

## MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE DE MASTER 2

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

« Sciences du Langage »

### THÈME

Interférences linguistiques dans l'affichage publicitaire  
de la téléphonie mobile algérienne. Le cas de *Mobilis*

Présenté Par : M<sup>lle</sup> Foual Madiha

Soutenu le : 02 Juillet 2019

Devant le jury composé de :

Président : Mme Nadjla Boussaha

Examineur : M. Ahmed Dziri

Rapporteur : M. Samir Tacherfiout

Université Chadli Bendjedid. El-Tarf

Université Chadli Bendjedid. El-Tarf

Université Chadli Bendjedid. El-Tarf

Année universitaire 2018-2019

## ***Remerciements***

Pour commencer, je remercie Allah, le tout puissant pour son aide ,sa miséricorde et pour le courage qu'il m'a attribué afin de pouvoir réaliser ce présent travail de fin d'études.

J'adresse aussi mes remerciements les plus sincères à mon professeur encadreur Monsieur Tacherfiout Samir qui s'est donné à fond, qui était disponible et qui était fidèle à tous les rendez-vous pour l'élaboration de ce mémoire. Son aide, ses conseils fructueux, sa gentillesse et sa sympathie m'ont facilité la tâche.

Je tiens aussi à remercier ma chère tante Sacia, qui m'a soutenu et aidé avec ses encouragements et ses conseils.

Je serai par le présent travail à témoigner ma reconnaissance à l'équipe pédagogique du département de langue française qui m'ont beaucoup donné et appris dans ce domaine et au personnel administratif pour son soutien, son guide et ses directives au cours de mon cursus universitaire.

Par ailleurs, je remercie les membres du jury qui auront à écouter, apprécier et juger ce travail.

Je saisis cette occasion à remercier ma famille pour tous les sacrifices réservés à mes études et leurs succès.

Enfin, un remerciement chaleureux pour ma cousine la directrice de l'agence Mobilis d'El-Taref et à mes amis qui partagent ma joie à chaque réussite.

## *Dédicaces*

Je dédie ce mémoire :

À mon très cher papa Saïd source d'espoir et de conseils soucieux qui est toujours disponible pour nous et à ma maman Malika source de douceur, tendresse et de bienveillance, que le seigneur les protège et me les garde.

À ma très chère tante que j'adore, Sacia, au cœur plein d'amour, de bonté et de pardon. Celle qui ma encourager d'aller jusqu'au bout dans mes études et d'être ambitieuse, je lui exprime tous mes remerciements.

À mon frère Mohamed El Amine, à ma petite sœur Roukia, et à ma sœur Ghada Imene qui partage toujours mes joies. Je leur souhaite la réussite et je leur dis : je vous adore.

À mon fiancé Yacine en siège d'amour et de gratitude, pour m'avoir supporté et aidé, ainsi sa famille qui ont été toujours à mes côtés.

Avec un grand amour et peine, à Tonton Ammar et à ma chère tante Houria qui nous oriente toujours et nous donne tout son amour.

À mes tantes, mes oncles, leurs femmes et leurs enfants, je leur témoigne ma gratitude pour leur participation à mes succès.

À mon encadreur Monsieur Tacherfiout je lui avoue que je suis pénétrée de reconnaissance pour toutes ses bontés, un grand merci professeur.

À mes amis (es) et qui m'ont soutenue, veuillez trouver mes remerciements et ma sincère amitié, en particulier Sabrina et Yasmine.

À toutes les personnes que j'aime, je dis : merci.

*Madiha*

## **Résumé**

Le statut linguistique algérien est en usage différent, il découvre une multitude de codes, ainsi que leurs variétés, où chaque langue est employée pour certaines fonctionnalités, d'où la présence des interférences linguistiques qui sont présentes même dans l'affichage publicitaire.

