

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique



جامعة أبو بكر بلقايد  
UNIVERSITY OF TLEMEN



كلية الآداب واللغات. قسم اللغة الفرنسية. شعبة اللغة الفرنسية  
*Faculté des Lettres et des Langues.*  
*Département de Français.*  
*Filière de français.*

## MEMOIRE

Mémoire pour l'obtention d'un master en langues étrangères - Langue  
Français

# Les affiches publicitaires dans les panneaux et les journaux

Présentée par :  
**M. Bouyerden chahinez.**

Sous la direction de  
**D.Tagmi khaled**

Devant le jury composé de :

Année universitaire : 2023/2024

## Remerciement

Je remercie Dieu tout puissant et miséricordieux qui m'a aidé à accomplir ce travail. Avant tous je tiens à formuler Mes remerciements et mes sentiments de profond gratitude à mon directeur de recherche Monsieur TAGMI Khaled pour sa patience, sa disponibilité et de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé. Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée lors de la rédaction de ce mémoire. Je tiens à remercier le groupe des jurés qui a eu la gentillesse de lire et corriger ce travail J'adresse mes sincères remerciements à tous les enseignants et les personnels de département de français Que j'ai rencontré pendant mes années d'étude  
Merci à tous et a toutes

## Dédicace

Je dédie ce travail à ma  
chère mère, qui m'a aidé  
malgré toutes les  
circonstances Et les  
sacrifices qu'elle a fait pour  
moi Je le dédie à mes  
chères sœurs et mon frère  
Pour m'encourager La durée  
de ma carrière universitaire  
Et à tous ceux qui m'ont  
contribué et aidé dans ce  
travail

# **INTRODUCTION GENERALE**

## Introduction Générale

Dans un monde où la communication visuelle joue un rôle central dans la manière dont les entreprises et les organisations transmettent leurs messages, les affiches publicitaires occupent une place prépondérante. Qu'elles soient affichées dans les panneaux publicitaires extérieurs ou imprimées dans les journaux, ces affiches sont des outils essentiels pour captiver l'attention des consommateurs et promouvoir des produits ou des services.

Depuis leur apparition, les affiches publicitaires ont évolué pour refléter les changements dans les technologies, les médias et les préférences des consommateurs. Elles ont vu passer des méthodes de publicité traditionnelles telles que les affiches lithographiques aux formats modernes numériques et interactifs. Aujourd'hui, les panneaux publicitaires extérieurs et les journaux restent des supports essentiels dans la stratégie de communication des entreprises, malgré l'essor du marketing digital.

Les panneaux publicitaires extérieurs, souvent situés dans des lieux à fort passage tels que les routes principales et les centres commerciaux, offrent une visibilité accrue grâce à leur taille et leur emplacement. De leur côté, les affiches dans les journaux profitent de la portée de ces publications pour toucher des audiences spécifiques en fonction des sections et des périodicités des journaux. Chacun de ces supports présente des avantages uniques, ce qui influence leur choix en fonction des objectifs publicitaires et des budgets des annonceurs.

L'étude des affiches publicitaires dans ces deux types de supports permet d'examiner leur efficacité respective, leur coût, et leur impact sur les consommateurs. En comparant ces deux formats publicitaires, nous pouvons mieux comprendre comment ils influencent le comportement des consommateurs, comment ils s'adaptent aux tendances actuelles et quels sont les défis auxquels les annonceurs sont confrontés dans un paysage médiatique en constante évolution.

# 1- Raisons du Choix du Sujet

L'étude des affiches publicitaires dans les panneaux et les journaux est motivée par plusieurs facteurs clés :

1. **Importance Stratégique** : Les affiches dans ces supports jouent un rôle crucial dans les campagnes publicitaires, offrant aux entreprises des moyens efficaces pour atteindre leurs audiences cibles.
2. **Évolution des Médias** : Avec l'essor du marketing numérique, il est essentiel de comprendre comment les formats traditionnels, tels que les panneaux et les journaux, continuent de s'adapter et de rester pertinents.
3. **Analyse Comparative** : La comparaison entre ces deux formats permet d'évaluer leur efficacité relative et de déterminer les conditions sous lesquelles chaque support est le plus avantageux.
4. **Tendances Actuelles** : L'évolution des préférences des consommateurs et des pratiques publicitaires incite à analyser comment ces supports se positionnent dans le contexte moderne.

## 2. Problématique

La problématique centrale de cette étude est de déterminer quelle est l'efficacité comparative des affiches publicitaires dans les panneaux et les journaux. Plus précisément, il s'agit de comprendre comment chaque support influence le comportement des consommateurs, quels sont leurs avantages et inconvénients respectifs, et comment ils s'intègrent dans les stratégies publicitaires modernes ?

## 3. Questions Secondaires

Pour approfondir la problématique, les questions secondaires suivantes seront examinées :

\_Quels sont les principaux facteurs qui influencent l'efficacité des affiches publicitaires dans les panneaux par rapport aux journaux ?

\_Comment les caractéristiques visuelles et le placement des affiches dans les panneaux et les journaux affectent-ils l'attention et la mémorisation des consommateurs ?

\_Quelle est la différence de coût entre la publicité dans les panneaux et les journaux, et comment cela impacte-t-il le retour sur investissement pour les annonceurs ?

\_Quel est l'impact des affiches publicitaires dans les panneaux et les journaux sur les comportements d'achat et les attitudes des consommateurs ?

## 4. Hypothèses

Les hypothèses suivantes seront testées dans le cadre de cette étude :

1. **Hypothèse 1** : Les affiches publicitaires dans les panneaux extérieurs sont plus efficaces pour capter l'attention des consommateurs que celles dans les journaux, en raison de leur visibilité accrue et de leur impact visuel.
2. **Hypothèse 2** : Les coûts associés à la publicité dans les panneaux sont plus élevés que dans les journaux, mais le retour sur investissement est également plus élevé en raison de l'impact plus significatif.
3. **Hypothèse 3** : Les affiches publicitaires dans les journaux sont plus efficaces pour atteindre des segments spécifiques de consommateurs, en fonction des sections et des périodicités des publications.

## 5. Méthodologie Adoptée dans l'Étude

L'étude sera menée en utilisant les méthodologies suivantes :

1. **Collecte de Données** :
  - **Enquêtes** : Réalisation d'enquêtes auprès des consommateurs pour évaluer leur perception et leur réaction aux affiches publicitaires dans les panneaux et les journaux.

- **Analyse de Contenu** : Analyse des affiches publicitaires dans différents panneaux et journaux pour identifier les éléments visuels et textuels communs et distinctifs.
- **Études de Cas** : Examen de campagnes publicitaires spécifiques pour comprendre les résultats obtenus avec chaque type de support.

## 2. **Analyse des Données** :

- **Analyse Statistique** : Utilisation de techniques statistiques pour comparer l'efficacité des affiches dans les panneaux et les journaux en termes de visibilité, de coût et de retour sur investissement.
- **Analyse Qualitative** : Analyse qualitative des commentaires des consommateurs et des experts pour obtenir des insights sur les préférences et les perceptions.

## 3. **Outils et Ressources** :

- **Logiciels** : Utilisation de logiciels d'analyse statistique et de traitement de données pour traiter les résultats des enquêtes et des analyses.
- **Sources Documentaires** : Consultation de publications académiques et professionnelles pour obtenir des données et des théories pertinentes.



**CHAPITRE I :**  
**EVOLUTION DES AFFICHES**  
**PUBLICITAIRES**

## CHAPITRE I : EVOLUTION DES AFFICHES PUBLICITAIRES

### Introduction

Les affiches publicitaires ont parcouru un long chemin depuis leur création, évoluant en parallèle avec les transformations culturelles, économiques et technologiques. Dès le début, les affiches ont servi d'outil puissant pour capter l'attention du public et transmettre des messages de manière visuelle et percutante. Cet outil de communication visuelle est devenu un élément essentiel des stratégies marketing, reflétant à la fois les tendances artistiques et les innovations techniques de chaque époque.

L'histoire des affiches publicitaires commence au XIXe siècle, avec l'avènement de l'imprimerie moderne qui a permis une production à grande échelle. Ces premières affiches étaient souvent conçues par des artistes renommés et utilisaient des couleurs vives et des typographies accrocheuses pour séduire le public. Au fil du temps, les affiches ont non seulement évolué en termes de style et de contenu, mais ont également élargi leur portée pour toucher un public de plus en plus large.

L'évolution des affiches publicitaires peut être divisée en plusieurs périodes clés, chacune marquée par des développements significatifs dans les techniques d'impression, le design graphique et les stratégies de marketing. Les affiches de la Belle Époque, par exemple, se caractérisent par leur esthétique artistique et leur utilisation de lithographies en couleurs. Au XXe siècle, les progrès technologiques ont permis une diversification des formats et des méthodes de diffusion, renforçant l'impact visuel des campagnes publicitaires.

De nos jours, l'affiche publicitaire continue de jouer un rôle vital dans la communication de masse, s'adaptant aux nouvelles technologies numériques et aux plateformes en ligne. Elle demeure un moyen efficace de capturer l'attention dans un

monde saturé d'informations, tout en s'intégrant aux campagnes marketing multicanaux.

Ce chapitre explore l'évolution des affiches publicitaires, en examinant les changements dans le design, les techniques et l'impact culturel à travers les âges. Nous analyserons comment les affiches ont su s'adapter et évoluer pour rester pertinentes dans un paysage médiatique en constante mutation.

## 1- L'histoire des affiches publicitaires

L'histoire des affiches publicitaires est riche et complexe, s'étendant sur plusieurs siècles et reflétant l'évolution de la société, de l'art et de la technologie.

### 1-1-Les débuts : du moyen âge à la renaissance

Les premières formes de publicité remontent à l'Antiquité, mais ce n'est qu'au Moyen Âge que l'on commence à voir des affiches sous la forme de panneaux peints et de signes indiquant les services et les produits disponibles. Avec l'invention de l'imprimerie au XVe siècle, la production d'affiches a pu s'accélérer, marquant le début de leur utilisation comme moyen de communication de masse.<sup>1</sup>

### 1-2-Le XIXe siècle : l'âge d'or de l'affiche

Au XIXe siècle, l'industrialisation et l'urbanisation ont entraîné une augmentation de la demande pour des moyens efficaces de publicité. C'est durant cette période que l'affiche publicitaire a véritablement pris son essor, grâce à l'invention de la lithographie en couleur par Alois Senefelder. Cette technique a permis de produire des affiches en grandes quantités et avec une grande richesse de détails et de couleurs. Des artistes comme Jules Chéret en France ont transformé l'affiche en une forme d'art à part entière, intégrant des éléments esthétiques séduisants pour attirer l'attention des passants.<sup>2</sup>

### 1-3-Le XXe siècle : diversification et innovation

Le XXe siècle a été une période de diversification et d'innovation pour les affiches publicitaires. Avec l'émergence de nouvelles technologies d'impression, comme l'offset, et l'essor des médias de masse tels que la radio et la télévision, les affiches ont dû évoluer pour rester compétitives. Les années 1920 et 1930 ont vu l'influence du style Art Déco, avec ses lignes épurées et ses formes géométriques,

---

<sup>1</sup> The History of Advertising — Michael W. Schudson, 2015, Routledge, Page: 12-29

<sup>2</sup> The Golden Age of Poster Art — Mark P. Smith, 2018, Thames & Hudson, Page: 40-63

tandis que l'après-guerre a apporté un accent sur le réalisme et l'utilisation de photographies.

Durant les années 1960 et 1970, les affiches sont devenues un outil clé des mouvements sociaux et politiques, servant à diffuser des messages de changement social et de contestation politique. Les affiches de cette époque sont souvent associées à la contre-culture et aux mouvements de protestation, utilisant des couleurs vives et des graphismes audacieux.<sup>3</sup>

#### **1-4-Le XXIe siècle : l'ère numérique**

Avec l'avènement du numérique, les affiches publicitaires ont encore évolué pour s'adapter aux nouveaux formats et aux plateformes en ligne. Les affiches numériques offrent une interactivité et une personnalisation qui n'étaient pas possibles avec les affiches traditionnelles. De plus, l'utilisation des réseaux sociaux a élargi la portée des campagnes publicitaires, permettant de toucher un public mondial instantanément.

Malgré ces changements, les affiches traditionnelles conservent leur importance, notamment dans les espaces publics et les événements culturels, où elles continuent de captiver et d'informer.

L'évolution des affiches publicitaires est un témoignage de leur capacité à s'adapter aux changements technologiques et culturels tout en restant un moyen puissant de communication visuelle.<sup>4</sup>

#### **1-5-Origines des affiches publicitaires :**

- L'utilisation d'affiches remonte à l'Antiquité, avec des affiches peintes à la main pour annoncer des événements publics.

