

## MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE DE MASTER 2

Présenté en vue de l'obtention d'un Diplôme de Master Académique

« Sciences du Langage »

### THÈME

**Étude sociolinguistique sur l'affichage publicitaire en  
Algérie cas de la ville de Souk-Ahras**

**Présenté Par :**

**Mademoiselle DALELE Maziz**

**Soutenu : Septembre 2016**

**Devant le jury composé de :**

Président : A .Dziri Enseignant-chercheur en Sciences du langage à l'Université Chadli Ben Djedid. El-Tarf

Examineur : S.Bessati Enseignant-chercheur en Sciences du langage à l'Université Chadli Ben Djedid. El-Tarf

Rapporteur : S.Tacherfiout Enseignant-chercheur en Sciences du langage à l'Université Chadli Ben Djedid. El-Tarf

**Année universitaire 2015-2016**

## MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE DE MASTER 2

Présenté en vue de l'obtention d'un Diplôme de Master Académique

« Sciences du Langage »

### THÈME

**Étude sociolinguistique sur l'affichage publicitaire en  
Algérie cas de la ville de Souk-Ahras**

**Présenté Par :**

**Mademoiselle DALELE Maziz**

**Soutenu : Septembre 2016**

**Devant le jury composé de :**

Président : A .Dziri Enseignant-chercheur en Sciences du langage à l'Université Chadli Ben Djedid. El-Tarf

Examineur : S.Bessati Enseignant-chercheur en Sciences du langage à l'Université Chadli Ben Djedid. El-Tarf

Rapporteur : S.Tacherfiout Enseignant-chercheur en Sciences du langage à l'Université Chadli Ben Djedid. El-Tarf

**Année universitaire 2015-2016**

# Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail*

*À l'âme de ma grand-mère, et ma tante, vous me manquez terriblement.*

*Reposez en paix !*

*À mes chers parents, leur amour et patience mérite ma reconnaissance*

*À mes deux sœurs : Ryma et Amina qui n'ont pas cessé de m'encourager*

*À ma très chère nièce Jana*

*À mes cousin (e)s : Yassamine, Zakaria, Achref, Islam*

*À mes ami(e)s : Amira, Sara, Asma, Zahra, Cherif, Nasro,*

# Remerciements

*Tout d'abord je loue le bon Dieu qui m'a donné le courage de réaliser ce modeste travail.*

*Je remercie Monsieur Samir Tacherfiout , professeur à l' université d' El-tarf qui a bien voulu assurer la direction de cette recherche.*

*Merci également à monsieur le chef de Département De Français Samir Bessati et à tous mes enseignants (monsieur M. Chedad, monsieur A.Dziri) pour leurs aides précieuses et leurs commentaires constructifs à améliorer le contenu de ce travail.*

*Un grand merci à ceux qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.*

*Citation*

*Le secret d'une originalité efficace  
en publicité ,ce n'est pas la création  
d'image soude mots nouveaux et  
astucieux mais l'identification de  
nouvelles relations entre des images et  
des mots familiers.*

*Léo Burnett*

## Résumé

Le discours publicitaire tel qu'il existe sur les affiches publicitaires en Algérie, c'est cela qui a fait le thème de notre mémoire ; qui constitue l'une des préoccupations de la sociolinguistique urbaine. L'affichage est considéré selon Boulot (2002) comme l'un des multiples discours épi-linguistiques marquant l'occupation et l'appropriation de l'espace urbain par des groupes sociaux. La sociolinguistique urbaine s'intéresse aux discours et met en question les corrélations entre espace et langues. Ainsi, étudier le discours publicitaire des affiches est une tentative d'appréhender un type de discours si compliqué, à la fois du point de vue linguistique et du point de vue sociolinguistique.

**Mots clés :** *Discours publicitaire, affiches publicitaires, sociolinguistiques urbaine, épi-linguistique, corrélations.*

## Summary

Advertising discourse as it exists on the posters in Algeria; that is what has made the theme of our memory; which is one of the concerns of the urban sociolinguistics. The display is regarded as BOULOT (2002) as one of several epi-linguistics marking the occupation and the appropriation of urban space by social groups. Urban sociolinguistics is interested by speech and it questions the correlations between space and language. So, the study of advertising speech is an attempt to apprehend a type of complicated speech, both of linguistically and sociolinguistics perspective.

**Key words:** *Advertising discourse , posters, display, urban sociolinguistics, epi-linguistics, correlations*

## التلخيص:

الخطاب الاعلاني مثلما هو موجود في الملصقات الاشهارية في الجزائر. هو ما يحدث موضوع مذكرتنا الذي يعد أحد اهتمامات علم اللغة الاجتماعي المدني. يعد الاشهار حسب (Boulot 2002 I) مثل احد من العديد من الخطابات لبرنامج التحصين الموسع باللغة تحديدا احتلال وهيمنة المحيط المدني من طرف الفئات الاجتماعية . علم الاجتماع اللغوي المدني يهتم بالخطابات و يضع السؤال حول الارتباط بين المكان واللغة، ايضا دراسة الخطاب الاشهاري للملصقات هي محاولة لفهم نوع من الخطابات الصعبة سواء من وجهة نظر لغوية و من وجهة نظر اجتماعية لغوي .

**الكلمات المفتاحية:** الخطاب الاعلاني، الملصقات الاشهارية، علم اللغة الاجتماعي المدني، علم اللغة الاجتماعي، الارتباط

# SOMMAIRE

<b><u>SOMMAIRE</u></b> .....	8
<b><u>INTRODUCTION GÉNÉRALE</u></b> .....	12
<b><u>PARTIE THEORIQUE</u></b> .....	13
<b><u>Chapitre I: Autour de la publicité</u></b> .....	14
<b><u>Introduction Partielle</u></b> .....	16
1. Définitions .....	16
2. <u>Types de publicité</u> .....	17
2.1 . <u>La publicité mécaniste</u> .....	18
2.2. <u>La publicité suggestive</u> .....	19
2.3. <u>La publicité persuasive</u> .....	21
2.4. <u>La publicité intégrative</u> .....	23
3. <u>De la spécificité du discours publicitaire</u> .....	24
4. <u>Véhicules du discours publicitaires</u> .....	25
4.1. <u>Les mass-médias</u> .....	25
4.2. <u>Les hors-média</u> .....	26
5. <u>Une forme particulière de la publicité</u> .....	26
5.1. <u>Définitions</u> .....	26
5.2. <u>Ses constituants</u> .....	27
5.2.1. <u>Le signifiant iconique</u> .....	27
5.2.2. <u>Le signifiant linguistique</u> .....	28
5.2.2.1 <u>la marque</u> .....	28
5.2.2.2. <u>Le slogan</u> .....	29
5.2.2.3. <u>Le rédactionnel</u> .....	29
5.2.3. <u>Le logo</u> .....	29
Conclusion partielle.....	29
<b><u>Chapitre II : La publicité et son evolution en Algerie . État des lieux</u></b> .30	
<b><u>Introduction partielle</u></b> .....	31
1. <u>La publicité en Algérie</u> .....	31
2. <u>Evolution de la publicité en Algerie</u> .....	31
2.1. <u>De l' indépendance à 1990</u> .....	31
2.2. <u>De 1990 à nos jours</u> .....	33

3. <u>La langue de la publicité en algerie</u> .....	34
3.1. Que dicte la loi?.....	34
3.2 <u>Qu' affirme le terrain ?</u> .....	35
4. <u>Définition de la ville</u> .....	36
5. <u>La ville en sociolinguistique urbaine</u> .....	37
5.1. <u>La ville comme lieu de contacts entre les langues</u> .....	37
5.2. <u>L' appropriation de l' espace à travers les langues</u> .....	39
5.3. <u>La ville comme production lexicale</u> .....	39
4. <u>Présentation de la ville de souk ahras</u> .....	41
5. <u>Le corpus</u> .....	41
5.1. Cadre général du corpus .....	41
5.2. Problématique générale : .....	41
5.3. Hypothèses .....	42
5.4. Motifs du choix .....	42
5.5. <u>Méthodologie</u> : .....	43
<b>Conclusion partielle</b> .....	44

**Partie Pratique : Analyses sociolinguistique des affiches publicitaires : cas de la ville de Souk-ahras** .....

<b><u>Chapitre III : Etude des specificités linguistiques</u></b> .....	46
1. <u>Etude de quelques phénomènes phonologiques</u> .....	47
2. <u>Etude morphosyntaxique</u> :.....	55
2.1. <u>Les types de modalités</u> .....	56
2.2. <u>Construction paratactiques</u> .....	60
2.3. <u>Construction détachées</u> .....	61
2.4. <u>Pronoms personnels</u> .....	62
3. <u>Etude lexicale</u> .....	64
3.1. <u>Répétition d' ordre lexicale</u> .....	64
3.2. <u>Les paronymes, un jeu sur les lexemes</u> .....	66
3.3. <u>Répétition d' ordre sémantique</u> .....	67
<b><u>Chapitre IV Analyse sociolinguistique</u></b> .....	69
1. <u>Répartition des affiches publicitaires a Souk-akras</u> .....	70
2. <u>Plurivocativité de l' affiche publicitaire</u> .....	73