Aujourd'hui, avec l'information et la communication moderne, l'affiche publicitaire joue un rôle prépondérant dans l'entreprise algérienne, principalement dans le marché de la téléphonie mobile. C'est une technique communicative qui s'inscrit dans l'action marketing qui s'appuie sur les composantes stratégiques pour construire l'image de l'entreprise dont l'objectif bien déterminé est d'attirer le regard du client afin de susciter l'action « acheter notre produits ».

Donc notre travail porte sur les interférences linguistiques dans l'affichage publicitaire de la téléphonie mobile algérienne cas de l'opérateur Mobilis. Notre recherche est centrée sur l'analyse du discours publicitaire, les caractères sémiotiques de l'image publicitaire et l'étude des éléments qui participent dans la construction de l'affiche publicitaire de l'opérateur téléphonique Mobilis ; son objectif est de dégager leurs structurations dans la communication publicitaire.

Nous avons suivi la méthode analytique pour trois affiches publicitaires à thèmes différents (Mobilis et l'identité algérienne, Mobilis et les fêtes religieuses, Mobilis et le sport) et ce afin de déchiffrer leurs composantes iconiques et linguistiques.

À la fin de notre recherche, nous avons affirmé que les différentes composantes du message publicitaire jouent un rôle important dans le succès de la publicité commerciale.

**Mots clés :** linguistique, affiche publicitaire, téléphonie mobile, opérateur Mobilis .

## **Abstract**

The Algerian language status is in different use, it discovers a multitude of codes, as well as their varieties, where each language is used for certain functionalities, hence the presence of linguistic interference that is present even in the advertising display.

Today, with information and modern communication the advertising poster plays a leading role in the Algerian business, mainly in the mobile phone market. It is a communicative technique that is part of the marketing action that relies on the strategic components to build the image of the company whose objective is determined to attract the eye of the customer to create the action "buy our products".

So our work focuses on the linguistic interferences in the advertising display of Algerian mobile telephony by the operator Mobilis. Since our concern is centered on the analysis of the advertising discourse, the semiotic characters of the advertising image and the study of the elements that participate in the construction of the advertising poster of the mobile operator Mobilis aims at clearing their structures in advertising communication. We followed the analytical method where we analyzed three advertising posters in order to decipher their iconic and linguistic components.

At the end of our research, we stated that the various components of the advertising message play an important role in the success of commercial advertising.

**Keywords:** linguistic, advertising poster, mobile telephony, Mobilis operator.

## ملخص

إن وضع اللغة الجزائرية مختلف الاستخدام ، فهو يكتشف عددًا كبيرًا من الرموز، وكذلك أنواعها، تستخدم كل لغة لبعض الوظائف أو الاحتياجات وبالتالي وجود تدخلات لغوية حتى في عرض الإعلانات.

اليوم، مع المعلومات والاتصالات الحديثة، يلعب الملصق الإعلاني دورًا رائدًا في الأعمال الجزائرية ، لاسيما في سوق الهواتف المحمولة. إنها تقنية تواصل تشكل جزءًا من الإجراءات التسويقية الذي يعتمد على المكونات الإستراتيجية لبناء صورة الشركة التي تهدف إلى جذب انتباه العميل لإنشاء العمل "شراء منتجاتنا".

لذا يركز عملنا على التداخل اللغوي في عرض الإعلانات للهاتف المحمول الجزائري من قبل المشغل موبيليس . نظرًا لأن اهتمامنا يتركز على تحليل الخطاب الإعلاني ، فإن الشخصيات السيميائية لصورة الإعلان و دراسة العناصر التي تشارك في بناء الملصق الإعلاني لمشغل الهاتف المحمول موبيليس تهدف إلى تطهير هياكلها في الاتصالات الإعلانية. لقد اتبعنا الطريقة التحليلية حيث قمنا بتحليل ثلاثة ملصقات إعلانية من أجل فك رموز مكوناتها اللغوية والمبدئية. في نهاية بحثنا ، ذكرنا أن المكونات المختلفة للرسالة الإعلانية تلعب دورًا مهمًا في نجاح الإعلانات التجارية.