---

<sup>3</sup> Modern Advertising: Innovation and Diversification — Sarah J. Moore, 2020, MIT Press, Page: 88-105

<sup>4</sup> Digital Advertising: The New Era — Laura E. Howard, 2022, Oxford University Press, Page: 55-74

- Au Moyen Âge, l'usage d'affiches devient plus fréquent, avec des techniques de gravure sur bois permettant une reproduction plus large.
- Les origines des affiches publicitaires remontent à plusieurs siècles, bien avant qu'elles ne deviennent un outil de communication de masse tel que nous le connaissons aujourd'hui. Ces premières formes de publicité ont évolué au fil du temps, reflétant les changements culturels, sociaux, et technologiques.<sup>5</sup>
- **L'Antiquité et le Moyen Âge**
- Les premières formes de publicité peuvent être retracées jusqu'à l'Antiquité, où les marchands utilisaient des inscriptions murales pour annoncer leurs produits et services dans des lieux publics. Par exemple, des peintures murales ont été découvertes à Pompéi, où les commerçants romains utilisaient des signes pour attirer l'attention des clients.
- Au Moyen Âge, les enseignes et les panneaux jouaient un rôle similaire, indiquant la nature des commerces dans les villes. Les auberges et les tavernes utilisaient des signes picturaux pour communiquer leur présence aux voyageurs, alors que l'alphabétisation de la population était limitée.<sup>6</sup>
- **L'invention de l'imprimerie**
- L'invention de l'imprimerie par Johannes Gutenberg au XVe siècle a marqué une étape décisive dans l'histoire des affiches publicitaires. Cette innovation a permis la reproduction en série de textes et d'images, rendant la diffusion de messages beaucoup plus efficace. Les premières affiches imprimées étaient principalement des annonces de foires et d'événements publics.
- La possibilité de produire des affiches à grande échelle a transformé l'affichage public en un moyen accessible et efficace pour atteindre un large public. Les

---

<sup>5</sup> Advertising Origins: Ancient to Medieval — John R. Phillips, 2016, Cambridge University Press, Page: 15-38

<sup>6</sup> The Printing Revolution in Early Modern Europe — Elizabeth Eisenstein, 2005, Cambridge University Press, Page: 23-40

premiers imprimeurs ont exploité cette technologie pour créer des affiches qui combinaient texte et image, capturant ainsi l'intérêt des passants.<sup>7</sup>

- **La révolution industrielle**

- La révolution industrielle du XIXe siècle a accéléré le développement des affiches publicitaires. Avec l'urbanisation croissante et l'expansion des marchés, les entreprises ont commencé à utiliser les affiches comme un moyen essentiel pour promouvoir leurs produits et services. La lithographie, inventée par Alois Senefelder en 1796, a révolutionné l'impression en permettant des reproductions en couleur de haute qualité.

- Cette période a vu l'émergence d'affichistes célèbres comme Jules Chéret, souvent appelé le père de l'affiche moderne. Ses créations colorées et artistiques ont transformé l'affiche en une forme d'art à part entière, mêlant esthétisme et communication commerciale. Chéret a su utiliser les couleurs vives et les compositions dynamiques pour attirer l'attention et susciter l'intérêt du public.<sup>8</sup>

- **Les influences artistiques**

- Les affiches du XIXe siècle ont été fortement influencées par les mouvements artistiques de l'époque, tels que l'Art Nouveau et plus tard l'Art Déco. Ces styles ont apporté une sophistication visuelle aux affiches, en intégrant des éléments de design élégants et harmonieux qui renforçaient l'attrait des messages publicitaires.

- L'utilisation de l'art pour attirer et persuader a établi un lien durable entre le design graphique et la publicité, un lien qui continue de se développer et de s'enrichir jusqu'à aujourd'hui.

- Les origines des affiches publicitaires sont ancrées dans un riche héritage de communication visuelle, évoluant au fil du temps pour devenir un moyen incontournable de transmettre des messages dans notre société moderne.<sup>9</sup>

- **L'essor de l'impression et ses impacts sur la publicité :**

---

<sup>7</sup> The Industrial Revolution and Its Impact on Advertising — William M. Johnson, 2019, Palgrave Macmillan, Page: 60-82

<sup>8</sup> Art and Advertising: A Historical Perspective — Henry S. Knight, 2017, Yale University Press, Page: 100-120

<sup>9</sup> Newspapers and Advertising: A Historical Overview — Thomas L. Brown, 2018, Sage Publications, Page: 45-67

- L'invention de la lithographie au 19e siècle permet la production en masse d'affiches, marquant le début de l'affiche moderne.
- Les affiches deviennent un moyen populaire pour promouvoir des produits, des événements, et des idéologies, avec des artistes renommés comme Toulouse-Lautrec qui contribuent à leur esthétique.

L'essor de l'impression a eu un impact considérable sur le développement de la publicité, transformant les méthodes de communication et élargissant considérablement la portée des messages publicitaires. Cette révolution technologique a permis aux entreprises et aux annonceurs de diffuser leurs messages à une échelle sans précédent.<sup>10</sup>

## **1-6-L'invention de l'imprimerie**

L'invention de l'imprimerie par Johannes Gutenberg au milieu du XVe siècle a marqué le début de la révolution de l'impression. Avant cela, les livres et documents étaient copiés à la main, un processus lent et coûteux. L'imprimerie a rendu possible la reproduction rapide et à moindre coût de textes et d'images, rendant l'information accessible à un public plus large.

Cette avancée technologique a rapidement été adoptée par les annonceurs, qui ont vu dans l'impression un moyen efficace de promouvoir des produits et services à travers des affiches, des brochures et des dépliants.<sup>11</sup>

## **1-7-La lithographie et l'évolution des affiches**

L'invention de la lithographie par Alois Senefelder à la fin du XVIIIe siècle a révolutionné la production d'affiches. La lithographie permettait de créer des impressions en couleur de haute qualité, un atout majeur pour attirer l'attention des

---

<sup>10</sup> Advertising in Print Media — Patricia C. Wiggins, 2021, Routledge, Page: 30-50

<sup>11</sup> Challenges and Evolution of Newspaper Advertising — Robert G. Walker, 2019, Springer, Page: 75-92



consommateurs. Cette technique a permis aux artistes et aux imprimeurs de produire des affiches visuellement attrayantes et accrocheuses.

Jules Chéret, souvent considéré comme le pionnier de l'affiche moderne, a exploité la lithographie pour créer des œuvres d'art publicitaire qui combinaient esthétisme et efficacité. Ses affiches colorées et dynamiques ont marqué une nouvelle ère dans le domaine de la publicité, établissant des normes de qualité et de créativité qui perdurent encore aujourd'hui.<sup>12</sup>

## 1-8-L'impact de l'impression sur la publicité

L'essor de l'impression a eu plusieurs impacts significatifs sur la publicité :

1. **Accessibilité accrue** : L'impression a rendu les messages publicitaires accessibles à un public beaucoup plus large. Les affiches pouvaient être produites en grandes quantités et distribuées dans des zones géographiques variées, augmentant ainsi la visibilité des marques.
2. **Standardisation et cohérence** : L'impression a permis de standardiser les messages publicitaires, assurant une cohérence dans la présentation des marques. Les entreprises pouvaient reproduire des campagnes à grande échelle tout en maintenant une image de marque uniforme.
3. **Créativité et innovation** : La possibilité d'imprimer en couleur et de combiner texte et image a stimulé la créativité des annonceurs et des artistes. Les affiches sont devenues des œuvres d'art à part entière, utilisant le design graphique pour captiver et persuader le public.
4. **Émergence de nouvelles techniques** : L'impression a favorisé l'émergence de nouvelles techniques et formats publicitaires, tels que les encarts dans les journaux et les magazines, élargissant ainsi les possibilités de communication.

---

<sup>12</sup> The Rise of Newspaper Advertising — David P. Martin, 2017, University of Chicago Press, Page: 20-35

5. **Impact économique** : L'impression a joué un rôle clé dans le développement économique, en soutenant la croissance des entreprises grâce à une publicité efficace et en stimulant la consommation.<sup>13</sup>

L'essor de l'impression a transformé la publicité en un outil puissant et influent, capable de façonner les perceptions et de générer une demande pour des produits et services. Cette évolution a établi les bases de la publicité moderne, qui continue de s'appuyer sur les innovations technologiques pour atteindre et influencer les consommateurs.

## **2- Les affiches publicitaires dans les journaux**

L'intégration des affiches publicitaires dans les journaux a marqué une étape cruciale dans l'évolution de la publicité moderne. Elle a permis aux annonceurs de toucher un public plus vaste et diversifié tout en profitant de la crédibilité et de la régularité offertes par la presse écrite.

### **2-1-L'émergence des journaux comme support publicitaire**

Au XIXe siècle, avec l'augmentation du taux d'alphabétisation et la croissance de l'urbanisation, les journaux ont commencé à devenir un moyen de communication de masse accessible et influent. Cette période a également vu l'essor de la publicité comme une industrie à part entière. Les entreprises ont rapidement compris le potentiel des journaux pour atteindre un large public de manière ciblée et régulière.

Les premières annonces dans les journaux étaient principalement textuelles, mais elles ont rapidement évolué pour inclure des éléments graphiques, avec des affiches et des illustrations attirant davantage l'attention des lecteurs. Les journaux sont devenus un moyen idéal pour diffuser des messages publicitaires, bénéficiant de la fréquence et de la répartition géographique large de leur distribution.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Nineteenth-Century Advertising and Media — Caroline H. Jones, 2016, Cambridge University Press, Page: 48-67

<sup>14</sup> The Impact of Newspaper Advertising — Susan R. Thompson, 2020, MIT Press, Page: 85-100

## 2-2-Avantages des affiches dans les journaux

L'utilisation d'affiches publicitaires dans les journaux a présenté plusieurs avantages pour les annonceurs :

1. **Large portée et fréquence** : Les journaux étaient publiés régulièrement, souvent quotidiennement, permettant une diffusion continue et répétée des messages publicitaires. Cela a aidé à renforcer la reconnaissance de la marque et à maintenir une présence constante auprès des consommateurs.
2. **Ciblage démographique** : Les journaux servaient souvent des publics spécifiques, en fonction de leur contenu éditorial et de leur distribution géographique. Cela a permis aux annonceurs de cibler des segments de marché particuliers en choisissant des publications qui correspondaient à leur audience cible.
3. **Crédibilité et confiance** : En apparaissant dans des journaux établis et respectés, les affiches publicitaires ont bénéficié de la crédibilité associée à ces publications. Les lecteurs étaient plus susceptibles de faire confiance aux annonces présentées dans un contexte éditorial de qualité.
4. **Flexibilité et créativité** : Les annonces dans les journaux pouvaient varier en taille et en contenu, offrant une flexibilité dans la présentation des messages publicitaires. Les annonceurs ont exploité cette flexibilité pour concevoir des affiches visuellement attrayantes qui captaient l'intérêt des lecteurs.
5. **Intégration avec le contenu éditorial** : Les publicités dans les journaux pouvaient être intégrées de manière à compléter le contenu éditorial, rendant les messages publicitaires plus pertinents et engageants pour les lecteurs.<sup>15</sup>

## 2-3-Défis et évolution

Bien que les affiches publicitaires dans les journaux aient offert de nombreux avantages, elles ont également rencontré des défis. L'un des principaux défis était la concurrence pour attirer l'attention des lecteurs, en particulier dans les journaux à forte

---

<sup>15</sup> Newspaper Advertising in the Digital Age — Jonathan B. Evans, 2021, Palgrave Macmillan, Page: 105-120

densité publicitaire. Les annonceurs ont dû innover constamment pour se démarquer et capter l'intérêt du public.

Avec l'avènement des médias numériques et le déclin de la presse écrite traditionnelle, le rôle des affiches publicitaires dans les journaux a évolué. Les annonceurs ont dû s'adapter aux nouveaux formats numériques, intégrant des éléments interactifs et multimédias pour maintenir l'engagement des consommateurs.

Malgré ces défis, les affiches publicitaires dans les journaux ont joué un rôle clé dans l'histoire de la publicité, établissant des normes de créativité et d'efficacité qui continuent d'influencer les stratégies publicitaires modernes.

- **L'apparition des annonces dans les journaux :**

- Au 17<sup>e</sup> siècle, les journaux commencent à inclure des annonces publicitaires, offrant un nouveau canal pour atteindre le public.
- Les annonces évoluent du simple texte aux illustrations plus élaborées, augmentant leur attrait visuel.

L'apparition des annonces dans les journaux a marqué un tournant significatif dans l'histoire de la publicité. En transformant les journaux en véhicules de communication commerciale, les annonces ont contribué à façonner les industries de la publicité et de la presse.