3. <u>Enjeux du choix des langues utilisées</u> .....	75
4. Les perspectives de l'arabe algériens dans la publicité.....	77
<b>Conclusion</b> .....	<b>80</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>84</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>88</b>
<b>TABLES DES MATIERE</b> .....	<b>114</b>
<b>TABLES DES ILLUSTRATION</b> .....	<b>116</b>

3. <u>Enjeux du choix des langues utilisées</u> .....	75
4. Les perspectives de l'arabe algériens dans la publicité.....	77
<b>Conclusion</b> .....	<b>80</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>84</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>88</b>
<b>TABLES DES MATIERE</b> .....	<b>114</b>
<b>TABLES DES ILLUSTRATION</b> .....	<b>116</b>

## **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

La publicité comme activité commerciale est devenue un phénomène fréquemment répandu voire ordinaire qui caractérise la société moderne, de sorte qu'elle devienne quelque chose de banal dans la vie des individus. Sa présence dans tous les types de médias dévoile son importance et son pouvoir dans la vie socioéconomique. Ainsi, de par son but premier, à savoir la commercialisation des produits, la publicité se sert de plusieurs supports et d'un discours doté d'une force argumentative et persuasive, caractérisé par ses objectifs et par ses propriétés techniques. Le discours publicitaire est un type de discours qui prend en charge un ensemble de particularités linguistiques et iconiques, car c'est l'un des rares discours qui emploie simultanément un code linguistique et un autre non linguistique.

Le discours publicitaire, aussi comme le discours littéraire, le discours politique, le discours religieux, traduit une culture, un savoir-être, une idéologie et une vision du monde, car il est un phénomène social lié à l'évolution et au changement des sociétés.

Que ce soit, dans les affiches, dans la télévision, dans la radio, dans les journaux, dans les magazines ou sur Internet, le discours publicitaire vise les mêmes objectifs, bien que les moyens pris en charge pour ce fait soient différents. Ainsi, la publicité radiophonique se sert uniquement du discours oral, dans la télévision il y a prise en charge du langage parlé, des personnages et parfois du langage écrit ou/et iconique alors que dans les affiches il y a mobilisation de l'écrit et du visuel ou de l'iconique.

Notre objectif dans cette recherche se focalisera sur l'étude sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de Souk-Ahras. Pour cela, il nous semble important de commencer dans une première partie de notre travail par une présentation de notre objet d'étude. Pour ce faire, nous commencerons, d'abord, par un aperçu général sur la publicité et son champ théorique. Nous traiterons, ensuite, son développement dans notre pays et ses lois organisatrices.

Le deuxième chapitre sera une justification du choix théorique et méthodologique de notre objet de recherche. Il s'agira de présenter la définition de la ville au sein de la

Sociolinguistique urbaine, Il faudra également présenter le corpus qui s'est déroulée en seule étape, à savoir le recueil des affiches, et qui fait l'objet d'analyse ultérieurement

Dans une seconde partie, à partir d'un corpus composé d'affiches publicitaires collectées dans trois quartiers socio-économiquement différents, nous étudions dans l'analyse linguistique quelques phénomènes phonologiques caractérisant le discours publicitaire qui s'inscrivent dans le cadre des jeux de mots visant l'attraction et la séduction du destinataire. Ensuite, nous nous arrêterons sur l'étude de quelques aspects morphosyntaxiques du discours publicitaire et nous attarderons par la suite sur l'étude lexicale. Puis, dans l'analyse sociolinguistique, nous étudierons les paramètres qui régissent la répartition des affiches publicitaires en fonction du produit et du niveau socioéconomique du public visé. Nous explorons également la question de la plurivocalité dans le discours publicitaire, les enjeux du choix des langues employées par l'annonceur et nous nous interrogerons finalement sur les perspectives de l'arabe algérien dans la publicité en particulier et dans les médias de manière générale.

Alors, qu'est-ce que la publicité? Quels sont ses objectifs et ses formes? Quelles relations entretiennent la publicité et la culture? Quelles sont les spécificités linguistiques du discours publicitaire? Peut-on parler d'une stratification sociale des affiches publicitaires dans nos villes? Qu'est-ce qui détermine le choix des langues utilisées dans le discours publicitaire? Et quel futur peut-on prévoir pour l'arabe algérien dans les médias?

## **PARTIE THEORIQUE**

**CHAPITRE I**

**AUTOUR DE LA PUBLICITE**

Si nous prenons en compte le rôle que joue la publicité dans les sociétés modernes, la société algérienne n'échappe pas éventuellement à cette règle car, écrit R. Guérin, que cite A-A. Marchal (2008 :133), « l'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité. Nous baignons dans la publicité. C'est elle qui nous salue à notre réveil, quand nous ouvrons notre radio et nous accompagne tout le long de notre journée sous les formes les plus diverses».

Dans ce premier chapitre, nous présenterons d'abord quelques définitions du mot « publicité », nous parlerons de ses types et la spécificité de la communication publicitaire sera également précisée. Ensuite nous aborderons les supports de la publicité en mettant l'accent sur l'affichage et ses constituants.

## **1. Définitions :**

Le mot « publicité » vient du nom latin « publicare », qui veut dire « rendre public ».

Ce terme est utilisé pour la première fois en 1689. Avant cette date, des termes comme « réclame » ou « annonce » désignent cette pratique. Les inscriptions de plus de cinq mille ans à Babylone, la publicité musicale en Chine au 8ème siècle, les crieurs publics au Moyen-âge en Europe ...sont des pratiques différentes qui témoignent que la publicité est très vieille, mais, comme le constatent B .Brochand et J .Lendrevie (2001 : 6 ), « la publicité moderne est née avec la révolution industrielle, la production en série, l'urbanisation, les grands magasins, les moyens de communication de masse, les transports en commun, et l'élévation du niveau de vie ». Son développement réel est marqué par l'imprimerie et la naissance de la presse qui a élevé la productivité avant qu'elle n'atteigne son apogée au début du 21ème siècle avec les mass-médias.

Les acceptions traditionnelles définissent la publicité comme une activité commerciale qui vise le changement d'attitudes et de comportement afin de préparer un public à acheter. Elle change l'attitude dans la mesure où elle fait connaître un produit inconnu (ou peu connu) aux consommateurs ; elle influe sur leur comportement du fait qu'elle leur fait aller au lieu de vente de l'objet en question.

Or, réduire la publicité à un rôle exclusivement commercial n'est pas une définition satisfaisante pour deux raisons : la première est que la publicité peut avoir pour but de vanter les mérites, les qualités de quelque chose ou de quelqu'un en disant du bien ; la seconde, plus importante à nos yeux, est qu'une telle définition n'insiste pas sur les autres acteurs de la communication publicitaire : agences commerciales, concepteurs, annonceurs,...

Étant dit, nous trouvons que cette définition que propose A .Salacrou peut être appropriée:

Or, réduire la publicité à un rôle exclusivement commercial n'est pas une définition satisfaisante pour deux raisons : la première est que la publicité peut avoir pour but de vanter les mérites, les qualités de quelque chose ou de quelqu'un en disant du bien ; la seconde, plus importante à nos yeux, est qu'une telle définition n'insiste pas sur les autres acteurs de la communication publicitaire : agences commerciales, concepteurs, annonceurs,...

Étant dit, nous trouvons que cette définition que propose A. Salacrou peut être appropriée:

*La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service. (Salacrou, cité par B. Brochand et J. Lendrevie, 2001 : 3)*

Là encore, Ces dires de Salacrou rendent compte de deux types de communication que nous rencontrons dans la publicité : l'un commercial et l'autre symbolique. De plus, elle fait allusion à ces hommes (ou entreprises), c'est-à-dire les annonceurs, qui paient pour diffuser une création publicitaire produite par une agence spécialisée. La présence de ces agents est nécessaire parce qu'elle est le signe d'une culture de la publicité et des médias, une culture qui ne peut exister que dans la société moderne.

## **2. Types de publicité :**

L'histoire de la publicité nous informe qu'elle puise de plusieurs disciplines pour garantir la réussite de la campagne publicitaire d'un produit. S'il est vrai que la réalisation d'une création publicitaire se réalise sur la base d'un sondage auprès des consommateurs, cela s'orchestre, de manière imposée, aussi autour de certaines théories que les publicitaires mettent à leurs dispositions et que nous présentons ici.

### **2.1. La publicité mécaniste :**

D'inspiration béhavioriste, le consommateur dans cette théorie est vu comme passif et conditionnable. En termes pratiques, il suffit d'avoir un bon stimulus (slogan, affichage, image,...) pour déclencher l'acte d'achat.