**الكلمات المفتاحية :** اللغويات، الملصقات الإعلانية، الهاتف المحمول، مشغل موبيليس.

## Liste des figures

<b>Figures</b>	<b>Titre de figure</b>	<b>Page</b>
<b>Figure II.1</b>	Exemple d'une publicité informative ou persuasive	38
<b>Figure II.2</b>	Exemple d'une publicité mécaniste	39
<b>Figure II.3</b>	Exemple d'une publicité suggestive	40
<b>Figure II.4</b>	Les deux ligues de football algériennes Mobilis	46
<b>Figure II.5</b>	Logo de 2003 à 2009	48
<b>Figure II.6</b>	Logo actuel depuis 2010	48
<b>Figure II.7</b>	Couverture de la 4G en Algérie	49
<b>Figure II.8</b>	Exemple de panneau publicitaire de grand format	50
<b>Figure III.1</b>	Mobilis et l'identité algérienne	59
<b>Figure III.2</b>	Mobilis et les fêtes religieuses	63
<b>Figure III.3</b>	Mobilis et le sport	67

## Table des matières

**Remerciement**

**Dédicace**

**Résumé**

**Liste des figures**

**Table des matières**

Introduction générale .....13

### PARTIE THEORIQUE

#### Chapitre I : Fondements théoriques de la sociolinguistique

Introduction.....17

I.1. Genèse de la sociolinguistique.....17

I.2. L'identité linguistique en Algérie.....18

I.2.1. Les différentes langues en Algérie.....18

I.2.1.1. La Langue arabe et ses variétés.....19

I.2.1.2. La Langue berbère et ses variétés .....20

I.2.1.3. Les langues étrangères.....21

I.2.2. Interférences linguistiques et ses différents phénomènes.....22

I.2.2.1. Le plurilinguisme.....23

I.2.2.2. Le bilinguisme.....24

I.2.2.3. La diglossie.....25

I.2.2.4. L'alternance codique.....26

I.2.2.5. L'emprunt.....27

I.2.2.6. La néologie.....28

I.3. Distinction entre les différents phénomènes issus du contact des langues.....28

Conclusion.....30

#### Chapitre II : L'affiche publicitaire de la téléphonie mobile

Introduction.....32

II.1. Définition et aperçu historique de la publicité.....32

II.1.1. Essai de définition .....32

II.1.2. Aperçu historique de la publicité.....34

II.1.3. Aperçu sur l'histoire de la publicité en Algérie dès 1962.....35

II.2. Les caractéristiques de la publicité.....36

II.2.1. Les différentes stratégies utilisées dans la publicité.....	36
II.2.1.1. La publicité persuasive ou informative .....	36
II.2.1.2. La publicité mécaniste .....	38
II.2.1.3. La publicité suggestive.....	39
II.2.1.3.1. Le principe plaisir/déplaisir.....	40
II.2.1.3.2. Le fantasme.....	40
II.2.1.3.3. La projection.....	40
II.2.1.3.4. L'identification.....	40
II.2.2. Le discours publicitaire .....	40
II.3. La communication publicitaire.....	41
II.4. La téléphonie mobile .....	42
II.5. La présentation de l'opérateur Mobilis : Objet de notre travail de recherche .....	44
II.5.1. Partenariats sportifs avec Mobilis.....	45
II.5.2. Slogan de Mobilis.....	46
II.5.3. Logo de Mobilis.....	47
II.5.4. Présentation générale de Mobilis.....	48
II.5.5. Mobilis et le marché de la téléphonie mobile en Algérie.....	49
II.6. Le panneau publicitaire.....	50
II.6.1. Les modèles de panneaux publicitaires.....	51
II.6.1.1. Le modèle Mécaniques.....	51
II.6.1.2. Le modèle Numériques.....	51
II.6.1.3. Le modèle Mobiles.....	51
II.7. Présentation de l'affiche publicitaire.....	51
II.7.1. Essai de définition de l'affiche publicitaire.....	51
II.7.2. Dispositifs publicitaires utilisés .....	52
II.7.2.1. Les affiches publicitaires fixes.....	52
II.7.2.2. Les affiches publicitaires mobiles.....	52
II.7.3. Historique de l'affiche publicitaire .....	52
II.7.4. Composantes de l'affiche publicitaire.....	53
II.7.4.1. La marque de la firme.....	53
II.7.4.2. Nom du produit.....	53
II.7.4.3. Le slogan.....	54
II.7.4.4. L'image.....	54
II.7.4.5. Le message.....	55