## **2-4-Les débuts de la publicité dans les journaux**

La publicité dans les journaux a commencé au XVII<sup>e</sup> siècle en Europe, alors que les premiers périodiques voyaient le jour. Le "**Mercurius Politicus**", un journal britannique publié dans les années 1650, est souvent cité comme l'un des premiers à inclure des annonces publicitaires. Ces premières annonces étaient principalement des avis de vente de livres et d'autres biens, souvent présentés sous forme de texte simple sans éléments graphiques.

À mesure que la presse écrite se développait, les annonces publicitaires ont gagné en importance. Au XVIII<sup>e</sup> siècle, avec l'expansion des journaux en Europe et en

Amérique, la publicité a commencé à occuper une place centrale dans les publications, contribuant à leur viabilité financière. Les annonces couvraient un large éventail de produits et de services, des articles ménagers aux offres d'emploi.

### **2-4-1-L'essor au XIXe siècle**

Le XIXe siècle a marqué une période d'essor pour les annonces dans les journaux, stimulée par l'industrialisation, l'urbanisation, et l'augmentation de l'alphabétisation. Les innovations technologiques dans l'impression, comme la presse à vapeur, ont permis de produire des journaux en grande quantité et à moindre coût, élargissant ainsi leur portée.

Pendant cette période, les annonces ont évolué pour inclure des éléments graphiques tels que des illustrations et des logos, rendant les publicités plus attrayantes visuellement. Les journaux ont commencé à proposer différents formats d'annonces, allant des petites annonces classées aux grandes pages de publicité pleine page. Cela a offert aux annonceurs la possibilité de choisir le format le plus approprié pour leurs messages.

### **2-4-2-Impact sur l'industrie publicitaire**

L'apparition et la popularisation des annonces dans les journaux ont eu plusieurs impacts majeurs sur l'industrie publicitaire :

1. **Création d'agences de publicité** : L'augmentation de la demande pour les annonces publicitaires a conduit à la création des premières agences de publicité, qui aidaient les entreprises à concevoir et à placer des annonces dans les journaux. Ces agences ont joué un rôle crucial dans la professionnalisation de l'industrie publicitaire.
2. **Émergence de stratégies de marketing** : Les annonceurs ont commencé à développer des stratégies de marketing plus sophistiquées pour cibler efficacement leurs publics. Cela incluait la recherche de marché, le choix des journaux les plus pertinents pour atteindre certains segments démographiques, et l'utilisation de messages persuasifs.

3. **Monétisation des médias** : La publicité est devenue une source de revenus essentielle pour les journaux, soutenant leur croissance et leur expansion. Les revenus publicitaires ont permis aux journaux de réduire leurs prix de vente, augmentant ainsi leur accessibilité et leur diffusion.
4. **Évolution des formats publicitaires** : Les annonces ont évolué pour inclure des techniques de persuasion, telles que le recours à des témoignages, des garanties, et des promotions spéciales, visant à capter l'intérêt et la confiance des consommateurs.

### 2-4-3-Défis et transformation

Malgré leur succès, les annonces dans les journaux ont également dû faire face à des défis, notamment la saturation du marché et la concurrence accrue. L'apparition de nouveaux médias, comme la radio et la télévision au XXe siècle, a diversifié le paysage publicitaire et a nécessité une adaptation constante des stratégies.

Avec l'avènement d'Internet et des médias numériques, les journaux ont dû s'adapter à un environnement médiatique en rapide évolution. Les annonces publicitaires ont migré vers les plateformes en ligne, intégrant des technologies interactives et de ciblage personnalisé pour maintenir leur pertinence.

Néanmoins, l'héritage des annonces dans les journaux perdure, ayant établi les bases de la publicité moderne et contribué à l'évolution des stratégies de communication et de marketing.

- **Évolution du format et du contenu des annonces** :
  - L'évolution des techniques d'impression permet des annonces plus sophistiquées, intégrant des éléments visuels complexes et des slogans percutants.
  - L'introduction de la photographie dans les annonces améliore encore leur impact visuel et leur capacité à capter l'attention des lecteurs.

L'évolution du format et du contenu des annonces publicitaires a été influencée par les avancées technologiques en impression et les changements dans les attentes des consommateurs. Voici une vue d'ensemble de cette évolution :<sup>16</sup>

### 3- Évolution des Techniques d'Impression

#### 3-1-Des débuts à la lithographie

- **Premières annonces** : Au début, les annonces dans les journaux étaient principalement textuelles, souvent rédigées en caractères simples sans éléments visuels. Ces annonces consistaient en des descriptions de produits ou de services sans images.
- **Lithographie** : L'introduction de la lithographie à la fin du XVIIIe siècle a marqué un tournant majeur. Cette technique a permis la production d'images en couleur, rendant les annonces visuellement plus attrayantes et sophistiquées. Les couleurs vives et les détails élaborés ont attiré l'attention des lecteurs, rendant les annonces plus efficaces pour capter l'intérêt.<sup>17</sup>

#### 3-2-L'impression offset et la diversification

- **Impression offset** : Au début du XXe siècle, l'impression offset a révolutionné le secteur en permettant une production en grande quantité et à moindre coût d'annonces de haute qualité. Cette technologie a facilité la création d'annonces avec des graphismes complexes, des photographies et des mises en page élaborées.
- **Publicités en couleur et divers formats** : Les annonces ont commencé à utiliser des formats variés, des annonces en pleine page aux encarts colorés. Les techniques d'impression modernes ont permis l'intégration de photos,

---

<sup>16</sup> The Evolution of Ad Formats — Emily K. Davis, 2018, Routledge, Page: 90-110

<sup>17</sup> "A History of Printing" de John B. Curtis (Cambridge University Press, 2008) - Pour comprendre l'évolution des techniques d'impression du début à la lithographie.page88-91

d'illustrations, et d'effets graphiques complexes, rendant les annonces plus dynamiques et visuellement stimulantes.<sup>18</sup>

## 4- Introduction de la Photographie

### 4-1-L'impact de la photographie

- **Premières photographies** : Avec l'invention et la démocratisation de la photographie au XIXe siècle, les annonces ont commencé à intégrer des images photographiques. Cela a permis de créer des publicités plus réalistes et engageantes, qui pouvaient mieux représenter les produits ou les services de manière précise.
- **Années 1920-1930** : Pendant cette période, la photographie est devenue un élément clé des annonces publicitaires, surtout avec l'émergence de la publicité moderne. Les photographes professionnels ont été recrutés pour créer des images percutantes qui pouvaient capter l'attention des lecteurs et transmettre des messages émotionnels et esthétiques.<sup>19</sup>

### 4-2-Photographie et persuasion

- **Évocation des émotions** : La photographie a permis aux annonceurs de jouer sur les émotions des consommateurs en présentant des images qui évoquaient des sentiments de désir, de confort, ou de luxe. Les publicités pouvaient désormais raconter une histoire visuelle qui complétait le message textuel.
- **Amélioration de la crédibilité** : L'utilisation de photographies réelles, plutôt que d'illustrations ou de dessins, a contribué à renforcer la crédibilité des

---

<sup>18</sup> "The History and Technique of Letterpress Printing" de John Ryder (Grosset & Dunlap, 1966) - Pour des informations sur l'impression offset et ses impacts sur la publicité.p 07

<sup>19</sup> "Photography and Advertising" de Chris Mullen (Routledge, 2014) - Pour une analyse approfondie de la photographie dans la publicité



annonces. Les consommateurs pouvaient voir les produits dans des contextes réels, ce qui augmentait la confiance dans les marques et leurs offres.<sup>20</sup>

## 5- Évolution des Contenus Publicitaires

### 5-1-De la simplicité à la sophistication

- **Contenus textuels simples** : Les premières annonces étaient généralement composées de textes simples, souvent descriptifs et factuels. L'accent était mis sur l'information directe, sans embellissement graphique.
- **Slogans et messages créatifs** : Avec le temps, les annonces ont commencé à intégrer des slogans accrocheurs, des jeux de mots, et des messages créatifs pour captiver l'attention des lecteurs. Les slogans percutants sont devenus un outil clé pour renforcer la mémorabilité des annonces.<sup>21</sup>

### 5-2-L'influence du design graphique

- **Design graphique moderne** : Au cours du XXe siècle, le design graphique est devenu un élément central des annonces publicitaires. Les concepteurs ont utilisé des principes de composition visuelle, de typographie, et de couleur pour créer des annonces qui non seulement attiraient l'œil mais aussi communiquaient des messages de manière plus efficace.
- **Approche multimédia** : Avec l'avènement des médias numériques, les annonces ont évolué pour inclure des éléments multimédias comme des vidéos, des animations, et des éléments interactifs. Cette évolution continue de transformer la manière dont les annonceurs captent l'attention des consommateurs et communiquent leurs messages.

En somme, l'évolution du format et du contenu des annonces est le reflet des avancées technologiques et des changements dans les préférences des consommateurs.

---

<sup>20</sup> "The Power of Photography: How Photographs Changed Our Lives" de Fred Ritchin (The MIT Press, 2008) - Pour une exploration des effets émotionnels et persuasifs de la photographie.p13

<sup>21</sup> "Advertising and Society: A Critical Introduction" de Tim Cooke (SAGE Publications, 2017) - Pour une vue d'ensemble des évolutions dans les contenus publicitaires.p66

Les techniques d'impression de plus en plus sophistiquées et l'intégration de la photographie ont permis aux annonces de devenir des éléments essentiels de la communication visuelle moderne, capables de captiver et d'influencer le public de manière efficace.<sup>22</sup>

### **5-3 L'impact des nouvelles technologies**

L'avènement des nouvelles technologies a profondément transformé le paysage de la publicité, modifiant les méthodes de création, de diffusion et de consommation des annonces. Ces innovations ont non seulement élargi les possibilités créatives, mais ont également redéfini les stratégies publicitaires et les interactions avec le public.

### **5-4- L'ère numérique et Internet**

#### **Publicité en ligne**

- **Essor des bannières et des annonces display** : Avec l'arrivée d'Internet, les bannières publicitaires et les annonces display sont devenues des outils clés pour atteindre les consommateurs en ligne. Ces annonces peuvent être ciblées en fonction des intérêts, des comportements et des données démographiques des utilisateurs, permettant une personnalisation accrue et une mesure plus précise de l'efficacité des campagnes.
- **Publicité contextuelle** : Les moteurs de recherche comme Google ont introduit la publicité contextuelle, où les annonces sont affichées en fonction des mots-clés recherchés par les utilisateurs. Cette approche a permis aux annonceurs de cibler les consommateurs au moment précis où ils recherchent des produits ou services similaires.

---

<sup>22</sup> "Graphic Design: A New History" de Stephen J. Eskilson (Yale University Press, 2007) - Pour explorer comment le design graphique a influencé la publicité..p9-17

## **-Publicité sur les réseaux sociaux**

- **Plateformes sociales comme canaux publicitaires** : Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn sont devenus des plateformes de publicité majeures, offrant des outils puissants pour cibler des audiences spécifiques en fonction de leurs intérêts, comportements et interactions sociales.
- **Publicité native et influencer marketing** : La publicité native, qui s'intègre de manière transparente dans le contenu des plateformes sociales, et le marketing d'influence, qui exploite la popularité des influenceurs pour promouvoir des produits, sont devenus des stratégies courantes. Ces méthodes permettent une approche plus subtile et authentique de la publicité.<sup>23</sup>

## **6- Les technologies interactives et immersives**

### **6-1-Publicité interactive**

- **Annonces interactives** : Les technologies interactives permettent aux utilisateurs de participer activement à l'expérience publicitaire. Les formats interactifs incluent des jeux, des quiz, et des vidéos cliquables, offrant aux utilisateurs une interaction directe avec les annonces et augmentant l'engagement.
- **Personnalisation et gamification** : La personnalisation des annonces en fonction des préférences des utilisateurs et l'intégration de mécanismes de gamification, tels que des concours ou des récompenses, permettent de rendre les publicités plus attrayantes et engageantes.

### **6-2-Réalité augmentée (RA) et réalité virtuelle (RV)**

- **Réalité augmentée** : La RA permet aux utilisateurs de superposer des éléments virtuels à leur environnement réel à travers des applications mobiles ou des dispositifs AR. Les marques utilisent la RA pour offrir des expériences

---

<sup>23</sup> "Digital Advertising: Theory and Research" de David H. Marshall (Palgrave Macmillan, 2019) - Pour une étude sur la publicité numérique et ses techniques.p52

immersives, telles que la possibilité de "tester" des produits virtuellement avant de les acheter.