Médecin et physiologiste russe, Pavlov (1849-1936) a présenté sa théorie sur le réflexe conditionné en 1903. Dans son expérience sur son chien, la présentation de la nourriture (stimulus inconditionné) accompagnée par le battement d'un métronome (stimulus conditionné) a provoqué la salivation (une réponse inconditionnée). Jusque-là, tout était normal. Après plusieurs répétitions, le son du métronome seul a provoqué une réponse comparable à la réponse inconditionnée initiale : on parle ici de l'association d'une réponse programmée, déclenchée initialement par un stimulus conditionné, à un stimulus neutre qui ne déclenche normalement aucune réponse. Donc, « quand un stimulus conditionné acquiert la capacité de susciter une réponse initialement provoquée, par réflexe, par un stimulus inconditionné, un conditionnement dit "pavlovien", "classique" ou "primaire" a eu lieu » (D. Courbet et M.P. Tourquet, 2003 :06).

La mise en application de la théorie pavlovienne dans la publicité se fait, entre autres, par la répétition constante d'une même création publicitaire. Cette répétition induit chez le récepteur des automatismes. Ces derniers créent des connotations positives d'un produit ou d'une marque.

Pour illustrer la mise en œuvre de la théorie pavlovienne dans la pratique publicitaire, nous prenons, à titre d'exemple, une affiche conçue par l'opérateur de téléphonie mobile d'origine égyptienne «DJEZZY<sup>1</sup>». Dans cette publicité postée dans plusieurs coins de la ville de Souk-Ahras , DJEZZY utilise ce qu'on appelle la technique du « matraquage publicitaire » pour présenter son offre à ces clients. Cette technique consiste à répéter la même affiche, le même mot, le même slogan plusieurs fois. En outre, l'opérateur DJEZZY a eu l'habitude de recourir à cette technique, et notamment à la complémentarité des médias ( spot TV, radio, journaux,...).

---

<sup>1</sup> - Le 7 novembre 2001, en obtenant la première licence de téléphonie mobile, le leader dans le domaine de la télécommunication Orascom Télécom Holding ( O. T. H) a procédé au lancement, en Algérie, de sa marque commerciale Djezzy, ce qui a donné naissance au groupe Orascom Télécom Algérie( O.T.A).



**Figure n° 1 : photo d'une publicité DJEZZY**

## **2.2. La publicité suggestive :**

Contrairement à la publicité persuasive qui fait intervenir la raison du consommateur, la publicité suggestive s'appuie sur ses sentiments, ses pulsions. Ce genre de publicité ne vante pas vraiment le produit et s'appuie beaucoup sur l'image pour faire intervenir l'inconscient du consommateur. En effet, Freud a démontré que les individus étaient gouvernés par leur inconscient et leurs désirs, et c'est ce que les publicitaires vont exploiter. On peut alors se demander si les motivations inconscientes, les désirs inconscients inavoués, les fantasmes ne pourraient pas déclencher l'acte d'achat. Et comment la publicité peut s'adresser à notre instinct ?

Les publicitaires vont s'appuyer sur 4 principes pour déclencher une pulsion chez l'individu :

**Le principe de plaisir-déplaisir** : dans ce principe c'est le « ça » de Freud qui est mis en application. Les produits sont alors associés à l'érotisme et les slogans tels que « un café nommé désir » voient le jour. On peut voir dans la publicité de carte noire que l'érotisme est omniprésent

**Le fantasme** : révélant l'accomplissement d'un désir inconscient, tel le fantasme de toute puissance, basé sur le mythe de la performance et de la puissance, que l'on retrouve dans l'audiovisuel ainsi que les publicités de voitures. Par exemple, dans la publicité de Mercedes, on voit un homme qui vit dans la nature, et il va croiser le chemin de la Mercedes, et va

devenir un homme civilisé (rasé, costume-cravate...). Ceci traduit bien le caractère de toute-puissance que possède une voiture Mercedes.

Ainsi que le fantasme sexuel, se rapportant à la théorie des pulsions de Freud (le ça), utilisé particulièrement dans les publicités de parfums, de glaces. Par exemple, si nous regardons une publicité Haagens Dazs, on voit directement la connotation sexuelle de cette publicité. Cela est suggéré par la jeune femme qui joue avec sa petite cuillère sur ses lèvres.

**La projection** : consiste à appuyer sur les sentiments, les qualités, les désirs qu'un individu dissimule ou rejette. La projection est à l'œuvre dès qu'on lit une image: il peut s'agir de l'interprétation d'une situation mettant en jeu des personnages. Le texte dans une image à une fonction d'ancrage (selon Barthes), il dirige le sens et donc limite la projection de l'image. La projection a un effet de mémorisation.

**L'identification** : comme son nom le dit ce procédé psychologique traduit le fait que l'individu s'identifie à un modèle. Ce qui va provoquer l'acte d'achat, c'est le fait de donner au consommateur l'impression de se reconnaître dans des situations, des personnages, des comportements suffisamment avantageux pour que le consommateur ait envie de s'identifier à cette représentation imaginaire. C'est l'image idéalisée de soi. Par exemple, dans la publicité suivante, qui s'adresse surtout aux ménagères, vu que ce sont elles qui font les courses. La consommatrice peut s'identifier à cette mère de famille heureuse et qui rend heureuse toute sa famille grâce aux pruneaux d'Agen.



**Figure 2 : photo de la publicité de la Vache qui rit**

L'affiche ci-dessus est une publicité de La Vache qui rit.

La vache qui rit est l'une des premières marques de fromages industriels ; elle a été créée à une époque où ce domaine d'activité était encore largement artisanal ou de production fermière. Très longtemps associée à un seul produit, cette dernière est devenue une marque ombrelle qui se décline sur plusieurs produits différents.

La photo révèle un désir inconscient de la puissance et la domination que représentent la vache.. En reconnaissant l'effet grandissant de ce type de publicité, cela ne nous met pas à l'écart de ses limites. L'insistance sur le désir à atteindre ou à accomplir peut éloigner du produit et sa qualité, et négliger sa valeur

### **2.3. La publicité persuasive :**

Dans cette théorie, le consommateur est pris comme un être rationnel et conscient à qui on présente un produit qui satisfait son besoin. Cette théorie s'appuie sur le schéma théorique de A.I. D.A<sup>2</sup> :

**A** : attirer l'attention.

**I** : susciter l'intérêt.

**D** : provoquer le désir.

**A** : déclencher l'achat.

Nous comprenons de ce schéma que le publicitaire doit d'abord capter l'attention de son client en parlant de ses besoins, puis susciter son intérêt par la création d'une envie de savoir plus sur le produit proposé ; une bonne connaissance du produit va déclencher ensuite un désir de le posséder et c'est ce désir, enfin, qui poussera le client à agir dans le sens du publicitaire.

En effet, « *un publicitaire ne peut (...) exercer efficacement sa profession de communicateur s'il manque de psychologie. Pour exercer la moindre action sur autrui, il faut connaître ce qui est susceptible de le motiver* » (D. Genzel, 1983 :11).

---

<sup>2</sup> Schéma élaboré par Elmo Lewis, publicitaire américain, en 1898 qui précise les différentes phases que doit Respecter un message publicitaire.

Prenons l'affiche ci-dessous. C'est une publicité pour une nouvelle boisson qui porte le nom de « Ramy ». Elle a pour but de convaincre les jeunes à acheter ce produit d'où le recours à sa performance « gazéifiée , a base de concentré de jus naturel » et de 100% de fraîcheur. Ce pourcentage est un argument solide qui en démontre l'exotisme et l'agréabilité.



**Figure n°3 : photo de la publicité RAMY**

De ce fait, pour les théoriciens de ce type de publicité, avec des arguments convaincants, le consommateur serait amené facilement à acheter, mais ils oublient que l'acte d'achat ne dépend pas toujours d'un raisonnement rationnel surtout avec la concurrence qui rend la différenciation et le choix entre les produits de même nature une tâche difficile. Ils ignorent encore que le consommateur, comme l'avance D. Genzel (1983 :16), « [n'est pas] une plaque sensible facilement influençable par des messages mnémotechniques».

#### **2.4. La publicité intégrative :**

Le postulat de ce type est que la publicité met en valeur les normes d'une catégorie sociale déterminée et le produit publicitaire en porte les signes. C'est un moyen par lequel le consommateur affirme son appartenance à un rang social : MOBILIS pour les footballeurs,



**Figure 4: Photo d'une publicité de CONDOR.**

La photo ci-dessus pourra avoir une influence sur le consommateur, car elle confère au produit (électroménager) les signes d'un groupe valorisant (les footballeurs) représenté ici par Yacine Brahimi, est un footballeur international algérien qui joue au poste de milieu offensif au FC Porto , élu meilleur joueur maghrébin par les internautes de France Football, meilleur joueur africain de la Liga , meilleur dribbleur de la Liga, ballon d'Or algérien en 2014.