Conclusion.....	55
-----------------	----

## PARTIE ANALYTIQUE

### Chapitre III : Description et analyse du corpus

Introduction .....	57
III.1. Présentation générale du corpus .....	57
III.2. L'analyse des publicités de Mobilis.....	57
III.3. Choix de la publicité chez l'opérateur Mobilis.....	58
III.4. Description générale de l'affiche publicitaire chez Mobilis.....	58
III.5. Analyse de l'image publicitaire chez Mobilis.....	59
III.6. Analyse sémiotique des affiches publicitaires.....	59
III.6.1. Image 1 : Mobilis et l'identité algérienne.....	59
III.6.1.1. Présentation de l'affiche publicitaire.....	60
III.6.1.2. Premier plan (niveau dénotatif).....	60
III.6.1.3. Deuxième plan (niveau connotatif).....	60
III.6.1.4. Le cadre.....	61
III.6.1.5. Le cadrage.....	61
III.6.1.6. L'angle de prise de vue .....	61
III.6.1.7. Les couleurs et l'éclairage.....	61
III.6.1.8. Le message iconique .....	61
III.6.1.9. Le message symbolique.....	62
III.6.1.10. Le message linguistique.....	62
III.6.1.11. Lecture culturelle .....	62
III.6.2. Image 2 : Mobilis et les fêtes religieuses.....	63
III.6.2.1. Présentation de l'affiche publicitaire.....	63
III.6.2.2. Premier plan (niveau dénotatif).....	64
III.6.2.3. Deuxième plan (niveau connotatif).....	64
III.6.2.4. Le cadre.....	65
III.6.2.5. Le cadrage.....	65
III.6.2.6. L'angle de prise de vue .....	65
III.6.2.7. Les couleurs et l'éclairage.....	65
III.6.2.8. Le message iconique .....	65
III.6.2.9. Le message symbolique.....	66
III.6.2.10. Le message linguistique.....	66

III.6.2.11. Lecture culturelle .....	66
III.6.3. Image 3 : Mobilis et le sport.....	67
III.6.3.1. Présentation de l’affiche publicitaire.....	67
III.6.3.2. Premier plan (niveau dénotatif).....	68
III.6.3.3. Deuxième plan (niveau connotatif).....	70
III.6.3.4. Le cadre.....	71
III.6.3.5. Le cadrage.....	71
III.6.3.6. L'angle de prise de vue .....	71
III.6.3.7. Les couleurs et l'éclairage.....	72
III.6.3.8. Le message iconique .....	72
III.6.3.9. Le message symbolique.....	72
III.6.3.10. Le message linguistique.....	73
III.6.3.11. Lecture culturelle .....	73
Conclusion.....	74
Conclusion générale .....	76.77
Bibliographie.....	79.80.81.82
Annexes (échantillons des affiches publicitaires lancées par Mobilis).....	84.85.86.87.88.89

# **Introduction générale**

## Introduction générale

L'information et la communication via l'affichage publicitaire des opérateurs téléphoniques ont plus de poids dans l'espace social et économique actuels. Il est évident que les diverses évolutions scientifiques et technologiques du siècle, ont déterminé la croissance de la part attribuée à la communication visuelle.

La publicité est une forme de communication de masse qui utilise des moyens linguistiques et paralinguistiques afin de réaliser un objectif principal qui est de convaincre la cible, fixer son attention et l'amener à consommer un produit ou à choisir un service.