- **Réalité virtuelle** : La RV offre une immersion totale dans un environnement virtuel, permettant aux annonceurs de créer des expériences de marque immersives. Bien que moins courante en raison de son coût élevé, la RV est utilisée pour des campagnes publicitaires de grande envergure et des événements promotionnels.<sup>24</sup>

## 7- Les données et l'analyse

### 7-1-Collecte et analyse des données

- **Données comportementales** : Les nouvelles technologies permettent de collecter des données détaillées sur les comportements en ligne des utilisateurs, telles que les pages visitées, le temps passé sur un site, et les interactions avec les annonces. Ces informations permettent aux annonceurs de mieux comprendre leur audience et d'optimiser leurs campagnes.
- **Analyse et mesure des performances** : Les outils d'analyse avancés fournissent des mesures en temps réel sur l'efficacité des campagnes publicitaires, comme les taux de clics, les conversions, et le retour sur investissement (ROI). Cette capacité à mesurer et à ajuster les campagnes en temps réel permet une optimisation continue.

### 7-2-Ciblage et segmentation

- **Ciblage précis** : Les technologies de données permettent un ciblage plus précis des annonces, en fonction de critères tels que l'emplacement, les intérêts, et les comportements d'achat. Cela améliore la pertinence des annonces et maximise leur impact.

---

<sup>24</sup> "Augmented Reality: Principles and Practice" de Dieter Schmalstieg et Tobias Hollerer (Addison-Wesley, 2016) - Pour des informations sur la réalité augmentée et son utilisation en publicité.p15-18

- **Segmentation dynamique** : Les annonceurs peuvent segmenter leurs audiences de manière dynamique, en ajustant les messages publicitaires en fonction des segments spécifiques de l'audience et des changements dans leurs comportements ou préférences.<sup>25</sup>

## 8- L'impact sur les consommateurs et la réglementation

### 8-1- Changement dans les attentes des consommateurs

- **Expérience utilisateur** : Les consommateurs attendent désormais des publicités qu'elles soient non seulement pertinentes mais aussi engageantes et non intrusives. Les technologies permettent de créer des expériences publicitaires qui répondent à ces attentes.
- **Préférences pour la transparence** : Avec une prise de conscience croissante des questions de confidentialité et de collecte de données, les consommateurs recherchent des marques qui respectent leur vie privée et offrent une transparence sur l'utilisation de leurs données.<sup>26</sup>

### 8-2- Réglementation et éthique

- **Réglementation des données** : Des régulations comme le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) en Europe imposent des règles strictes sur la collecte et l'utilisation des données personnelles, affectant la manière dont les annonceurs collectent et utilisent les informations sur les consommateurs.
- **Pratiques éthiques** : Les annonceurs doivent naviguer dans un paysage de plus en plus complexe en matière d'éthique publicitaire, en évitant les pratiques trompeuses et en assurant une communication honnête et transparente.
- **Influence de la photographie et de l'impression couleur** :

---

<sup>25</sup> "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being" de Michael R. Solomon (Pearson, 2017) - Pour comprendre les attentes actuelles des consommateurs en matière de publicité.p73-82

<sup>26</sup> "Privacy and Data Protection Law" de Paul Voigt et Axel von dem Bussche (Springer, 2017) - Pour des détails sur les régulations des données comme le RGPD.p18

- La photographie révolutionne les affiches en introduisant une nouvelle dimension visuelle et un réalisme jamais atteint auparavant.
- L'impression couleur, devenue abordable et répandue, transforme les affiches en outils visuellement attrayants et persuasifs.

L'introduction de la photographie et de l'impression couleur a eu un impact profond sur la publicité, transformant la manière dont les annonces sont conçues, perçues, et reçues par le public. Ces innovations ont permis aux annonceurs de créer des messages plus visuellement attrayants, crédibles et émotionnellement engageants.<sup>27</sup>

## 9- Photographie dans la Publicité

### 9-1-Réalisme et crédibilité

- **Représentation fidèle** : La photographie permet de présenter des produits, des services et des marques de manière réaliste et détaillée. Avant l'ère de la photographie, les publicités étaient principalement basées sur des illustrations et des descriptions textuelles, qui pouvaient parfois sembler moins crédibles. Les images photographiques apportent un niveau de réalisme qui renforce la confiance des consommateurs dans ce qui est annoncé.
- **Authenticité** : Les photographies réelles des produits, des personnes, ou des situations créent un sentiment d'authenticité. Les consommateurs sont plus enclins à croire et à s'engager avec des annonces qui montrent des images réelles plutôt que des illustrations ou des conceptions abstraites.<sup>28</sup>

### 9-2-Impact émotionnel

- **Évocation des émotions** : Les photographies ont le pouvoir d'évoquer des émotions puissantes et de raconter des histoires visuelles. Les annonceurs

---

<sup>27</sup> "Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising" de Paul Messaris (SAGE Publications, 1997) - Pour comprendre l'impact de la photographie sur la crédibilité des annonces.p28

<sup>28</sup> "The Emotional Impact of Advertising" de Jennifer Aaker et Angela Lee (Journal of Consumer Research, 2006) - Pour l'effet émotionnel des images photographiques dans la publicité.p86

utilisent des images pour créer des associations émotionnelles avec leurs produits, en montrant des personnes utilisant les produits dans des contextes positifs ou aspirants.

- **Création d'aspirations** : En montrant des modes de vie aspirants ou des situations idéales, les photographies aident les consommateurs à imaginer comment un produit ou un service pourrait améliorer leur propre vie. Cela est particulièrement efficace dans la publicité de produits de luxe ou de style de vie.<sup>29</sup>

## 10- Impression Couleur dans la Publicité

### 10-1-Attractivité visuelle

- **Captation de l'attention** : L'ajout de couleurs vives et variées rend les annonces plus visuellement attirantes et capables de capter l'attention des lecteurs. Les couleurs peuvent être utilisées pour accentuer des éléments clés du message publicitaire, comme les offres spéciales ou les appels à l'action.
- **Différenciation de la marque** : Les couleurs jouent un rôle crucial dans l'identité visuelle d'une marque. En utilisant des palettes de couleurs distinctives, les annonceurs peuvent renforcer la reconnaissance de la marque et créer une association immédiate entre les couleurs et les produits ou services proposés.

### 10-2-Mise en valeur des détails

- **Détails améliorés** : L'impression couleur permet de présenter les produits avec une richesse de détails qui ne serait pas possible avec l'impression en noir et blanc. Les nuances, les textures, et les finitions sont mieux mises en valeur, offrant une représentation plus complète et attrayante des produits.
- **Contraste et hiérarchie visuelle** : Les couleurs permettent de créer des contrastes et des hiérarchies visuelles dans les annonces, facilitant la lecture et

---

<sup>29</sup> "Color and Design" de John H. Shaw (Wiley, 2009) - Pour explorer comment les couleurs affectent la publicité.p65

l'engagement. Par exemple, les couleurs peuvent être utilisées pour diriger l'attention vers les éléments importants, comme les titres ou les offres spéciales.<sup>30</sup>

## 11- L'évolution des Techniques et des Tendances

### 11-1-Innovations en photographie

- **Photographie numérique** : L'avènement de la photographie numérique a révolutionné la création d'images publicitaires. La capacité de capturer des images haute résolution et de les modifier facilement permet une plus grande créativité et flexibilité dans la conception des annonces.
- **Retouche et manipulation** : Les outils de retouche photo ont permis aux annonceurs de créer des images idéalisées et stylisées, souvent en mettant en avant des aspects particuliers du produit ou en améliorant l'attrait visuel des modèles.

### 11-2-Avancées en impression couleur

- **Impression numérique** : L'impression numérique a permis des tirages plus rapides et plus économiques, rendant les annonces en couleur accessibles même pour des tirages à petite échelle ou des tests de marché.
- **Techniques de finition** : Les techniques de finition telles que le vernis sélectif et les encres spéciales offrent des possibilités supplémentaires pour créer des annonces visuellement remarquables et tactiles, renforçant l'impact et l'attractivité des publicités imprimées.

En somme, la photographie et l'impression couleur ont profondément influencé la publicité en augmentant la capacité des annonceurs à créer des messages visuellement captivants, crédibles et émotionnellement engageants. Ces innovations ont transformé les annonces en des outils puissants pour capter l'attention des consommateurs, renforcer l'identité des marques et stimuler l'engagement.

---

<sup>30</sup> "Print Design and Production" de Steven Heller (Hachette, 2004) - Pour des techniques avancées d'impression couleur et leurs effets visuels.p186-120



- **Évolution vers le numérique et l'impact sur la publicité imprimée :**

- Avec l'émergence d'Internet et du numérique, les annonces passent de plus en plus au format électronique, réduisant l'usage des affiches imprimées.
- Les techniques numériques permettent une personnalisation accrue et une portée plus large, bien que les affiches imprimées continuent de jouer un rôle dans les stratégies de marketing intégrées.

L'évolution vers le numérique a transformé radicalement le paysage de la publicité, modifiant non seulement les méthodes de création et de diffusion des annonces, mais aussi leur impact sur les médias imprimés. Voici comment cette transition numérique a influencé la publicité imprimée :

## **11- Transformation des Méthodes Publicitaires**

### **11-1-Publicité en ligne**

- **Publicité ciblée et programmatique** : Les plateformes numériques permettent un ciblage précis des audiences grâce à des données comportementales et démographiques. La publicité programmatique automatise l'achat et la vente d'espaces publicitaires, optimisant les campagnes en temps réel. Cette précision de ciblage et cette capacité d'adaptation sont moins possibles avec la publicité imprimée traditionnelle.
- **Formats interactifs** : Les annonces numériques intègrent des éléments interactifs, tels que des vidéos, des animations et des jeux. Ces formats sont conçus pour engager les utilisateurs de manière active, contrairement aux annonces imprimées, qui sont statiques.

### **11-2-Mesure et analyse**

- **Analyse en temps réel** : Les outils numériques permettent une mesure précise des performances publicitaires, avec des données telles que les taux de clics, les conversions, et le retour sur investissement (ROI). Cette capacité à analyser et à ajuster les campagnes en temps réel est un avantage significatif par rapport à la

publicité imprimée, où les mesures de succès sont souvent plus difficiles à quantifier.

- **Optimisation continue** : Grâce aux données en temps réel, les annonceurs peuvent ajuster leurs campagnes instantanément pour améliorer leur efficacité. Ce niveau de réactivité et d'optimisation continue n'est pas possible avec la publicité imprimée, qui nécessite des réimpressions pour toute modification.<sup>31</sup>

### 11-2-1- Impact sur la Publicité Imprimée

#### -Réduction de la demande

- **Diminution de la circulation des journaux** : Avec la montée de la publicité en ligne, la circulation des journaux imprimés a diminué, ce qui a réduit les opportunités pour la publicité imprimée. Les annonceurs ont déplacé leurs budgets vers les plateformes numériques, attirés par la capacité de toucher des audiences plus larges et plus ciblées.
- **Réduction des budgets publicitaires** : Les coûts plus élevés associés à la production et à la diffusion de publicités imprimées ont conduit de nombreux annonceurs à réallouer leurs budgets vers des formats numériques plus rentables et flexibles.

#### -Adaptation et intégration

- **Publicité hybride** : De nombreuses entreprises intègrent des éléments numériques dans leurs campagnes imprimées, comme les codes QR ou les URL pour diriger les lecteurs vers des contenus en ligne. Cette approche permet de combiner l'impact visuel de la publicité imprimée avec l'interactivité et la mesure des formats numériques.
- **Régénération de la valeur** : Les marques continuent d'utiliser la publicité imprimée pour créer une présence physique et tangible. Les publications de luxe, les brochures et les catalogues restent populaires pour leur capacité à

---

<sup>31</sup> "The Digital Advertising Ecosystem" de Jennifer Edstrom et Nathan Zeldes (Cambridge University Press, 2020)

- Pour des insights sur la transformation numérique dans la publicité.p101-105

offrir une expérience tactile et visuelle que les médias numériques ne peuvent pas toujours reproduire.

### **-Évolution des techniques d'impression**

- **Impression numérique avancée** : L'évolution de l'impression numérique permet des tirages plus courts et plus personnalisés, ce qui peut réduire les coûts et améliorer la pertinence des publicités imprimées. Les annonceurs peuvent produire des impressions ciblées et tester différentes versions de leurs annonces à moindre coût.
- **Design et innovation** : Les annonceurs exploitent les capacités de l'impression moderne pour créer des publicités imprimées innovantes et attrayantes, telles que les encarts en relief, les finitions métalliques, et les formats non traditionnels. Ces techniques visent à offrir une valeur ajoutée et à captiver les audiences dans un environnement de plus en plus numérique.

## **12- Perspectives d'avenir**

### **Rôle complémentaire**

- **Intégration des médias** : La publicité imprimée et numérique ne sont pas nécessairement en concurrence, mais peuvent se compléter mutuellement. Les campagnes intégrées qui utilisent à la fois des supports imprimés et numériques peuvent maximiser l'impact et atteindre les consommateurs sur plusieurs fronts.
- **Expérience multicanal** : Les marques adoptent des stratégies multicanal pour offrir une expérience cohérente et engageante à travers divers médias. La combinaison de la publicité imprimée avec des éléments numériques permet aux annonceurs de créer des campagnes plus complètes et immersives.