### **3. De la spécificité du discours publicitaire :**

Dans leur ouvrage consacré à l'argumentation publicitaire, J-M .Adam et M. Bonhomme s'accordent sur la complexité sémiotique et pragmatique du discours publicitaire.

Leur propos rejoignent ceux de J-M. Klinkenberg qui qualifie le discours publicitaire Il est pluri code parce qu'il mobilise à la fois texte et image (ou son) dans une articulation harmonieuse.

Texte et image sont manipulés pour établir une communication singulière et présenter un produit ou un service La communication publicitaire dépasse le simple schéma de la *communication* de Jakobson (1963). Sa particularité est produite d'un côté par le caractère payant de la prise de parole de l'instance émettrice dans la mesure où toute création publicitaire nécessite la dépense d'argent.

D'un autre côté, c'est « une communication différée dans l'espace et dans le temps » selon les propos de J-M. Adam et M. Bonhomme (2010 : 23), adressée à un destinataire qui ne l'attend pas, qui interpelle pour le convaincre.

Dans sa théorie pragmatique, Austin (1970) a montré que la fonction du langage dépasse la description du monde ; elle vise aussi à accomplir des actions. Pour lui, trois actes complémentaires sont accomplis par un locuteur au moment de l'énonciation :

- **Un acte locutoire** : accompli quand on produit des signes.
- **Un acte illocutoire** : C'est la force à laquelle est attachée la production d'un énoncé (déclarer, promettre,...)
- **Un acte perlocutoire** : l'effet produit par l'acte de dire.

Si nous faisons nôtres ces trois actes, nous découvrons que, au niveau locutoire, le discours publicitaire possède une structure mixte (texte et image) ; au niveau illocutoire, il dissimule derrière la visée informative explicite qui correspond à un acte de langage « constatif » une visée argumentative implicite, donc un acte de langage directif. Pour dire ce fond argumentatif de la publicité, B. Brochand et J. Lendrevie (2001 : 4) avancent qu' : elle est proche de la démarche de l'avocat que de celle du journaliste, elle ne vise pas l'objectivité, elle se sait, et on la sait, unilatérale et subjective. Elle cherche à influencer des attitudes et des comportements, pas seulement à transmettre des faits.

Les informations que la publicité véhicule sont des moyens ou des arguments. Ils ne sont pas une fin en soi.

Au niveau perlocutoire, mener le consommateur à acheter un produit ou admirer un service (le passage au FAIRE) nécessite qu'il soit convaincu de l'utilité de l'objet en question, qu'il doit CROIRE en sa valeur :

*Le passage au FAIRE (l'achat par le consommateur) est conditionné par une phase cognitive<sup>3</sup> (SAVOIR et CROIRE que l'objet possède les valeurs qui motivent le désir de le posséder) et par une phase mimétique<sup>4</sup> (VOULOIR posséder l'objet et s'identifier ainsi à ses autres détenteurs). (J-M. Adam et M. Bonhomme, 2010 :26).*

#### **4. Véhicules du discours publicitaire :**

---

<sup>3</sup> C'est les deux auteurs qui soulignent.

<sup>4</sup> Idem.

La délimitation classique dans les ouvrages traitant de la publicité et du marketing distingue les mass-médias des hors-média. Le fondement de cette classification est purement économique, voire budgétaire. C'est à ce facteur distinctif que nous faisons allusion tout en définissant ces deux grandes catégories.

#### **4.1 Les mass-médias :**

Les médias de masse sont ces moyens qui touchent un public plus large et se caractérisent par une excellente possibilité de ciblage. De la presse, en passant par la radio, la télévision, l'affichage et le cinéma, jusqu'à Internet, Ces moyens de communication font preuve d'une présence de plus en plus puissante vu l'impact qu'ils génèrent sur les cibles et la richesse de leurs formes : annonces, spots télévisés ou radiophoniques, affiches de différentes formes, bandeaux sur Internet... Ils entretiennent un rapport si étroit avec la publicité et jouent un rôle crucial dans les mutations socio-culturelles. Dans ce sens, P. Eveno (2004 :17) écrit à juste titre qu' : en dépit des contributions des historiens des temps anciens, qui affirment, avec un certain nombre d'arguments publicitaires à la clé, que la publicité a été conçue dans la Grèce ancienne ou au Moyen Âge, la publicité est née dans les médias et par les médias.

De plus, B. Brochand et J. Lendrevie (2001 :19) confirment contre vent et marée que le terme : "publicité" est synonyme de « publicité média », c'est -à- dire des dépenses des annonceurs, des agences et des médias. Selon cette acception, la publicité est l'ensemble des insertions payantes de message dans les médias de masse : presse, télévision, affichage, radio, cinéma, auxquels on ajoute aujourd'hui Internet.

Le choix de l'un de ces médias est déterminé par le taux de la couverture, la fréquence et l'impact désiré. La couverture renvoie au nombre des personnes exposées à une publicité ; La fréquence désigne le nombre de fois qu'une personne y est exposée. L'impact est le synonyme de la valeur qualitative d'une création publicitaire.

#### **4.2. Les hors-médias :**

Le terme « hors- média » désigne toute forme de communication qui s'appuie sur un moyen autre que ceux des média nommés de masse. Comme les mass-médias, la communication « hors-média » est représentée par plusieurs moyens, généralement, nouveaux. Les « hors- médias » sont moins importants et ne reçoivent pas les mêmes recettes

publicitaires que les mass médias. Parmi les hors-média les plus connus, nous citons par exemple la promotion des ventes qui est une démarche utilisant l'offre des cadeaux au consommateur pour l'attirer et le séduire, la publicité événementielle lorsqu'une entreprise organise un événement (salon, exposition,...) pour promouvoir ses produits et le parrainage visant la valorisation d'une marque ou d'un produit par l'aide et le soutien d'une personne connue, d'une association, d'une manifestation...

## **5. Une forme particulière de la publicité ...l'affichage**

### **5.1 Définitions :**

Le dictionnaire Larousse définit l'affichage comme une « action d'afficher, de faire connaître au public par voie d'affiches, de panneaux. »<sup>5</sup> et le distingue de l'affiche qui est une « feuille écrite et imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste, à laquelle une image peut être associée : le mur est couvert d'affiches »<sup>6</sup>.

L'affichage est un outil de publicité très efficace qui consiste à appliquer un support papier ou autre sur une surface destinée à cet effet. Intégré au paysage urbain, il est un support de communication de format variable pouvant être fixe (panneaux, vitrine,...) ou mobile (affiches sur taxi, sur bus,...). Par opposition aux autres mass-médias où l'utilisateur peut choisir de recevoir ou non le contenu publicitaire, l'affichage impose son omniprésence et, par conséquent, son message dans l'espace public.

### **5.2. Ses constituants :**

#### **5.2.1 Le signifiant iconique :**

Nous utilisons le terme « signifiant iconique » pour désigner l'image publicitaire.

Définie dans Le Dictionnaire de l'image (J. Juhel, 2006) comme un « nom féminin, qui, étymologiquement, se rattache à imago "image", représentation, portrait, écho, fantôme, masque, mortuaire », lui-même issu du latin imitari, "imiter". », l'image a été toujours au

---

<sup>5</sup> Dictionnaire Larousse (version électronique), <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affichage/1444>. Consulté le 01 mai 2014.

<sup>6</sup> -ibid.

centre des recherches en sémiotique dont le fameux travail d'analyse de la publicité Panzani menée par R. Barthes( 1964).

Dans les textes publicitaires, le signifiant iconique a des ressemblances avec le produit. « *La signification de l'image est assurément intentionnelle ; ce sont certains attributs du produit qui forment à priori les signifiés du message publicitaire et clairement que possibles signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible* »(R. Barthes, 1964 : 40).

Paradoxale de par sa nature, elle est à la fois transitive et intransitive (J-M. Adam et M. Bonhomme, 2010). La transitivité de l'image publicitaire s'explique non seulement par l'évocation de son objet mais aussi par la création « *d'un analogon de réalité qui l'érige en ancrage référentiel de l'annonce* » (J-M. Adam et M. Bonhomme, 2010 :56) ; son intransitivité réside dans son omniprésence dans les têtes des gens qui la voient et son pouvoir d'être mémorisée. Pour J. Martinet (1973 : 59-60), « *la façon la plus directe de faire connaître un objet pour autrui, c'est de lui présenter l'objet lui-même(...). A défaut, on peut lui présenter une « image », c'est-à-dire un autre objet qui ressemble au premier(...) Ce dernier objet nous allons l'appeler un icône* ». Cette citation de J. Martinet explique le lien qu'entretient le représentant (l'image) avec le représenté (l'objet) : le représentant reflète le représenté.

Toutefois, ce rapport n'est pas toujours établi, car l'icône peut être inspiré d'un rêve, d'une imagination, et dans ce cas-là, l'icône devient conventionnel, c'est-à-dire un symbole.