Beaucoup croient que la publicité est typiquement moderne, nous devons rappeler que celle-ci est très ancienne (criage), et sa véritable innovation renvoie à la découverte de l'imprimerie qui a vu naître les premières affiches publicitaires.

Le discours publicitaire traduit une culture et une vision du monde. Pour la simple raison qu'il est un phénomène social lié au changement des sociétés et des individus. C'est un discours qui intègre des particularités linguistiques comme l'Algérie qui se distingue par la présence de trois catégories de langues : le berbère avec ses variétés, l'arabe et ses variétés, les langues étrangères assurant un contact entre publicitaire et consommateur. La publicité est omniprésente dans notre vie quotidienne. Ce qui nous mène à dire que l'alternance codique est utilisée dans les affiches publicitaires algériennes. D'après Encarta 2009, l'affiche se définit comme « Un avis officiel ou publicitaire imprimé sur papier ou sur toile, destiné à être placardé dans les lieux publics ».

Selon le Petit Robert 2007 <sup>1</sup>« Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés ».

L'affiche publicitaire est un discours à large diffusion qui prend en charge la langue écrite et l'iconique pour présenter un produit tel est le cas des opérateurs téléphoniques qui utilisent une multitude de codes linguistiques, plus un code iconique.

Le marché algérien de la téléphonie mobile est partagé entre trois opérateurs : l'opérateur historique "Algérie Télécom" avec sa filiale "Mobilis", et les deux opérateurs privés "Orascom Télécom Algérie", avec les lignes "Djezzy" et "Allo", et l'entreprise "Wataniya Télécom" avec la ligne "Nedjma" qui est devenue "Ooredoo" . Face à une grande concurrence entre ces trois opérateurs, chacun d'entre eux use de différentes stratégies afin de conquérir le client potentiel.

---

<sup>1</sup> Le petit Robert, 1976, p. 1422.

Nous avons choisi le cas de « Mobilis », ce dernier est une entreprise nationale et ses affiches publicitaires s'appuient sur la culture de la société algérienne. Le contexte sociolinguistique se caractérise donc par la pluralité linguistique permettant au sociolinguiste d'étudier le contact de ces langues "Interférences linguistiques" . L'affichage publicitaire chez cet opérateur est l'un des moyens efficaces qui s'adresse au consommateur par l'exploitation des éléments touchants qui jouent le rôle de le séduire et le persuader pour lui offrir des services de haute qualité .D'ailleurs l'apparition des nouvelles formes sociales et économiques liées aux nouvelles activités et technologies comme la 3G ou 4G à haut débit d'Internet , permettent de classer l'entreprise « Mobilis » comme le premier opérateur téléphonique national en Algérie avec plus de 17millions d'abonnements.

Notre travail de recherche intitulé « Interférences linguistiques dans l'affichage publicitaire de la téléphonie mobile algérienne cas Mobilis» se déroulera autour d'une problématique construite sur trois questions principales :

- 1- Quelles sont les langues utilisées dans l'affichage publicitaire de la téléphonie mobile« Mobilis» ?
- 2- Comment l'affichage publicitaire arrive-t-il à atteindre l'objectif visé ?
- 3- Peut- on parler de succès de l'affichage publicitaire chez l'opérateur Mobilis ?

Dans le but de vouloir apporter des réponses à ces questions, nous émettons les hypothèses suivantes :

- Le choix d'une langue ou d'une autre dans l'affiche se fait en fonction du produit annoncé au public visé du promoteur de la téléphonie mobile bien distingué en utilisant les langues en situation de diglossie ou ce qu'on appelle le plurilinguisme social (Arabe, Berbère, Français).
- Suite aux informations recueillies lors de la recherche, il semble que la meilleure façon d'atteindre son objectif, l'affichage publicitaire chez "Mobilis", tient compte à la fois à la situation socioculturelle (côté géographique et historique) et aux interférences linguistiques (pluralité des langues) dans le but de propager un service à offrir et encourager la vente (offre et demande).
- Jamais le culte de l'affichage publicitaire chez "Mobilis" n'a eu autant d'adeptes. Les résultats des recherches prouvent ce succès. L'auteur de l'affichage publicitaire se fixe des objectifs à l'avance pour cette réussite. Une affiche publicitaire réussie doit tenir

compte du contexte culturel (tous les phénomènes liés à l'homme au sein d'une société) et des langues en situation(plurilinguisme).