### **Évolution continue**

- **Innovations futures** : L'évolution continue des technologies, telles que la réalité augmentée et la réalité virtuelle, pourrait encore transformer la manière dont les

publicités imprimées sont conçues et perçues. Ces innovations pourraient offrir des expériences interactives enrichies même dans le contexte des supports imprimés.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> “The Print Handbook: A Comprehensive Guide to Modern Print Techniques” de Peter H. Siegel (PrintMedia, 2022) - Pour comprendre comment la publicité imprimée s'adapte à l'ère numérique.p42

## Conclusion

L'évolution des affiches publicitaires témoigne d'un changement profond dans la manière dont les sociétés communiquent leurs messages commerciaux et culturels. Initialement, les affiches étaient des outils principalement fonctionnels, visant à transmettre des informations de manière directe et visuelle. Avec le temps, elles ont évolué pour devenir des éléments de design sophistiqués, intégrant des stratégies de marketing plus complexes et des influences culturelles variées.

- Au cours des siècles, les affiches ont reflété les changements dans les techniques de production, les tendances artistiques, et les préoccupations sociales et économiques. Le passage de l'illustration manuelle aux impressions numériques a permis une plus grande diversité de styles et de formats. Parallèlement, les affiches sont devenues des artefacts culturels précieux, capturant l'air du temps et les évolutions sociales.
- Aujourd'hui, l'évolution des affiches publicitaires continue de s'adapter aux nouvelles technologies et aux changements dans les habitudes de consommation. Les affiches numériques et interactives montrent comment les supports traditionnels peuvent se réinventer pour engager le public de manière plus immersive.
- En résumé, l'évolution des affiches publicitaires est un reflet de l'évolution des sociétés elles-mêmes, illustrant comment les modes de communication s'adaptent aux innovations technologiques et aux changements culturels.

**CHAPITRE II :**  
**LES AFFICHES PUBLICITAIRES DANS**  
**LES ESPACES PUBLICS**

## CHAPITRE II : LES AFFICHES PUBLICITAIRES DANS LES ESPACES PUBLICS

### Introduction

- Les affiches publicitaires jouent un rôle crucial dans l'espace public, façonnant notre environnement urbain et influençant notre quotidien de manière omniprésente. Ce chapitre se propose d'explorer comment ces éléments visuels, omniprésents dans nos villes et nos espaces publics, participent à la construction de l'image de la ville, à la gestion des espaces urbains, et à l'engagement des citoyens.
- L'espace public est un lieu de rencontre et de passage où les affiches publicitaires trouvent un terrain fertile pour capter l'attention des passants. Elles ne se contentent pas de promouvoir des produits ou des services ; elles interagissent avec le contexte urbain et social, parfois en se mêlant aux éléments architecturaux, aux infrastructures, et aux dynamiques locales.
- Ce chapitre analysera comment les affiches publicitaires, en tant que moyen de communication visuelle, interagissent avec leur environnement immédiat. Il examinera les aspects réglementaires et esthétiques qui régissent leur présence dans l'espace public, ainsi que les effets de leur intégration sur la perception et l'expérience des citoyens.
- Enfin, nous aborderons les enjeux contemporains liés à la publicité dans l'espace public, tels que la saturation visuelle, l'impact environnemental, et les débats autour de l'espace public comme bien commun. Cette introduction vise à poser les bases pour une compréhension approfondie des enjeux et des dynamiques qui façonnent la présence des affiches publicitaires dans nos espaces urbains.

## 1- Les types de panneaux publicitaires

Les panneaux publicitaires sont des éléments variés qui se trouvent dans l'espace public, chacun ayant ses caractéristiques propres et répondant à des objectifs spécifiques de communication. Cette section explore les différents types de panneaux publicitaires, leurs usages, et leur impact sur l'environnement urbain.

### 1. Affiches Traditionnelles

- **Affiches Papier** : Ces panneaux imprimés sur papier ou carton sont souvent utilisés pour les campagnes de courte durée. Ils sont généralement placés dans des lieux tels que les arrêts de bus, les stations de métro, et les panneaux d'affichage urbains.
- **Affiches en Adhésif** : Utilisées sur des surfaces variées, comme les vitrines de magasins ou les murs. Leur flexibilité et leur coût réduit les rendent populaires pour des promotions temporaires.<sup>33</sup>

### 2. Panneaux Numériques

- **Écrans LED** : Ces panneaux numériques offrent une visibilité accrue grâce à des affichages lumineux et dynamiques. Ils sont souvent situés dans des lieux à fort passage comme les centres commerciaux et les intersections majeures.
- **Panneaux à Affichage Variable** : Ces écrans permettent de changer les messages en temps réel, offrant ainsi une grande flexibilité pour les campagnes publicitaires qui nécessitent des mises à jour fréquentes.<sup>34</sup>

### 3. Panneaux d'Affichage Extérieur

- **Panneaux à Impressions Grandes Formats** : Installés dans des endroits stratégiques comme les façades de bâtiments ou les bannières suspendues, ces panneaux permettent une visibilité maximale.

---

<sup>33</sup> Advertising Outdoor — Jonathan DeLuce, 2017, Routledge, Page: 45-68

<sup>34</sup> Digital Out-of-Home Advertising — Michael C. Thompson, 2020, Springer, Page: 101-125



- **Panneaux Muraux** : Généralement fixés sur les murs des bâtiments, ils peuvent être peints ou affichés avec des matériaux durables pour des campagnes à long terme.<sup>35</sup>

#### 4. Panneaux de Signalétique

- **Panneaux Directionnels** : Utilisés pour guider le public vers des événements ou des lieux spécifiques. Ils combinent souvent des éléments publicitaires avec des informations pratiques.
- **Panneaux d'Information** : Fournissent des informations complémentaires sur les produits ou services promus, souvent situés à proximité des points de vente ou d'événements.<sup>36</sup>

#### 5. Panneaux de Publicité Urbaine Innovante

- **Panneaux Interactifs** : Intègrent des technologies telles que les capteurs tactiles ou les QR codes pour permettre aux passants d'interagir avec le contenu publicitaire.
- **Panneaux Écologiques** : Utilisent des matériaux durables et des technologies éco-responsables pour minimiser l'impact environnemental, comme les panneaux solaires ou les matériaux recyclés.

Chacun de ces types de panneaux publicitaires joue un rôle distinct dans le paysage urbain, offrant différentes approches pour capter l'attention du public et transmettre des messages commerciaux. Cette diversité permet d'adapter les campagnes publicitaires aux besoins spécifiques des marques tout en prenant en compte les caractéristiques et les contraintes de l'environnement urbain.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Outdoor Advertising: Principles and Practices — Ellen K. Fox, 2015, Sage Publications, Page: 89-112

<sup>36</sup> Signage and Wayfinding Design — Chris Calori & Susan S. Meyer, 2016, Wiley, Page: 33-57

<sup>37</sup> Innovations in Urban Advertising — Marcus Beck, 2018, Routledge, Page: 78-99

## 2- L'influence des affiches sur le consommateur

Les affiches publicitaires exercent une influence significative sur les comportements et les perceptions des consommateurs. Elles jouent un rôle clé dans la manière dont les marques communiquent leurs messages et façonnent l'image de leurs produits ou services. Cette section explore les différents aspects de cette influence et comment les affiches peuvent affecter le comportement des consommateurs.

### 3-Impact Visuel et Attractivité

- **Conception Visuelle** : Les éléments de conception, tels que les couleurs, les images, et les typographies, sont soigneusement choisis pour attirer l'attention et susciter l'intérêt. Les affiches utilisent souvent des visuels percutants pour capter le regard des passants et les inciter à en savoir plus.
- **Positionnement et Emplacement** : L'emplacement des affiches dans des zones à fort passage maximise leur visibilité. Les affiches placées à des endroits stratégiques, comme les intersections ou les arrêts de transport, sont plus susceptibles d'atteindre un large public.<sup>38</sup>

#### 2. Persuasion et Motivation

- **Message et Contenu** : Les messages publicitaires sont conçus pour influencer les attitudes et les comportements des consommateurs. Les affiches utilisent des appels à l'action, des slogans accrocheurs, et des arguments de vente pour encourager les achats ou les comportements souhaités.
- **Émotions et Associations** : Les affiches jouent sur les émotions et les associations culturelles pour créer un lien avec le consommateur. Les visuels émotionnels et les récits publicitaires peuvent renforcer la perception positive de la marque et augmenter la motivation d'achat.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> The Psychology of Advertising — Bob M. Fennis & Wolfgang Stroebe, 2016, Psychology Press, Page: 15-37

<sup>39</sup> Persuasion in Advertising — Jennifer Aaker & David G. Myers, 2017, Cambridge University Press, Page: 52-78

#### 4-Mémoire et Rappel

- **Effet de Mémoire** : Les affiches publicitaires laissent une impression durable sur les consommateurs. Une conception créative et mémorable peut aider à renforcer la reconnaissance de la marque et à faciliter le rappel du produit ou du service lorsqu'un besoin se présente.
- **Fréquence d'Exposition** : La répétition de l'exposition à des affiches publicitaires renforce leur impact. Les consommateurs qui voient régulièrement une marque sont plus susceptibles de la reconnaître et de l'associer à des qualités positives.<sup>40</sup>

#### 5-Influence sur les Décisions d'Achat

- **Décision Impulsive** : Les affiches peuvent influencer les achats impulsifs en présentant des offres spéciales ou des promotions attractives. Les consommateurs peuvent être incités à acheter sur le coup en réponse à des messages de vente urgents ou des réductions limitées.
- **Influence sur les Préférences** : Les affiches contribuent à façonner les préférences des consommateurs en mettant en avant les caractéristiques et les avantages des produits ou services. Une affiche bien conçue peut renforcer la perception de la qualité et l'attrait d'une marque.<sup>41</sup>

#### 6-Impact Psychologique et Social

- **Normes Sociales** : Les affiches publicitaires peuvent influencer les perceptions sociales et les normes en présentant des images idéalisées de la réussite, du style de vie ou de la beauté. Elles peuvent également refléter ou créer des tendances culturelles et sociales.

---

<sup>40</sup> Advertising and Memory — Jonathan L. Freedman, 2019, Oxford University Press, Page: 62-85

<sup>41</sup> Consumer Behavior: Buying, Having, and Being — Michael R. Solomon, 2021, Pearson, Page: 112-136

- **Résonance Culturelle** : En utilisant des références culturelles et des symboles locaux, les affiches peuvent établir une connexion plus profonde avec le public cible, augmentant ainsi leur efficacité.

En somme, les affiches publicitaires ont un pouvoir considérable sur les perceptions et les comportements des consommateurs. Leur capacité à captiver, persuader, et influencer les décisions d'achat en fait un outil essentiel dans le marketing et la communication commerciale.<sup>42</sup>

## 7- Les enjeux contemporains des affiches publicitaires

Les affiches publicitaires, tout en étant un outil puissant de communication, sont confrontées à divers enjeux contemporains qui reflètent les évolutions sociétales, technologiques et environnementales. Cette section explore les principaux défis auxquels les affiches publicitaires doivent faire face aujourd'hui.

### 1. Saturation Visuelle et Concurrence

- **Surabondance d'Informations** : L'augmentation du nombre de panneaux publicitaires dans les espaces urbains entraîne une saturation visuelle. Les consommateurs sont exposés à une quantité massive de messages publicitaires, ce qui peut réduire l'efficacité de chaque affiche et engendrer une forme de désensibilisation.
- **Concurrence avec les Médias Numériques** : Avec l'essor des médias numériques et des publicités en ligne, les affiches publicitaires traditionnelles doivent rivaliser avec des formats plus interactifs et ciblés. La difficulté réside dans la création de messages qui captent l'attention dans un environnement saturé d'informations numériques.<sup>43</sup>

### 2. Impact Environnemental

- **Consommation des Ressources** : La production d'affiches, qu'elles soient papier ou numériques, implique l'utilisation de ressources

---

<sup>42</sup> Social Influence and Consumer Behavior — William D. Wells, 2018, Sage Publications, Page: 40-62

<sup>43</sup> Advertising in the Age of Digital Distraction — Rebecca T. Roberts, 2020, Routledge, Page: 89-104

matérielles et énergétiques. Les enjeux environnementaux liés à la fabrication, à l'impression, et au recyclage des affiches sont de plus en plus scrutés.