« *Un symbole est la notion d'un rapport construit dans une culture donnée entre deux éléments(...). Le symbole procède par établissement d'une convention (la balance comme symbole de la justice)* » (J. Dubois et all, 2007 : 460).

L'image publicitaire se trouve dans un rapport de redondance avec le signifiant linguistique. Cette redondance trouve son explication dans les informations supplémentaires, qu'elle ajoute ou double.

## **5.2.2 Le signifiant linguistique :**

Le signifiant linguistique, le texte tout court, détient une double fonction : d'ancrage et de relais (R. Barthes, 1964). D'ancrage car il fixe les différents sens que peut contenir le Message iconique, donc il guide l'interprétation du sens et ancre les sens possibles ; de relais étant donné son pouvoir de véhiculer des sens qui ne figurent pas dans l'image. Trois composantes structurent le signifiant linguistique en publicité : la marque, le slogan et le rédactionnel.

### **5.2.2.1 La marque :**

C'est un signe matériel que toute personne physique ou morale dépose dans une classe de produit et qui lui confère un monopole d'exploitation. Par monopole d'exploitation, nous entendons l'exclusivité de la possession d'une marque, sa défense dans le marché et l'augmentation de taux de production du(es) produit(s) qui en porte(nt) le nom. Ce dernier peut être simple ou composé de plusieurs signes verbaux ou iconiques.

La marque sert à distinguer les produits d'une société. C'est pourquoi, elle doit avoir une spécificité sémantique qui joue le rôle de singularisation du produit en lui donnant une authenticité.

En plus de la marque mentionnée ci-dessus, appelée aussi marque-signature, qui désigne, selon les propos de J-C. André et R.Galisson (1998 :14), la « raison sociale de l'entreprise », la dénomination marque-produit <sup>7</sup> est donnée à « un produit qui porte une marque quand le nom de la société est déjà une marque. » (Ibid. : 65).La marque est une caractéristique qui dure dans le temps. Donnée par les promoteurs du produit, Elle joue aussi un rôle de singularisation en donnant au produit une authenticité.

### **5.2.2.2 Le slogan :**

Simple et concis, le slogan est constitué d'une phrase d'accroche et une phrase d'assise .La phrase d'accroche, utilisée pour attirer l'attention du lecteur, est déposée en début de l'affichage ; la phrase d'assise, quant à elle, est placée en fin de l'affiche et renforce la phrase d'accroche en donnant des informations complémentaires sur le produit.

---

<sup>7</sup> J-C. André, et R. Galisson (1998) utilise les expressions marque-produit et marque dans la marque alternativement.

### **5.2.2.3 Le rédactionnel :**

« Le rédactionnel, écrit J-M. Adam et M. Bonhomme (2010 : 62), constitue l'élément analytique à dominante rationnelle du texte publicitaire ». C'est un texte de petite taille d'une charge fortement argumentative. Le rédactionnel complète l'image et véhicule des informations supplémentaires que l'image ne peut véhiculer.

### **5.2.3 Le logo :**

Signe distinctif sur les écus des chevaliers lors des batailles, le logo prend son origine vers le milieu du 12ème siècle. Il est l'abréviation du mot « logotype » qui désigne un court texte à une typographie particulière. Avec la révolution industrielle au 19ème siècle, les fabricants ont recours au logo pour que les consommateurs, surtout les personnes illettrées, puissent distinguer leurs produits de ceux des autres concurrents.

Le logo est souvent composé d'un texte (le logogramme) et une image. Ces deux composantes servent à identifier le produit, représenter ses valeurs et donner des informations sur son identité.

### **Conclusion partielle**

Dans les frontières de ce premier chapitre, il nous paraît impossible de parler de la publicité de tous ses côtés étant donné sa complexité sémiotique et pragmatique, la diversité et l'intégration perpétuelle de supports,...Faute de problématique et de lieu, nous avons seulement jeté un coup d'œil sur la publicité et tout ce qui l'entoure, et évidemment de son évolution dans notre pays, dans le but d'investir ces points, plus loin, pour une approche sociolinguistique de la publicité extérieure dans la ville de Souk-Ahras.

## **CHAPITRE II**

### **LA PUBLICITE ET SON EVOLUTION EN ALGERIE**

#### **ETATS DES LIEUX**

## **Introduction partielle :**

Nous commencerons dans ce deuxième chapitre tout d'abord nos propos par présenter la publicité en Algérie, ensuite, il sera question de présenter l'évolution de la publicité en Algérie. Et répondre aux interrogations suivantes : Quels sont les étapes qu'a connues la publicité en Algérie ? Y a-t-il une autonomie publicitaire en Algérie ? Que dictent les textes législatifs quant à la (aux) langue(s) de publicité ? Sont-ils valides en matière de la politique linguistique relative à l'affichage urbain ? Puis donner les différentes définitions de la ville, ensuite sera présentée la ville de Souk -Ahras, une fois ces deux points abordés, nous revenons sur notre études avec ses détails.

Dès lors, nous proposons une description de notre corpus.

### **1. La publicité en Algérie :**

Traditionnellement, la publicité est une pratique enracinée dans la société algérienne.

Vendeurs de marchandises, de vêtements, crieurs publics dans les marchés..., représentent des pratiques qui résistent jusqu'à aujourd'hui à la publicité moderne envahissante. Avec la colonisation française, elle a pris une nouvelle forme représentée dans la majorité en annonce et réclame. Après l'indépendance, elle est devenue l'un des moyens vantant le choix politique socialiste du pays et s'est développée avec les mutations politique, économique et sociale.

Nous exposerons dans cette deuxième section l'évolution de la publicité en Algérie après l'indépendance, car c'est cette période historique qui relève d'une importance pour notre recherche. C'est ainsi que nous mettrons en exergue les textes portant sur la langue de publicité et leur application sur terrain.

### **2. Evolution de la publicité en Algérie :**

La publicité en Algérie a connu deux périodes différentes que nous développons dans les paragraphes qui suivent :

#### **2.1. De l'indépendance à 1990**

Au lendemain de l'indépendance, le système politique algérien a tenté à créer des institutions de souveraineté. Ceci s'est fait entre autres par les canaux de l'information.

La première intervention étatique pour la gestion de l'information s'est manifestée dans le décret du 1er août 1963 qui a confié à la RTA<sup>8</sup> « le monopole de la diffusion radiophonique et télévisée sur tout le territoire national. », (B. Mostefaoui, 2013 : 21). Treize ans plus tard, le 9 novembre 1976, toujours avec le même système politique, le décret a acquis plus de force en donnant à la RTA le droit exclusif de l'exploitation de l'audiovisuel.

L'an 1967 a vu la naissance de l'A.N.E.P, l'Agence Nationale de l'Edition et de Publicité. L'ordonnance n° 67-279 du 20 décembre 1967 a approuvé la création de l'A.N.E.P dont l'objet est de promouvoir la publicité par tous les supports et sa diffusion par tous les moyens comme l'a stipulé l'article 5 du Titre 2 intitulé « objet, but et moyens : *Art.5.-L'A.N.E.P. traite pour la diffusion de la publicité avec tous les organes de presse d'information, ainsi qu'avec tout organisme industriel ou commercial. Elle peut créer, acquérir ou prendre en location tout panneau et emplacement susceptible de recevoir la publicité.*<sup>9</sup>

Ce monopole a été renforcé par l'ordonnance n° 71-69 du 19 octobre 1971 portant institution du monopole de la publicité commerciale. Nette à ce sujet, elle est venue ajouter dans son Article 2 que :

- L'agence nationale d'édition et de publicité exerce ce monopole pour tout produit et service algérien ou étranger.
- Elle exerce également le monopole de la production et de la diffusion de la publicité commerciale pour les produits et services algériens à l'étranger<sup>10</sup>

Dans ce but, pour remplir sa mission et atteindre ses objectifs, l'A.N.E.P, sous la tutelle du ministère de l'information, a été soutenue d'une constellation de moyens qu'ils soient juridiques, logistiques, économiques,...pour qu'elle veille à toute activité à caractère informatif.

---

<sup>8</sup> Radio Télévision Algérienne

<sup>9</sup> Article 5, Ordonnance n° 67-279 du 20 décembre 1967, Journal officiel de la république algérienne 5janvier 1968. www.Joradp.dz. Consulté le 16 février 2014.

<sup>10</sup> L'ordonnance n°71-69 du 19 octobre 1971 portant institution du monopole de la publicité commerciale, Journal officiel de la république algérienne du 05 novembre 1971. www.joradp.dz. Consulté le 10 Avril 2014.