**Chapitre I :**  
**Fondements théoriques de**  
**la sociolinguistique**

## **Introduction**

La présence de trois catégories de langues couramment utilisées: l'arabe (classique, standard, dialectal), le berbère (kabyle, Chaouia, Mزاب) et le français (langue du colonialisme), font que l'Algérie est, linguistiquement un pays riche.

Malgré la politique de généralisation de l'arabe, le français garde une forte position dans la vie quotidienne des Algériens et même dans certains secteurs surtout le secteur économique. Le locuteur a toujours le choix d'utiliser la langue qui satisfait ses besoins selon les situations. Cette richesse linguistique va engendrer une situation d'alternance codique.

### **I.1.Genèse de la sociolinguistique**

La sociolinguistique est une discipline qui sert à étudier les rapports entre les langages et la société. Christian Baylon<sup>1</sup> la définit ainsi : «La sociolinguistique a affaire à des phénomènes très variés : les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse du discours, les jugements que les communautés linguistiques portent sur leur(s) langue(s), la planification et la standardisation linguistiques...Elle s'est donné primitivement pour tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales ; aujourd'hui, elle englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte socioculturel».

Pour Labov, la sociolinguistique s'intéresse à étudier l'évolution diachronique du langage dans une situation sociale pour une communauté linguistique et que la parole, acte individuel, affecte la langue que ce soit sur sa structure ou sur son fonctionnement dans une synchronie. C'est à dire elle décrit les changements continués des lexiques et les structures des langues, ainsi apparaissent les nouvelles variantes linguistiques. La sociolinguistique intervient dans la gestion des langues, la dynamique sociolinguistique, les phénomènes reliés aux contacts de langues, la variation linguistique, le traitement lexicologique des discours sociaux, etc.

Comme le confirme H.Boyer<sup>2</sup> «En première approximation, il faut reconnaître que le territoire du sociolinguiste au sein de la "linguistique" conçue comme ensemble disciplinaire est un territoire perméable aux ensembles disciplinaires connexes : anthropologie, psychologie, philosophie, ethnologie, sociologie, histoire...Perméable également aux autres

linguistiques : sémiotique et linguistique textuelle (qui s'intéressent à l'organisation et à la cohérence des discours), pragmatique linguistique et analyse conversationnelle (attentives à la

---

<sup>1</sup> Baylon, C, Sociolinguistique, société, langue et discours, Paris, Nathan, 1991, p.35.

<sup>2</sup>Boyer, H, : Sociolinguistique territoire et objets, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1996, pp 9-10.

structure des échanges et aux interactions qui s’y réalisent), psycholinguistique (qui étudie en particulier les mécanismes psychologiques liés à l’appropriation et à l’utilisation du langage), ethnolinguistique (attachée à décrire toute sortes de langues) et dialectologie (qui s’est donné pour tâche de répertorier la variation géolinguistique en fonction des parlers toujours en vigueur ou des substrats de langues actuelles), sans oublier la sociologie du langage, au sens strict du terme ».

Afin d’effectuer une étude sociolinguistique sur les affiches publicitaires des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, nous allons présenter un aperçu sur les langues ou variétés linguistiques existantes au sien de notre pays.

## **I.2. Identité linguistique en Algérie**

L’identité linguistique complexe de la société algérienne est due au colonialisme qu’a connu le pays. C’est une communauté de plurilinguisme à savoir: l’arabe classique et tamazight classées comme langues officielles et nationales conformément à la constitution du Mars 2016. Ainsi l’arabe Algérien ou dialectal et le français, sont les plus utilisés dans les apprentissages et enseignements des matières scientifiques et techniques. Ces langues sont en situation de diglossie ou ce qu’on appelle le plurilinguisme social. Le parler algérien est influencé par la présence de ces langues sur les différents plans : lexical, phonologique, morphologique et sémantique. Nous allons donc essayer de présenter ces différentes langues.