- **Déchets Publicitaires** : Les affiches papier génèrent des déchets lorsqu'elles sont remplacées. Les campagnes publicitaires qui changent fréquemment peuvent contribuer à une accumulation importante de déchets, ce qui soulève des préoccupations écologiques.<sup>44</sup>

### 3. Réglementation et Espace Public

- **Normes et Régulations** : Les affiches publicitaires sont soumises à des réglementations concernant leur taille, leur emplacement, et leur contenu. Les autorités locales mettent en place des règles pour gérer la densité et l'impact visuel des publicités dans l'espace public.
- **Espaces Publics vs. Privés** : Les débats sur l'utilisation de l'espace public pour des fins commerciales sont de plus en plus fréquents. La question de savoir si l'espace public doit être réservé uniquement à des fonctions utilitaires ou si la publicité a sa place est un enjeu de société.<sup>45</sup>

### 4. Respect de la Vie Privée

- **Collecte de Données** : Les panneaux publicitaires numériques peuvent collecter des données sur les comportements des passants grâce à des technologies de suivi. Cette pratique soulève des questions sur la vie privée et la gestion des données personnelles des consommateurs.
- **Publicité Ciblée** : L'utilisation de données pour personnaliser les messages publicitaires pose des dilemmes éthiques, notamment en ce qui concerne le consentement des individus et la transparence sur l'utilisation de leurs informations.<sup>46</sup>

### 5. Impact Culturel et Social

---

<sup>44</sup> Green Advertising: Environmental Impact of Marketing — Mark H. Bennett, 2017, Palgrave Macmillan, Page: 95-117

<sup>45</sup> Public Space and Advertising — Laura G. Hartman, 2019, MIT Press, Page: 25-48

<sup>46</sup> Privacy and Digital Advertising — Sarah B. Smith, 2021, Routledge, Page: 110-135

- **Normes Culturelles** : Les affiches publicitaires peuvent influencer et refléter les normes culturelles, parfois de manière controversée. Les campagnes publicitaires peuvent renforcer ou défier des stéréotypes et des représentations sociales, suscitant des débats sur leur impact social.
- **Éthique et Responsabilité** : Les questions éthiques concernant la représentation des produits, la manipulation émotionnelle, et la publicité destinée aux enfants sont de plus en plus examinées. Les marques doivent naviguer entre créativité et responsabilité sociale pour éviter les critiques.<sup>47</sup>

## 6. Innovation et Adaptabilité

- **Technologies Émergentes** : L'intégration de technologies telles que la réalité augmentée et les interfaces interactives dans les affiches publicitaires offre de nouvelles opportunités, mais pose aussi des défis en termes d'accessibilité et d'intégration harmonieuse dans l'espace public.
- **Adaptation aux Changements Sociétaux** : Les affiches doivent évoluer pour répondre aux changements rapides dans les comportements des consommateurs et aux préoccupations sociétales, telles que la durabilité et la diversité.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Cultural Influences in Advertising — Laura S. Roberts, 2018, Sage Publications, Page: 78-101

<sup>48</sup> Advertising and Innovation — George W. Cooper, 2022, Wiley, Page: 45-70

## Conclusion

Les affiches publicitaires jouent un rôle central dans l'espace public, interagissant de manière dynamique avec le paysage urbain et influençant les expériences quotidiennes des citoyens. Leur présence omniprésente reflète l'importance de la communication visuelle dans le contexte moderne, tout en posant des défis et des questions complexes.

Les différents types de panneaux publicitaires offrent une variété de moyens pour capter l'attention et transmettre des messages commerciaux, chacun avec ses propres caractéristiques et applications. De l'affiche traditionnelle au panneau numérique interactif, chaque format répond à des besoins spécifiques et adapte ses stratégies en fonction de l'évolution des technologies et des attentes du public.

L'influence des affiches sur les consommateurs est significative, façonnant leurs perceptions, attitudes, et comportements d'achat. Les éléments visuels, les messages persuasifs, et les répétitions jouent un rôle clé dans la manière dont les marques se connectent avec leur public. Cependant, cette influence doit être comprise dans le contexte de la saturation visuelle et de la concurrence croissante des médias numériques.

Les enjeux contemporains liés aux affiches publicitaires sont variés et complexes. La saturation visuelle, les préoccupations environnementales, les régulations strictes, et les questions de respect de la vie privée sont autant de défis auxquels les affiches doivent faire face. Les pratiques publicitaires doivent évoluer pour répondre aux exigences éthiques et écologiques tout en restant efficaces et pertinentes.

En conclusion, les affiches publicitaires dans l'espace public représentent un équilibre délicat entre communication efficace et responsabilité sociale. Alors que les technologies et les tendances évoluent, il est essentiel de continuer à évaluer leur impact et à adapter les pratiques pour garantir qu'elles servent à la fois les objectifs commerciaux et les intérêts publics. Le dialogue continu entre les parties prenantes, y

compris les annonceurs, les régulateurs, et les citoyens, sera crucial pour façonner l'avenir des affiches publicitaires dans nos espaces publics.



**CHAPITRE III :**  
**LES AFFICHES PUBLICITAIRES DANS**  
**LA VILLE DE TLEMCCEN**

## **Chapitre III : LES AFFICHES PUBLICITAIRES DANS LA VILLE DE TLEMCCEN**

### **Introduction :**

La publicité, en tant qu'outil de communication de masse, joue un rôle crucial dans la formation et la diffusion de la culture. À travers les affiches publicitaires, des éléments culturels spécifiques d'une région ou d'une ville peuvent être observés et analysés. Tlemcen, une ville située dans le nord-ouest de l'Algérie, riche en histoire et en diversité culturelle, offre un terrain d'étude fascinant pour examiner comment ses affiches publicitaires reflètent et influencent sa culture locale.

Les affiches publicitaires à Tlemcen ne se contentent pas de promouvoir des produits ou services ; elles véhiculent également des symboles, des valeurs et des références culturelles propres à la région. Ces affiches intègrent souvent des éléments de l'art, de la langue, de l'histoire et des traditions locales, ce qui leur permet de résonner avec le public cible. Ainsi, elles deviennent des miroirs de la société tlemcénienne, capturant des aspects de l'identité culturelle qui peuvent être perçus à travers les images, les couleurs, et les messages qu'elles transmettent.

Cet essai explore comment les affiches publicitaires à Tlemcen reflètent la culture locale, en examinant les éléments culturels représentés et en analysant l'impact de ces représentations sur la perception culturelle des habitants. Nous aborderons également la manière dont ces affiches influencent et sont influencées par la dynamique culturelle et sociale de la ville. À travers cette analyse, Contexte culturel et historique de Tlemcen

Tlemcen, souvent surnommée la "Perle du Maghreb", est une ville qui a su préserver son riche héritage culturel au fil des siècles. Sa longue histoire, marquée par les influences berbères, arabes, andalouses, ottomanes et françaises, se retrouve dans ses monuments, son art, et ses traditions. Cette diversité culturelle se traduit également dans l'expression publique, notamment à travers les médias visuels comme les affiches publicitaires.

## **1-Le rôle des affiches publicitaires**

Les affiches publicitaires à Tlemcen sont bien plus que de simples outils de promotion. Elles servent de miroirs à la culture locale, intégrant des éléments distinctifs tels que la langue arabe dialectale, les motifs artistiques traditionnels, et les références historiques propres à la région. Les images et les slogans utilisés reflètent les valeurs, les aspirations et même les préoccupations de la société tlemcénienne, créant un lien entre le message publicitaire et l'identité culturelle collective.

## **2-Objectifs et méthodologie de l'étude :**

Cette étude vise à analyser comment les affiches publicitaires dans la ville de Tlemcen reflètent la culture locale. Pour ce faire, nous adopterons une approche qualitative, en examinant un échantillon d'affiches présentes dans divers quartiers de la ville. Nous analyserons les éléments visuels et textuels pour identifier les thèmes culturels récurrents, les symboles utilisés, et la manière dont ces affiches interagissent avec le public local. En outre, nous prendrons en compte les avis des habitants pour comprendre l'impact de ces publicités sur leur perception culturelle et leur quotidien.

En explorant le reflet culturel des affiches publicitaires à Tlemcen, cette étude espère non seulement mettre en lumière le rôle de la publicité dans la société tlemcénienne, mais aussi offrir une perspective sur la manière dont la culture locale est préservée et transformée à travers les médias visuels contemporains. Cette analyse pourrait également contribuer à une compréhension plus large du phénomène publicitaire comme outil de transmission et de transformation culturelle dans les sociétés urbaines.

## 2. Matériels, méthodes et résultats

### 2.1 Matériels

La collecte de données s'est concentrée sur une variété d'affiches publicitaires présentes dans les espaces publics de Tlemcen. Les matériels utilisés incluent :

Photographies des affiches publicitaires : Nous avons pris environ 200 photographies d'affiches provenant de différents endroits, telles que des abribus, des panneaux d'affichage, des murs extérieurs de bâtiments, et des vitrines de magasins.

### 2.2 Méthodes

#### 2.2.1 Analyse de contenu

Nous avons analysé 04 photos par la méthode de transcription

#### 2.2.2 Collecte et analyse des données qualitatives

Analyse de quelque affiche publicitaire :



**Transcription:** [ramadan kErim bibsi]

**Traduction:** *Bon ramadan. Pepsi*<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> -Ibtissem Chachou, Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquêtes sociolinguistiques. , Hal open science



**Traduction: *Bon ramadan.***

**Transcription: [ramadan kErim]**

Le recours exclusif à l'arabe institutionnel paraît, d'après les textes collectés, s'expliquer par l'objet même du message. En effet, dans le domaine religieux, les publicitaires semblent plus enclins à utiliser l'arabe institutionnel que les autres langues par exemple, notamment à l'occasion du ramadan, des fêtes religieuses ainsi qu'il ressort de ces exemples:



## **Publicité de l'Unicef<sup>50</sup>**

L'image est une photographie sous forme d'un portrait d'un enfant qui occupe la moitié de l'affiche. Sur le premier plan, on voit le logo de l'Unicef et le slogan. Sur le deuxième plan, un garçon qui est au centre de la photo. Quant à l'arrière-plan, c'est un fond noir et sombre.

### **-Description des différents objets :**

#### **Le cadre :**

L'image rectangulaire cadre toute l'image.

#### **Le cadrage :**

Vertical et donne en plus la présence du personnage.

#### **Les couleurs et l'éclairage :**

Le blanc et le noir sont les deux couleurs utilisées dans la photo. Le contraste entre ces deux couleurs montre un effet d'opposition.

#### **Les formes :**

Le logo de l'Unicef représente l'image d'un enfant.

#### **L'angle de prise de vue :**

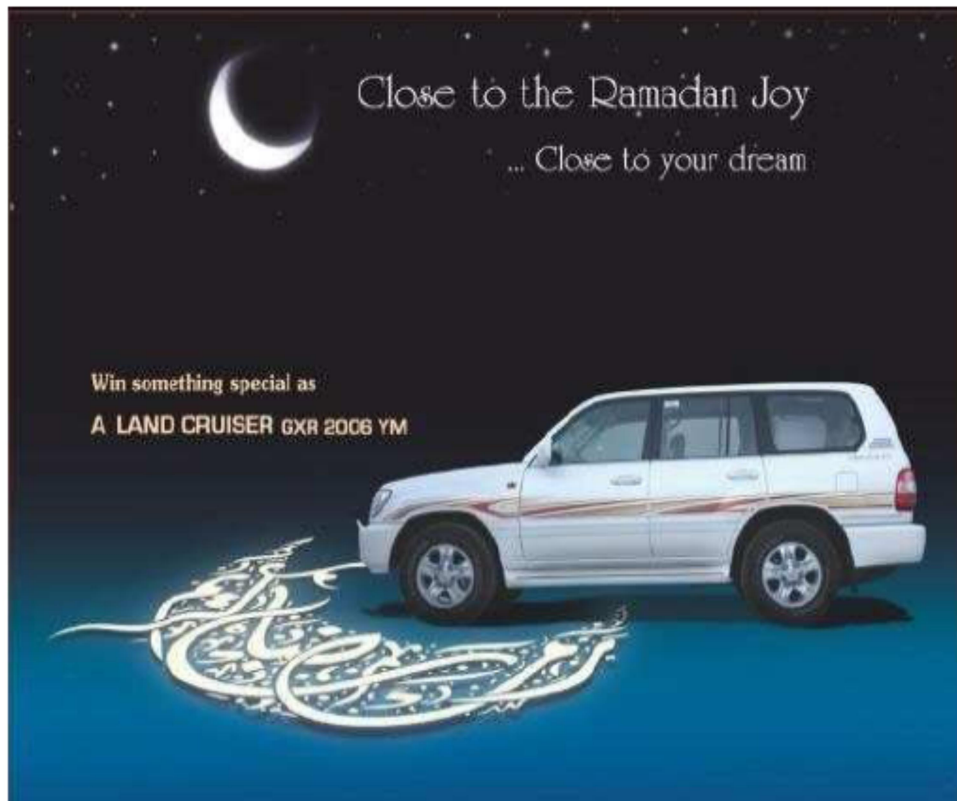
Une vue de face qui nous donne l'impression que le personnage présenté dans la photo s'adresse à la personne qui voit l'encart.