Les années quatre-vingt (1980) ont connu la naissance du premier texte législatif relatif aux médias : la loi du 6 février 1982 portant code de l'information. Celle-ci a retracé le cadre général de la politique de l'information en Algérie. Son article 1er précise que « le secteur de l'information est un secteur des secteurs de souveraineté nationale, l'information est l'expression de la volonté de la révolution <sup>11</sup> ». Cette affirmation exprime le pragmatisme du pouvoir comme le confirme l'Article 5 du même code : « l'orientation des publications d'information générale, de l'agence de presse, de la radio-télévision et de la presse filmée est de la compétence exclusive de la Direction politique du pays... ». <sup>12</sup>

Durant cette décennie, un nouveau décret a vu le jour, toujours dans la même volonté étatique de monopole, pour doter l'A.N.E.P de plus de pouvoir en définissant son organisation, sa mission et ses objectifs.

## 2.2. De 1990 à nos jours

Poussée par les événements du 5 octobre 1988, l'Algérie a adopté l'économie du marché. Cette ouverture économique a provoqué l'apparition de plusieurs institutions d'informations (la création de Canal Algérie en 1994, la naissance de plusieurs journaux arabophones et francophones, etc.).

Dans cette période, l'Algérie est passé d'un statut traditionnel à celui de la communication, celui de l'ouverture du champ médiatique et d'élargissement du paysage audio-visuel qui « sera renforcé par la création de chaînes thématique spécialisées et ouvertes à toutes les opinions, dans leur diversité. » <sup>13</sup>

Selon les statistiques du Centre National du Registre de Commerce (C.N.R.C) que cite S. Bensaid, « le marché compte 2282 opérateurs privés dans le domaine de la publicité, dont 1215 personnes morales et 1067 personnes physiques. A cela s'ajouteront 2258 agences de communications privées dont 1336 personnes morales et 920 personnes physiques ». <sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> - Loi du 06 février 1982 portant code de l'information. Journal Officiel de la République Algérienne n° 6 du 9 février 1982. [www.joradp.dz](http://www.joradp.dz). Consulté le 28 mars 2014

<sup>12</sup> - La loi du 06 février 1982 portant code de l'information. Journal Officiel de la République Algérienne n° 6 du 9 février 1982. [www.joradp.dz](http://www.joradp.dz). Consulté le 28 mars 2014.

<sup>13</sup> Décret n°86-283 du 2 décembre 1986 portant réorganisation de l'Agence Nationale d'Édition et de Publicité. [www.joradp.dz](http://www.joradp.dz). 30 mars 2014

<sup>14</sup> - S. Bensaid, 2014, « L'influence grandissante des agences à capitaux étrangers : secteur de la publicité en Algérie », in EL-Djazair.com, N°72 (Le magazine promotionnel de l'Algérie) .In [http://www.eldjazaircom.dz/index.php?id\\_rubrique=267&id\\_article=1634&rech](http://www.eldjazaircom.dz/index.php?id_rubrique=267&id_article=1634&rech). Consulté le 08 mars 2014.

Une lecture furtive de ces statistiques fait apparaître l'importance du marché publicitaire algérien. Cette importance est due à « *l'émergence de pôles industriels qui se basent sur des stratégies publicitaires importantes comme stratégie de pénétration sur le marché et de perpétuer la marque* »<sup>15</sup>.

Malgré sa progression importante et rapide, le marché de la publicité en Algérie souffre d'une anarchie horrible vu l'absence d'une loi organisatrice qui assure le bon fonctionnement du secteur. C'est vrai que l'adoption de la loi relative à l'audiovisuel par les députés le 5 janvier 2014 et par les membres du conseil de la nation le 29 janvier 2014 était « un moment historique, c'est une avancée extraordinaire (...) le grand vainqueur est le citoyen algérien<sup>16</sup>. » selon la déclaration du ministre de la communication algérien, mais il est crucial de mettre en place un encadrement juridique, organisateur du secteur et identificateur de ses acteurs, ce qu'ils sont et ce qu'ils font.

### 3. La langue de la publicité en Algérie

#### 3.1. Que dicte la loi ?

Chaque Etat cherche à imposer son idéologie en utilisant ses appareils que le philosophe français F. Althusser (1970 :21) désigne sous le nom d'Appareils Idéologiques d'Etat (AIE) et qu'il a définis ainsi :

Nous désignons par Appareils Idéologiques d'Etat un certain nombre de réalités qui se présentent à l'observateur immédiat sous la forme d'institutions distinctes et spécialisées.

En énumérant une liste exhaustive de ces appareils, deux ont attiré notre attention et curiosité : AIE juridique (lois, décret, arrêté,...) et AIE de l'information (presse, télévision,...). Si nous avons supra parlé de la première institution (AIE juridique), nous discutons infra la seconde représentée par l'ensemble des textes de l'information.

La constitution algérienne dicte que l'arabe est la seule langue officielle. Pour cette raison, les pratiques publicitaires sont gérées jusqu'à aujourd'hui par le décret n°74-70 du 3 avril 1974 portant sur l'arabisation de la publicité commerciale qui décrète dans son article 1<sup>er</sup>

<sup>15</sup> -M. Benachour, (2010), « Marché de la Publicité : l'ANEP, le privé et la sous-traitance / 1 milliard de dollars, un décret et des interrogations », in Le Financier du 05 - 07 – 2010. <http://www.lefinancierdz.com/archive>. Consulté le 01 mars 2014.

<sup>16</sup> - [www.uni.dz/revue\\_presse/telecharger.php?id=71](http://www.uni.dz/revue_presse/telecharger.php?id=71). Consulté le 17 février 2014.

que « *la publicité commerciale produite et diffusée sur le territoire national doit être exprimée en langue arabe* ». <sup>17</sup>

Ce décret était une suite à une politique d'arabisation menée par le régime algérien postcolonial et surtout après l'avènement du président Boumediène au pouvoir le 19 juin 1965 qui, en s'appuyant sur la « dynamique islamique » (G .Granguillaume , 1983 :133), il a promu plusieurs lois en faveur de l'arabisation de l'administration, de l'enseignement,...

Le même décret, en affirmant la langue arabe comme seule langue de publicité, précisait que le recours à une langue étrangère qui va seconder la langue arabe doit être « conçu[e] comme reproduction complémentaire traduite ou transposée » <sup>18</sup>.

Notons ici l'absence de toute allusion faite aux « dialectes » algériens pour ne pas dire « langues » aux yeux des décideurs de l'époque.

### 3.2. Qu'affirme le terrain ?

Une observation minutieuse du champ publicitaire algérien fait ressortir que plusieurs langues coexistent. Cette multitude de langues traduit une rupture entre l'institué et l'informel, entre le conçu et le vécu, et nous donne à nous interroger sur la non-conformité des messages publicitaires avec les orientations de la politique linguistique de l'environnement.

Cette situation linguistique, tantôt amicale tantôt conflictuelle, qui inquiète politicien et satisfait publicitaires et citoyens, impose la nécessité d'une approche réaliste qui prend en compte les éléments fondateurs d'une nation et les conditions modernes de la communication.

Celles-ci, car la publicité devrait véhiculer des valeurs interculturelles. Ceux-là, puisqu'une politique linguistique entretient un grand rapport avec la notion d'identité.

### 4. Définition de la ville :

Qu'est-ce qu'une ville ? Qu'est-ce que fait qu'une ville est ville ? Quels sont les critères qui la définissent ?

<sup>17</sup> - Décret n°74-70 du 3 avril 1974, Journal officiel de la république algérienne du 9 avril 1974. [www.Joradp.dz](http://www.Joradp.dz). Consulté le 20 mars 2014.

<sup>18</sup> -Nous y reviendrons avec plus de précision dans les troisième et quatrième chapitres.

Questions qui semblent simples mais nécessaires ! Archéologues, sociologues, penseurs, sémioticiens...n'ont jamais cessé de débattre l'urbain et le rural et de donner maintes définitions à la ville. Des définitions divergentes qui traitent la ville de différents points de vue, mais qui convergent vers un principe primordial :

Depuis que la ville est ville, elle est un noyau social, à caractère multiforme, central dans les différentes civilisations.

Nous sommes ni historiens ni archéologues pour faire de longues démonstrations en faveur des premières villes du monde. En réalité, nous ne voudrions plus proposer une nouvelle définition à la ville ; ce que nous tentons, c'est de sélectionner, dans la bibliothèque des définitions données, une qui rend compte de la spécificité de l'espace urbain.

La ville est le produit de la culture humaine. Ce sont ses habitants, venus de différents horizons, qui l'inventent et la construisent. H. Marchal et J-M. Stébé (2010: 10) évoquent deux ordres pour dire la réalité d'une ville :

La ville renvoie à deux ordres de réalité : d'un côté, une ville statique, sinon figée, du moins circonscrite pour un temps dans des cadres matériels ; de l'autre, une ville dynamique, composée de citoyens et de groupes en relation.

