qui doit être utilisée et comprise, et la mesure de son impact varie considérablement. En plus de cela, le point le plus important à retenir est que vous devez considérer les différentes variables si vous voulez utiliser l'humour, en particulier le public, le message que vous voulez faire passer, l'image que vous voulez créer, les médias, le produit et le type d'humour perçu. Ainsi, on ne peut pas dire que l'humour, comme tout autre moyen de créativité publicitaire, doit être utilisé avec prudence et de manière adéquate, sinon il aura un effet néfaste sur la réception du message publicitaire. Ce travail a pour objectif de connaître la relation entre l'humour et la publicité. Dans ce projet de recherche, les chercheurs optent pour deux méthodes : qualitative et quantitative pour analyser les données recueillies via l'analyse des spots et des affiches publicitaires. Les résultats des données ont révélé que la plupaire des publicités algériennes utilisent l'humour.

Les mots clés: l'humour, la publicité, les spots publicitaires, la communication publicitaire.

الفكاهة ظاهرة ثقافية أساسية وفكرة حساسة يجب استخدامها وفهمها ويختلف مدى تأثيرها بشكل كبير بالإضافة إلى ذلك ، فإن أهم نقطة يجب تذكرها هي أنه يجب عليك مراعاة المتغيرات المختلفة إذا كنت تريد استخدام الفكاهة ، وخاصة الجمهور ، والرسالة التي تريد نقلها ، والصورة التي تريد إنشاءها ، والوسائط ، والمنتج ، و نوع الدعاية المتصورة. وبالتالي ، لا يمكن القول إن الفكاهة ، مثل أي وسيلة أخرى للإبداع الإعلاني ، يجب أن تستخدم بحذر وبشكل ملائم ، وإلا سيكون لها تأثير ضار على استقبال الرسالة الإعلانية. يهدف هذا العمل إلى معرفة العلاقة بين الدعاية والإعلان. في هذا المشروع البحثي ، اختار الباحثون طريقتين: نوعيًا وكميًا لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال تحليل البقع والملصقات الإعلانية. كشفت نتائج البيانات أن معظم الإعلانات الجزائية تستخدم الفكاهة.

الكلمات المفتاحية: الفكاهة ، الدعاية ، البقع الإعلانية ، الاتصالات الإعلانية.