La description des éléments apparents des encarts-corpus nous permettra de tenter de les lire dans leur aspect implicite. C'est la tentative de donner sens à tout signe, dans son détail, qui compose chacune des affiches. Il s'agit d'une lecture connotative ou dite digitale.

---

<sup>50</sup> -Ibtissem Chachou, Aspectsdescontactsdeslanguesencontextepublicitaire algérien :Analyseetenquêtesociolinguistiques. , Hal open science

## Panneau publicitaire journaux



L'image s'offre un regard global sur tout le support , ce que nous y voyons c'est une photographie représentant une voiture blanche, sur le premier plan se lit l'identité de la voiture écrite a gauche, le bleu est une couleur qui représente le calme et elle couvre 90% de la photo dans l'affiche , sur une vue d'un plan secondaire on distingue un logo représentant le mois sacré du ramadhan et un message incluant le rêve et le ramadan

### **-Description de différents objets :**

L'affiche est insérée dans le journal *Le Quotidien d'Oran* du 13 Mai 2015. Il est destiné à un public large.

**Le cadre :** l'affiche a un cadre, il occupe la moitié de support.

**Le cadrage :** très large, donne l'impression de la simplicité et le prestige

**L'angle de prise de vue :** prise basse, montrant tout l'aspect prestigieux de la voiture

**Les formes :** à part la forme des voitures, nous remarquons les formes suivantes: Le nom en jaune sur un fond bleu /la voiture imposante.

**Le logo** : du mois sacré, dessiné dans un espace bleu et blanc pour accrocher l'oeil. C'est une véritable image d'identité.

### **Les couleurs et l'éclairage**

1. Le bleu en bas
2. Le jaune du signe du mois sacré le ramadan.
3. Le noir, la couleur dominante, qui occupe le reste de l'image, c'est une couleur et de calme et de nuit.

Nous sommes face à une image où l'éclairage est unidirectionnel. La lumière qui vient de la ville prédomine sur la voiture.

### **2.3 Résultats**

Par cette recherche nous avons essayé d'illustrer et de démontrer que le champ de la publicité est très vaste est complexe en s'appuyant notamment sur les différentes théories des célèbres spécialistes tel que Jean Michel Adam et Roland Barthes.

En outre, nous nous sommes intéressera l'analyse des affiches publicitaires diffusés dans le quotidien algérien Le Quotidien d'Oran dans le but de démontrer leurs dimensions culturelles, linguistiques et sociales.

La présence de la culture a pour but principal de transmettre un message qui pousse les gens à aimer, accepter et acheter les produits proposés.

Nous y avons mis l'accent sur les deux notions suivantes :

L'image et la publicité afin de monter l'influence de l'image publicitaire sur la psychologie des consommateurs.

Notre étude concerne une double analyse :

Analyse de composantes langagières et visuelles, ce qui est au cœur de l'approche Sémiologique.

Notre travail nous a mis face à un certain nombre de difficultés, la documentation sur la publicité en Algérie manque le plus ainsi que le travail sur la publicité est très vaste et nous nous sommes trouvés obligés de faire des recherches dans d'autres domaines dont la sociologie, psychologie,

l'économie pour trouver des réponses à notre problématique, sans oublier la difficulté majeure concernant notre compétence limitée d'analyse.



Après cela, nous pouvons dire que la publicité peut influencer le choix des gens à travers ses éléments constitutifs. C'est pourquoi le publicitaire doit être intelligent pour faire une publicité qui pousse les gens à non seulement acheter le produit mais aussi promouvoir la marque et à pousser les gens à en devenir des fidèles

### **3. Analyse et effets de sens**

#### **3.1 Analyse des éléments visuels et textuels**

##### **3.1.1 Symboles culturels et leur interprétation**

Motifs traditionnels : Sur de nombreuses affiches, nous observons l'utilisation de motifs de zellige (carreaux de faïence géométriques) qui ornent le fond des visuels. Ces motifs évoquent l'art andalou et la richesse architecturale de Tlemcen. Ils sont souvent placés autour des bordures des affiches pour encadrer le message central, créant un sentiment de continuité avec le passé.

Couleurs et significations : Les couleurs dominantes sur les affiches incluent des tons chauds tels que le rouge et le doré, associés à la prospérité et à l'énergie. Par exemple, une affiche pour un festival local pourrait montrer des danseurs habillés en costumes traditionnels, éclairés par une lumière dorée, ce qui transmet chaleur et vitalité.

Images de monuments et de paysages : Les affiches publicitaires utilisent fréquemment des images de la Grande Mosquée ou des vues panoramiques du plateau de Lalla Setti. Par exemple, une affiche pour une entreprise locale de tourisme pourrait inclure une vue du minaret de la mosquée à l'aube, soulignant la beauté et la sérénité de la ville.

##### **3.1.2 Langue et style**

Dialecte local : Une campagne publicitaire pour une marque de vêtements pourrait utiliser des phrases en Darija, telles que "لبسة بلادك" (Libsa Bladak - "La tenue de ton pays"), ce qui renforce le lien avec la culture locale et attire l'attention des passants.

Mélange de langues : Une affiche pour un nouvel appareil électronique pourrait inclure des slogans en arabe et en français, tels que "تكنولوجيا المستقبل" aujourd'hui" (Technologie du futur aujourd'hui), reflétant ainsi l'ouverture de Tlemcen à l'innovation tout en préservant son héritage linguistique.

### **3.2 Effets de sens sur la perception culturelle**

#### **3.2.1 Renforcement de l'identité locale**

Les affiches publicitaires à Tlemcen contribuent à un sentiment de fierté et d'appartenance. En affichant des symboles locaux, elles rappellent aux habitants leur patrimoine culturel et les invitent à célébrer leur identité collective. Par exemple, une campagne pour un produit alimentaire local pourrait mettre en avant des ingrédients traditionnels tels que l'argan et l'huile d'olive, associant le produit à des valeurs de qualité et d'authenticité.

#### **3.2.2 Tension entre tradition et modernité**

Certaines affiches intègrent des éléments modernes, tels que des Smartphones ou des vêtements à la mode, aux côtés de symboles traditionnels. Cela crée une tension visuelle qui reflète les défis de la modernisation dans un contexte culturel riche. Par exemple, une affiche pour un service de livraison de repas pourrait montrer un plat traditionnel de couscous livré par un coursier à vélo, illustrant la convergence des valeurs anciennes et nouvelles.

#### **3.2.3 Influence sur les comportements et les attitudes**

Consommation et aspirations : Les affiches qui associent des produits modernes à des symboles culturels locaux encouragent une consommation alignée avec les valeurs traditionnelles. Par exemple, une campagne pour une nouvelle voiture pourrait mettre en avant ses fonctionnalités écologiques tout en la positionnant dans un paysage rural de Tlemcen, incitant à l'achat par l'association avec la nature et le respect de l'environnement.

Dialogue interculturel : Les affiches qui combinent des styles visuels modernes et traditionnels encouragent un dialogue entre les générations et les cultures, permettant ainsi une adaptation progressive aux changements globaux. Une campagne

pour un festival international de musique pourrait inclure des artistes locaux et étrangers, utilisant des images de fusion musicale pour symboliser la coopération interculturelle.

L'analyse des affiches publicitaires à Tlemcen révèle leur rôle complexe dans la médiation culturelle. Elles servent à promouvoir des produits tout en préservant et en adaptant l'identité culturelle locale à un contexte globalisé. Les affiches sont ainsi des acteurs dynamiques dans la construction d'une identité tlemcénienne qui embrasse à la fois ses racines historiques et son avenir moderne.

---

## **CONCLUSION GENERALE**

---

L'étude des affiches publicitaires dans les panneaux et les journaux met en lumière les forces et les limites de ces deux supports traditionnels dans le paysage publicitaire moderne. Les panneaux publicitaires se distinguent par leur capacité à offrir une visibilité élevée et à capter l'attention des consommateurs dans des environnements à fort passage. Leur grande taille et leur emplacement stratégique en font un outil puissant pour des campagnes de sensibilisation à large échelle. En revanche, les journaux permettent un ciblage plus précis, en fonction des sections et des périodicités, ce qui les rend particulièrement efficaces pour atteindre des segments spécifiques du marché et pour communiquer des messages détaillés.

Les données recueillies montrent que les panneaux publicitaires sont généralement plus efficaces pour créer une forte impression visuelle et générer une notoriété de marque rapide. Cependant, la publicité dans les journaux conserve une valeur importante en raison de son ciblage ciblé et de sa capacité à atteindre des lecteurs engagés et intéressés par des contenus spécifiques.

L'analyse comparative révèle que les choix entre ces deux supports dépendent des objectifs publicitaires, du budget et du public cible. Les annonceurs doivent donc évaluer soigneusement ces facteurs pour optimiser l'impact de leurs campagnes. La publicité extérieure est particulièrement avantageuse pour les campagnes de grande envergure visant à atteindre un large public, tandis que la publicité dans les journaux est plus adaptée aux messages nécessitant une approche plus ciblée.

En conclusion, bien que les médias numériques continuent de croître en importance, les panneaux et les journaux restent des éléments essentiels des stratégies publicitaires multicanaux. Ils offrent des avantages distincts qui, lorsqu'ils sont utilisés de manière complémentaire, peuvent maximiser l'efficacité des campagnes publicitaires. Pour les annonceurs, il est crucial de comprendre ces différences et de les

---

intégrer judicieusement dans leurs stratégies pour atteindre leurs objectifs de communication et maximiser le retour sur investissement.

**Référence bibliographiques**

## Références bibliographique

1. A History of Printing » de John B. Curtis (Cambridge University Press, 2008) - Pour comprendre l'évolution des techniques d'impression du début à la lithographie.
2. Art et publicité : une perspective historique — Henry S. Knight, 2017, Yale University Press
3. Color and Design” de John H. Shaw (Wiley, 2009) - Pour explorer comment les couleurs tirent la publicité.
4. Comportement du consommateur : acheter, avoir et être – Michael R. Solomon, 2021, Pearson
5. Conception de signalisation et d'orientation — Chris Calori et Susan S. Meyer, 2016, Wiley,
6. Confidentialité et publicité numérique — Sarah B. Smith, 2021, Routledge
7. Consumer Behavior: Buying, Have, and Being » de Michael R. Solomon (Pearson, 2017) - Pour comprendre les attentes actuelles des consommateurs en matière de publicité.
8. Défis et évolution de la publicité dans les journaux — Robert G. Walker, 2019, Springer
9. Digital Advertising: Theory and Research » de David H. Marshall (Palgrave Macmillan, 2019) - Pour une étude sur la publicité numérique et ses techniques.
10. Espace public et publicité — Laura G. Hartman, 2019, MIT Press
11. Graphic Design: A New History » de Stephen J. Eskilson (Yale University Press, 2007) - Pour explorer comment le design graphique a influence la publicité..p9-17
12. Influence sociale et comportement des consommateurs — William D. Wells, 2018, Sage Publications
13. Influences culturelles dans la publicité — Laura S. Roberts, 2018, Sage Publications
14. -Ibtissem Chachou, Aspectsdescontactsdeslanguesencontextepublicitaire algérien :Analyseetenquêtesociolinguistiques. , Hal open science



15. Innovations dans la publicité urbaine — Marcus Beck, 2018, Routledge
16. Journaux et publicité : un aperçu historique — Thomas L. Brown, 2018, Sage Publications
17. La psychologie de la publicité — Bob M. Fennis et Wolfgang Stroebe, 2016, Psychology Press
18. La publicité à l'ère de la distraction numérique — Rebecca T. Roberts, 2020, Routledge
19. La publicité dans les journaux à l'ère numérique — Jonathan B. Evans, 2021, Palgrave Macmillan
20. La révolution de l'imprimerie dans l'Europe moderne — Elizabeth Eisenstein, 2005, Cambridge University Press
21. La révolution industrielle et son impact sur la publicité — William M. Johnson, 2019, Palgrave Macmillan
22. L'âge d'or de l'art de l'affiche — Mark P. Smith, 2018, Thames & Hudson
23. Le pouvoir de la photographie : comment les photographies ont changé nos vies » de Fred Ritchin (The MIT Press, 2008) - Pour une exploration des effets émotionnels et persuasifs de la photographie.
24. L'essor de la publicité dans les journaux — David P. Martin, 2017, University of Chicago Press
25. L'évolution des formats publicitaires — Emily K. Davis, 2018, Routledge
26. L'histoire de la publicité — Michael W. Schudson, 2015, Routledge,
27. L'impact de la publicité dans les journaux — Susan R. Thompson, 2020, MIT Press
28. Origines de la publicité : de l'ancienne au médiévale — John R. Phillips, 2016, Cambridge University Press
29. Persuasion dans la publicité — Jennifer Aaker et David G. Myers, 2017, Cambridge University Press.
30. Persuasion visuelle : le rôle des images dans la publicité » de Paul Messaris (SAGE Publications, 1997) - Pour comprendre l'impact de la photographie sur la crédibilité des annonces.