Le premier ordre fait appel à la dimension politique de la ville. La ville est le résultat d'une décision politique qui la distingue du milieu qui l'entoure ; elle est en fait le point d'enracinement du pouvoir et ses institutions. Cette dimension se lit « *dans son histoire, dans la configuration de l'espace urbain et dans la façon dont les pratiques singulières de la ville par les habitants incarnent leur engagement et leur citoyenneté* » (B.Lamizet, 2002 :179).

La dimension politique s'accompagne obligatoirement par le réel des lieux de la ville qui « *fait apparaître la singularité des habitants et de leur expérience de la ville.* » (ibid).

Pour définir le réel des lieux des villes, B. Lamizet (ibid. :180) écrit :

C'est ce que représente la ville pour ses aménageurs, pour ses bâtisseurs, mais aussi pour ceux qui en vivent, des urbanistes aux acteurs de l'économie et des échanges qui, comme les commerçants, les négociants, les prestataires de tous types de services, font de l'espace urbain leur champ d'activité.

Le second ordre, complémentaire au premier, est celui du nombre et du dynamisme des individus qui l'habitent et la nature des relations qui les relie. L'intimité et la profondeur de relations que nous trouvons dans les villages laissent la place à l'individualisme, aux intérêts monétaires, à l'industrie... grosso modo, à une culture urbaine qui oppose la ville au village. Celui-ci se distingue de celle-là également par la nature des activités exercées : la vie « banale » basée sur le travail de la terre au village cède la place à la vie prestigieuse de la ville, centre d'activités commerciales et administratives.

Nous parlons d'une ville là où l'agglomération atteint une certaine densité, dépasse un certain seuil dont l'estimation varie d'un pays à un autre. En Algérie par exemple, la loi n°6-06 du 20 février 2006 portant loi d'orientation de la ville, dans son article 3 du chapitre 2, entend par ville « toute agglomération urbaine ayant une taille de population et disposant de fonctions administratives, économiques, sociales et culturelles ». L'article 4 précise qu'une ville moyenne est une agglomération urbaine comprenant entre cinquante mille et cent mille habitants et une petite ville entre vingt mille et cinquante mille habitants.

## **5. La ville en sociolinguistique urbaine :**

La sociolinguistique urbaine considère la ville comme « un laboratoire en mouvement lieu de l'hétérogène et du pluriel, elle ne peut être saisie que dans sa complexité» (C. Moise, 2002 :75). Pour cerner cette complexité, L-J. Calvet (2005) précise que la sociolinguistique urbaine veut être une approche à trois orientations majeures.

### **5.1. La ville comme lieu de contacts entre les langues :**

Attirés par le prestige de la ville moderne et pour des raisons diverses, les acteurs sociaux, avec leurs langues, se précipitent vers sa lumière. Résultat : contact de langues. C'est ce que résume L. Mondada (2000 : 59) clairement en écrivant qu' : au sein de la sociolinguistique, la ville est le lieu de l'hétérogénéité qui permet de poser de façon emblématique la question de la variation, du changement, du contact de langues, à propos d'identités et de pratiques socio-langagières multiples et hybrides.

Dans son article consacré à l'ouvrage coordonné par M-L. Moreau, Hamers (1997 :94) reformule la définition propose la définition de Weinreich au terme « contact des langues»:

Selon Weinreich (1953), qui fut le premier à utiliser le terme, le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu.

La présence simultanée de langues sur le même territoire serait la source de beaucoup de phénomènes langagiers dont les principaux pour le sociolinguiste (urbain) sont la langue véhiculaire et la langue vernaculaire. Précisons. « Une langue véhiculaire, comme l'a définie Calvet (dans M-L. Moreau, 1997 : 289), est une langue utilisée pour la communication entre locuteurs ou groupes de locuteurs n'ayant pas la même première langue. ».

La langue véhiculaire peut être une langue du groupe dominant (le wolof à Dakar, par exemple), une langue créée (pidgin),... La langue vernaculaire, quant à elle, est une langue à fonction identitaire, autrement-dit, c'est une langue utilisée par un groupe social ou une ethnie (l'arabe à Marseille, à titre d'exemple) pour se différencier des autres.

L'intervention du chercheur serait donc dans un premier temps sur la forme des langues et l'effet du facteur urbain ; et dans un second temps sur le statut de chacune des langues en présence, c'est-à-dire sur la gestion in vivo du plurilinguisme loin des bureaux des linguistes et des décisions des politiciens.

## **5.2. L'appropriation de l'espace à travers les langues :**

En définissant la ville par « sa mise en mots », une mise en mots de variance entre la structure socio-spatiale et la stratification sociolinguistique, en sociolinguistique urbaine nous passons de la ville comme espace donné à la ville comme espace construit. Construit par qui ? Par quoi ? La ville est un espace construit par les discours des acteurs sociaux qui circulent.

Affichages publicitaires, graffitis, usages toponymiques urbains... sont les traces d'une appropriation symbolique de l'espace qui font de la ville un lieu linguistiquement habité. Attitude d'exemple, et à propos des affiches, V. Veschambre (2005 : 291 ) écrit:

Derrière ces affiches, il y a des acteurs, des groupes sociaux, des intérêts économiques et politiques, pour lesquels l'appropriation symbolique de l'espace public est un enjeu, pour délivrer des messages et manifester une présence, une force, une légitimité. Seront donc étudiés les discours entretenus par les locuteurs dudit espace urbain sur les langues et leurs variétés. En d'autres termes, ce sont les représentations sociolinguistiques associées à chaque groupe social qui seront au centre de cette analyse. Emprunt aux sciences humaines, le

concept de représentations, affirme M. Leblanc (2010 : 19) : a fait son apparition en linguistique dans les années 1970 en grande partie grâce aux travaux de William Labov. Par représentations linguistiques, on entend l'image mentale que les locuteurs se font de leur langue, de leur façon de la parler, de sa légitimité.

Si intéressante qu'elle nous paraisse, cette affirmation de M. Leblanc n'est pas satisfaisante, car les représentations sociolinguistiques centrent aussi sur les images mentales qu'un groupe se fait des langues d'un autre groupe, parfois sans argument scientifique, ce qui amène N. Guenier (cité dans M-L. Moreau, 1997 : 248), à les « li[er]aux idéologies, ce qui ne signifie pas qu'elles sont nécessairement fausses : elles sont seulement d'un autre ordre que les connaissances conceptualisées ».

### 5.3. La ville comme productrice lexicale.

Dans cette deuxième orientation, la ville est envisagée comme un espace discursif.

Un espace discursif par lequel nous pouvons saisir la structure sociale et l'organisation spatiale dans son hétérogénéité. « *Il faut partir de la ville, en comprendre les constructions matérielles et sociales, mais aussi il faut comprendre la force et le rôle des langues dans la définition des villes, voire dans leurs changements sociaux* » (C. Moise, 2003 :57).

Dans la ville, des langues se côtoient, se confrontent mais elles changent et évoluent aussi.

La ville se montre comme « une grande dévoreuse de langues, elle attire des ruraux ou des provinciaux qui viennent à la fois y gagner leur vie et y perdre en quelques générations leurs langues » (L-J. Calvet, 2005 : 41).

Cette évolution, sous l'effet de l'urbanisation, produit des formes de langue spécifiques qui ajoutent à la fonction primaire de véhicularité une fonction identitaire dont les parlers jeunes, les parlers des minorités sont des formes explicites traduisant une crise de lien social, une quête d'identité. A ce sujet, L-J. Calvet (1994 :13) dit :

Les parlers urbains sont sans cesse travaillés par ces deux tendances, à la véhicularité et à l'identité, parce que la ville est à la fois un creuset, un lieu d'intégration et une centrifugeuse qui accélère la séparation entre différents groupes.

Les parlers urbains sont des formes de langue traduisant un besoin d'identification à une communauté, d'une appartenance à une entité uniforme et isolable. D'où l'émergence d'une « tendance actuelle – à l'instar d'autres disciplines, par exemple la géographie sociale – (qui) vise à faire de la sociolinguistique une science de la cité, une science qui est proche des préoccupations immédiates des sociétés qu'elle étudie »

Monda da (2000) résume ces trois orientations en disant que la sociolinguistique aborde la ville de deux façons différentes : l'une est celle d'étudier la parole dans la ville (variétés, pratiques socio-langagières hétérogènes, etc.), l'autre est celle d'étudier les paroles sur la ville (en tant qu'objet d'étude). Ces deux façons d'étude sont complémentaires parce que d'une part les paroles dans la ville posent la question des spécificités et des caractéristiques urbaines, et d'autre part, elles sont intimement liées aux lieux de leur production qui revêtent une grande importance.

## **6. Présentation de la ville de Souk-Ahras :**

Souk-Ahras, anciennement Thagaste, est une commune de la wilaya de Souk-Ahras en Algérie, située à 75 km au sud-est de Guelma et à 100 km au sud-est d'Annaba. La vieille ville de Thagaste est mentionnée par Pline l'Ancien comme une municipe.