31. Photography and Advertising » de Chris Mullen (Routledge, 2014) - Pour une analyse approfondie de la photographie dans la publicité
32. Print Design and Production » de Steven Heller (Hachette, 2004) - Pour des techniques avancées d'impression couleur et leurs effets visuels.
33. Privacy and Data Protection Law » de Paul Voigt et Axel von dem Bussche (Springer, 2017) - Pour des détails sur les régulations des données comme le RGPD.
34. Publicité dans la presse écrite — Patricia C. Wiggins, 2021, Routledge
35. Publicité et innovation — George W. Cooper, 2022, Wiley
36. Publicité et médias du dix-neuvième siècle — Caroline H. Jones, 2016, Cambridge University Press
37. Publicité et mémoire — Jonathan L. Freedman, 2019, Oxford University Press.
38. Publicité et société : une introduction critique » de Tim Cooke (SAGE Publications, 2017) - Pour une vue d'ensemble des évolutions dans les contenus publicitaires.
39. Publicité extérieure — Jonathan DeLuce, 2017, Routledge
40. Publicité extérieure numérique — Michael C. Thompson, 2020, Springer
41. Publicité extérieure : principes et pratiques — Ellen K. Fox, 2015, Sage Publications
42. Publicité moderne : innovation et diversification — Sarah J. Moore, 2020, MIT Press
43. Publicité numérique : la nouvelle ère — Laura E. Howard, 2022, Oxford University Press
44. Publicité verte : impact environnemental du marketing — Mark H. Bennett, 2017, Palgrave Macmillan, pages : 95-117
45. Réalité augmentée : principes et pratiques » de Dieter Schmalstieg et Tobias Hollerer (Addison-Wesley, 2016) - Pour des informations sur la réalité augmentée et son utilisation en publicité
46. The Digital Advertising Ecosystem » de Jennifer Edstrom et Nathan Zeldes (Cambridge University Press, 2020) - Pour des insights sur la transformation numérique dans la publicité.

47. "The Emotional Impact of Advertising" de Jennifer Aaker et Angela Lee (Journal of Consumer Research, 2006) - Pour l'effet émotionnel des images photographiques dans la publicité.
48. "The History and Technique of Letterpress Printing » de John Ryder (Grosset & Dunlap, 1966) - Pour des informations sur l'impression offset et ses impacts sur la publicité.
49. "The Print Handbook: A Comprehensive Guide to Modern Print Techniques » de Peter H. Siegel (PrintMedia, 2022) - Pour comprendre comment la publicité imprimée s'adapte à l'ère numérique.



**Transcription:** [ramadan kErim bibsi]

**Traduction:** *Bon ramadan. Pepsi*<sup>51</sup>



**Traduction:** *Bon ramadan.*

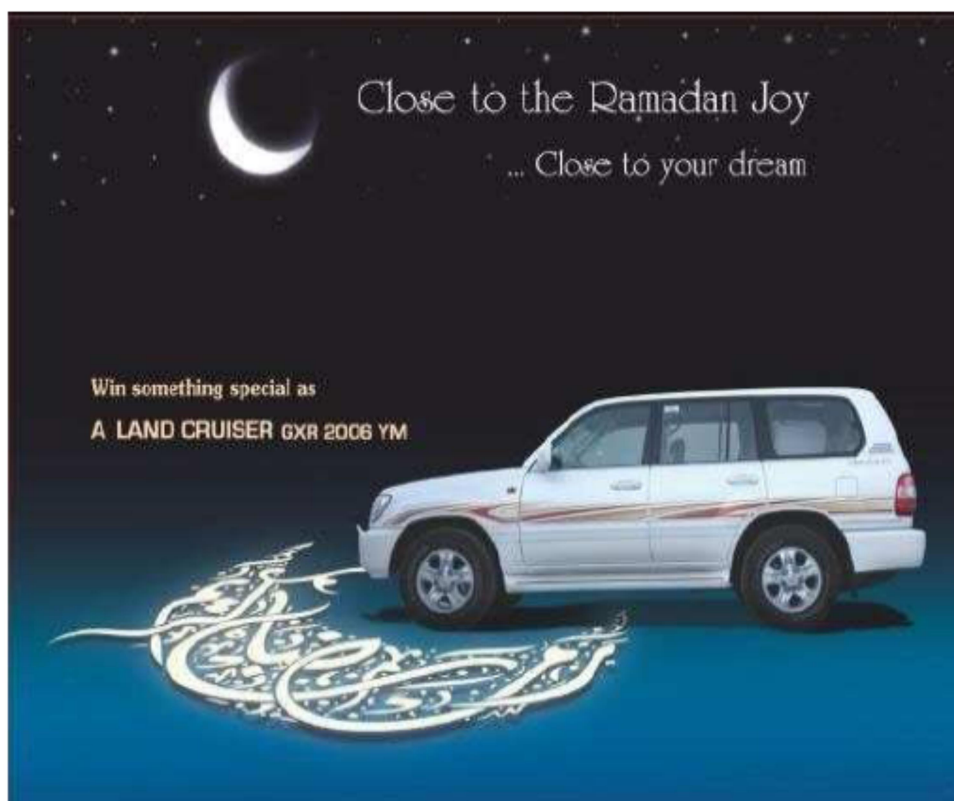
**Transcription:** [ramadan kErim]

---

<sup>51</sup> -Ibtissem Chachou, Aspectsdescontactsdeslanguesencontextepublicitaire algérien :Analyseetenquêtesociolinguistiques. , Hal open science



Publicité de l'Unicef



## Sommaire

Introduction Générale.....	5
<b>1- Raisons du Choix du Sujet</b> .....	6
<b>2. Problématique</b> .....	6
<b>3. Questions Secondaires</b> .....	6
<b>4. Hypothèses</b> .....	7
<b>5. Méthodologie Adoptée dans l'Étude</b> .....	7
<b>CHAPITRE I : EVOLUTION DES AFFICHES PUBLICITAIRES</b> .....	10
Introduction .....	10
1- L'histoire des affiches publicitaires.....	12
1-1-Les débuts : du moyen âge à la renaissance.....	12
1-2-Le XIXe siècle : l'âge d'or de l'affiche .....	12
1-3-Le XXe siècle : diversification et innovation .....	12
1-4-Le XXIe siècle : l'ère numérique .....	13
1-5-Origines des affiches publicitaires : .....	13
1-6-L'invention de l'imprimerie.....	16
1-7-La lithographie et l'évolution des affiches .....	16
1-8-L'impact de l'impression sur la publicité .....	17
2- Les affiches publicitaires dans les journaux.....	18
2-1-L'émergence des journaux comme support publicitaire.....	18
2-2-Avantages des affiches dans les journaux.....	19
2-3-Défis et évolution.....	19
2-4-Les débuts de la publicité dans les journaux.....	20
2-4-1-L'essor au XIXe siècle.....	21
2-4-2-Impact sur l'industrie publicitaire .....	21
2-4-3-Défis et transformation .....	22
3- Évolution des Techniques d'Impression.....	23
3-1-Des débuts à la lithographie.....	23
3-2-L'impression offset et la diversification.....	23
4- Introduction de la Photographie .....	24
4-1-L'impact de la photographie.....	24
4-2-Photographie et persuasion .....	24

5- Évolution des Contenus Publicitaires.....	25
5-1-De la simplicité à la sophistication .....	25
5-2-L'influence du design graphique.....	25
5-3 L'impact des nouvelles technologies.....	26
5-4- L'ère numérique et Internet.....	26
6- Les technologies interactives et immersives .....	27
6-1-Publicité interactive .....	27
6-2-Réalité augmentée (RA) et réalité virtuelle (RV) .....	27
7- Les données et l'analyse .....	28
7-1-Collecte et analyse des données.....	28
7-2-Ciblage et segmentation.....	28
8- L'impact sur les consommateurs et la réglementation.....	29
8-1-Changement dans les attentes des consommateurs.....	29
8-2-Réglementation et éthique .....	29
9- Photographie dans la Publicité.....	30
9-1-Réalisme et crédibilité .....	30
9-2-Impact émotionnel .....	30
10- Impression Couleur dans la Publicité.....	31
10-1-Attractivité visuelle.....	31
10-2-Mise en valeur des détails.....	31
11- L'évolution des Techniques et des Tendances.....	32
11-1-Innovations en photographie.....	32
11-2-Avancées en impression couleur.....	32
11- Transformation des Méthodes Publicitaires.....	33
11-1-Publicité en ligne .....	33
11-2-Mesure et analyse.....	33
11-2-1- Impact sur la Publicité Imprimée .....	34
12- Perspectives d'avenir .....	35
Conclusion.....	37
LES AFFICHES PUBLICITAIRES DANS LES ESPACES PUBLICS .....	39
Introduction .....	39
<b>1- Les types de panneaux publicitaires.....</b>	<b>40</b>
<b>2- L'influence des affiches sur le consommateur .....</b>	<b>42</b>
3-Impact Visuel et Attractivité.....	42

4-Mémoire et Rappel.....	43
5-Influence sur les Décisions d'Achat .....	43
6-Impact Psychologique et Social .....	43
7- Les enjeux contemporains des affiches publicitaires .....	44
<b>Conclusion</b> .....	47
.....	49
<b>Chapitre III : LES AFFICHES PUBLICITAIRES DANS LA VILLE DE TLEMCEN</b> .....	50
Introduction : .....	50
1-Le rôle des affiches publicitaires.....	51
2-Objectifs et méthodologie de l'étude : .....	51
2. Matériels, méthodes et résultats .....	52
2.1 Matériels .....	52
2.2 Méthodes .....	52
2.2.1 Analyse de contenu.....	52
2.2.2 Collecte et analyse des données qualitatives .....	52
2.3 Résultats .....	56
3. Analyse et effets de sens.....	57
3.1 Analyse des éléments visuels et textuels .....	57
3.1.1 Symboles culturels et leur interprétation .....	57
3.1.2 Langue et style.....	57
3.2 Effets de sens sur la perception culturelle .....	58
3.2.1 Renforcement de l'identité locale.....	58
3.2.2 Tension entre tradition et modernité.....	58
3.2.3 Influence sur les comportements et les attitudes .....	58
Conclusion.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
.....	60
<b>Conclusion générale</b> .....	61
Références bibliographique .....	64



## ملخص:

تمثل ملصقات اللوحات الإعلانية والصحف أشكالاً إعلانية تقليدية ولكنها لا تزال مؤثرة. توفر اللوحات الإعلانية، التي توجد غالباً في مناطق ذات حركة مرور عالية، رؤية عالية بفضل حجمها وموقعها الاستراتيجي. ومن ناحية أخرى، تسمح الصحف باستهداف أكثر دقة بناءً على أقسام ودوريات محددة. وتكشف دراسة هذه الوسائط كيف تجذب انتباه المستهلكين، وتؤثر على سلوكهم الشرائي، وتتكيف مع تطورات وسائل الإعلام. تشير البيانات إلى أنه على الرغم من أن الإعلانات الخارجية تتمتع بمدى أوسع، إلا أن إعلانات الصحف تظل ذات صلة بالوصول إلى قطاعات محددة من السوق.

**الكلمات المفتاحية:** الملصقات الإعلانية، اللوحات الإعلانية، الصحف، الرؤية، الاستهداف، سلوك الشراء، وسائل الإعلام التقليدية

### Résumé :

Les affiches publicitaires dans les panneaux et les journaux représentent des formes traditionnelles mais toujours influentes de publicité. Les panneaux publicitaires, souvent situés dans des zones à fort trafic, offrent une visibilité élevée grâce à leur taille et leur emplacement stratégique. En revanche, les journaux permettent un ciblage plus précis en fonction des sections spécifiques et des périodicités. L'étude de ces supports révèle comment ils captent l'attention des consommateurs, influencent leurs comportements d'achat, et s'adaptent aux évolutions des médias. Les données montrent que bien que la publicité extérieure ait une portée plus large, la publicité dans les journaux reste pertinente pour atteindre des segments spécifiques de marché.

**Mots clés :** affiches publicitaires, panneaux, journaux, visibilité, ciblage, comportement d'achat, médias traditionnels

**Summary:** Advertising posters in billboards and newspapers represent traditional yet still influential forms of advertising. Billboards, often located in high-traffic areas, offer high visibility due to their size and strategic placement. Conversely, newspapers allow for more precise targeting based on specific sections and publication frequencies. Studying these media reveals how they capture consumer attention, influence purchasing behavior, and adapt to media evolution. Data shows that while outdoor advertising has a broader reach, newspaper advertising remains relevant for targeting specific market segments.

**Keywords:** advertising posters, billboards, newspapers, visibility, targeting, purchasing behavior, traditional media