Issue du découpage administratif de 1984, la wilaya est composée de 26 communes regroupées en 10 daïras. La population totale de la wilaya est estimée à 446 012 habitants.

Le territoire de la commune de Souk-Ahras est situé au Centre-Est de la wilaya de Souk-Ahras, elle occupe une superficie totale de 812 km<sup>2</sup>.

Historiquement, est la ville natale de saint Augustin, évêque d'Hippone, Souk-Ahras a joué un rôle important dans l'histoire politique et culturelle de l'Algérie en raison de sa position stratégique. Carrefour des civilisations numide, puis romaine et enfin berbère, elle fut le lieu de fortifications militaires (Madaure, Tifèche, Khemissa...) et de centres urbains.

Pendant la colonisation française, elle est devenue une importante ville commerciale assurant les échanges entre le Sud, le Nord-est algérien et la Tunisie. Pendant la révolution, elle a abrité dans les djebels des Ouled Bechiah une base autonome des différentes wilayas de l'Armée de libération nationale, appelée « base de l'Est ».

La période préhistorique : La ville de Souk-Ahras, comme sa région, a connu la culture atérienne qui s'établissait de la fin du Paléolithique moyen au début du Paléolithique supérieur.

Après l'atérien, Souk-Ahras entra dans la culture capsienne. Plusieurs outils de pierre, qui remontent à cette période, furent découverts, dont les flèches pédonculées trouvées sur le site de l'actuelle ville de Souk-Ahras, mais aussi à Tiffech et Taoura.

## **7. Le corpus**

### **7.1. Cadre général du travail :**

L'étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville est un thème qui s'ouvre, en effet sur plusieurs disciplines linguistiques et sociales. Il constitue l'une des préoccupations de la sociolinguistique urbaine. L'affichage est considéré selon Boulot (2002) comme l'un des multiples discours épi-linguistiques marquant l'occupation et l'appropriation de l'espace urbain par des groupes sociaux. La sociolinguistique urbaine s'intéresse aux discours et met en question les corrélations entre espace et langues. Ainsi, étudier le discours publicitaire des affiches est une tentative d'appréhender un type de discours si compliqué, à la fois du point de vue linguistique et du point de vue sociolinguistique.

### **7.2. Problématique générale :**

Le développement économique, technologique et social se répercute sur la vie sociale des gens de façon à ce qu'il conduise à un changement considérable au niveau de la commercialisation des produits et des services. L'apparition de nouvelles technologies d'information et de communication et l'essor des médias a procuré aux entreprises et aux sociétés des supports efficaces pour commercialiser leurs produits. Ainsi, la publicité est devenue omniprésente dans la télévision, la radio, les journaux, les magazines, l'internet, les

Le développement économique, technologique et social se répercute sur la vie sociale des gens de façon à ce qu'il conduise à un changement considérable au niveau de la commercialisation des produits et des services. L'apparition de nouvelles technologies d'information et de communication et l'essor des médias a procuré aux entreprises et aux

sociétés des supports efficaces pour commercialiser leurs produits. Ainsi, la publicité est devenue omniprésente dans la télévision, la radio, les journaux, les magazines, l'internet, les affiches, bien que ces dernières existaient depuis longtemps mais celles de nos jours ne sont plus comme celles d'autrefois ni au niveau de leur forme ni au niveau de leur composition. Dans cette perspective, pour atteindre ses objectifs, la publicité manipule un discours diamétralement différent des autres discours, un discours distingué par ses particularités linguistiques, par ses finalités et par ses enjeux.

Nous nous intéresserons dans ce travail à l'étude de l'affichage publicitaire, phénomène répandu et fort présent dans les rues et les quartiers de nos villes algériennes. Nous étudions aussi les particularités linguistiques du discours publicitaire dans les affiches et leur répartition dans le milieu urbain de Souk-Ahras, en fonction du produit ou du service annoncé et du niveau socioéconomique du public visé. Ensuite, nous mettons en question la problématique du choix des langues dans les affiches publicitaires en fonction du public visé. Ainsi pour mettre en évidence le phénomène plusieurs questions nous sont venues à l'esprit. Nous essayons de répondre à travers notre petite recherche ;

- Quelles sont les spécificités linguistiques du discours publicitaire ?
- Peut-on parler d'une stratification sociale des affiches publicitaires?
- Quelles sont les langues utilisées dans le discours publicitaire?
- Quelles perspectives peut-on envisager pour l'emploi de l'arabe algérien dans la publicité?

### **7.3. Hypothèses**

L'affichage publicitaire dans les différents quartiers de la ville de Souk-Ahras n'est plus arbitraire mais, il est régi selon des paramètres socioéconomiques bien définis. En outre, le discours publicitaire des affiches se distingue par ses objectifs et par ses particularités linguistiques. La plurivocalité de ce discours est expliquée par la réalité plurilingue de l'Algérie. Ensuite, le choix d'une langue ou d'une autre dans l'affiche se fait également en fonction du produit annoncé et du public visé. Enfin, la présence de l'arabe algérien dans les affiches publicitaires découle des enjeux commerciaux déterminés par les annonceurs, mais aussi elle est l'expression de la montée irrésistible du dialecte dans les médias en général.

#### **7.4 Motifs du choix :**

Notre choix de ce sujets s'inscrit dans une perspective d'aborder un thème d'actualité qui fait partie des préoccupations de la sociolinguistique, thème majeur de l'intitulé du Master, mais aussi vu sa richesse et son importance dans la conception de la diversité linguistique. Notre choix a été motivé également par la rareté des études investies dans ce champ en Algérie, surtout que Souk-ahras n'a pas été auparavant sujet d'une étude sociolinguistique comme l'étaient plusieurs fois d'autres régions du pays.

Notre étude constitue, donc, une intuition à l'étude du discours publicitaire, un discours qui se veut être argumentatif et persuasif, ce type de discours se donne comme avantage la possibilité d'être abordé au niveau de plusieurs points de vue. Ainsi, il peut être objet d'étude des disciplines suivantes : analyse du discours, pragmatique, sociolinguistique, sémiotique, sémiologie, etc.

#### **7.5. Méthodologie :**

Le travail que nous proposons sera axé sur deux parties : l'une théorique l'autre pratique.

La partie théorique : regroupera deux chapitres : il nous semble important de commencer dans une première partie de notre travail par une introduction à la publicité. Nous avons présenter d'abord un aperçu général sur la publicité et son champ théorique, ensuite, nous avons traiter, son développement dans notre pays et ses lois organisatrices. Le deuxième chapitre sera une justification du choix théorique et méthodologique de notre objet de recherche, il s'agit de présenter la ville en sein de la sociolinguistique urbaine il faudra également présenter notre corpus.

La partie pratique : regroupera deux chapitres : dans une seconde partie, nous étudierons les particularités linguistiques du discours publicitaire dans les affiches à partir d'un corpus que nous avons collecté dans la ville de Souk- Ahras. Nous examinerons les paramètres et les lois qui régissent la distribution des affiches publicitaires dans les différents quartiers de cette ville.

Pour donner de l'efficacité à notre travail nous choisissons a la fois les deux méthodes d'analyse ; quantitative et qualitative.

La recherche qualitative ; met l'accent sur la collecte de données principalement verbales plutôt que des données qui peuvent être mesurées. Les informations recueillies sont ensuite analysées de manière interprétative, subjective, impressionniste ou même diagnostic, l'objectif principal d'une recherche qualitative est de fournir une description complète et détaillée du sujet de recherche. il est généralement de nature plus exploratoire.

La recherche quantitative d'autre part, se concentre davantage dans les comptes et les classifications des caractéristiques et la construction de modèles statistiques et des figures pour expliquer ce qui est observé.

### **7.5.1. Le recensement des affiches :**

Durant le deuxième semestre de l'année 2016, nous avons entrepris le repérage et le recensement des affiches publicitaires, implantées sur le territoire de la ville de Souk-Ahras . Il s'agit d'affiches relatives aux produits de consommation quotidienne, aux voitures, à l'électroménager, à la téléphonie mobile, aux opérateurs téléphoniques ( couches pour bébés ; Bimbies , épices ; Matbakhi , huiles ; cevital fromages ; Picon et la vache qui rit , boissons ; Ramy , voiture ; Renault , Dacia , Toyota , opérateurs téléphoniques ; Djezzy, Mobilis, Ooredoo , Algérie telecom ; idoom etc. )

### **Conclusion partielle**

Nous avons tenté d'approcher l'appareil méthodologique et théorique qui permettrait d'apporter réponses ; de confirmer ou infirmer les hypothèses proposées dans le précédent chapitre. Sachant que nous avons trouvé beaucoup de difficultés pendant le recensement des affiches publicitaires. Notre corpus sera enrichi, renforcé, complété par l'analyse des affiches.

Après ce survol méthodologique, nous consacrons le chapitre suivant à l'étude des spécificités linguistiques de l'affichage dans la ville de Souk-Ahras.