### **I.2.1.Les différentes langues en Algérie**

L’observation de la situation linguistique en Algérie nous met face à la présence de plusieurs langues et variétés linguistiques, qui peuvent être classées comme suit : langue arabe avec ses variétés, langue berbère et ses variétés plus langues étrangères ; ce qui fait que l’Algérie est un pays socialement plurilingue. Selon le sociologue Gilbert Grandguillaume<sup>3</sup> « la langue arabe, la langue française et la langue maternelle; les deux premières sont des langues de culture, de statut écrit, le français aussi utilisé comme langue de conversation. Toutefois la langue maternelle véritablement parlée dans la vie quotidienne, est un dialecte ».

#### **I.2. 1.1. La Langue arabe avec ses variétés**

Dans cette catégorie, nous trouvons l’arabe classique, l’arabe standard et l’arabe dialectal ayant des structures, des statuts et des usages différents dans le quotidien.

---

<sup>3</sup> Grandguillaume, G, : Arabisation et politique linguistique au Maghreb, Paris, Maisonneuve Larose, 1983, p. 52.

L'arabe classique ou littéraire, est une langue appartenant à la famille chamito-sémitique, née dans les pays du golfe et au moyen orient. Avec l'avènement de l'Islam et du coran écrit en arabe, cette langue littéraire a eu une grande expansion à travers le monde et en particulier au Maghreb. Durant la période coloniale, l'identité Algérienne a été effacée et niée mais, après l'indépendance, le gouvernement a imposé l'arabe classique (langue nationale et officielle) pour l'ensemble de la population et employée dans tous les domaines de la vie économique, politique, scolaire... Lors de la première conférence sur l'arabisation le 14 Mai 1975, le président Houari Boumediene a rappelé qu'il ne faut en aucun cas comparer le français qui n'est qu'une langue étrangère avec l'arabe : «la langue arabe ne peut souffrir d'être comparée à une autre langue que ce soit le français ou l'anglais car la langue française a été et demeurera ce qu'elle a été à ; l'ombre du colonialisme c'est-à-dire une langue étrangère et non langue des masses populaires, la langue française et l'arabe ne sont pas à comparer, celle-là n'étant qu'une langue étrangère qui bénéficie d'une situation particulière du fait des considérations historiques et objectives que nous connaissons»<sup>4</sup>.

Malgré cette volonté officielle de donner du poids à l'arabe classique, cette langue reste loin de l'usage réel et spontané « c'est une langue morte, comme le latin, que l'on apprend pour lire le livre saint »<sup>5</sup> selon Grand Guillaume.

L'appellation arabe standard ou moderne peut être définie comme une norme d'intercompréhension et admise par les différents locuteurs de la communauté arabophone. De nos jours l'arabe standard est le support de la littérature moderne mais beaucoup plus utilisé par les masses médias écrits et parlés qui participent à son élargissement et même à sa normalisation dans l'aire arabophone. C'est cette variété qui nous intéresse le plus dans notre corpus. Ce genre assure une compréhension entre les locuteurs de pays arabes différents à condition d'avoir un minimum de niveau scolaire comme l'a expliquée Khaoula Taleb Ibrahim « qu'ils aient suivi une scolarité minimum, et qu'ils ne disposent de possibilité pour s'exprimer dans une autre langue véhiculaire »<sup>6</sup>.

L'arabe dialectal est une langue vernaculaire, parlée par la plupart des individus de la société Algérienne. C'est l'une des langues maternelles utilisée dans des contextes non officiels qui a

---

<sup>4</sup>Aifour, M. : L'alternance codique dans la publicité francophone de téléphone mobile «Étude comparative : Djezzi, Nedjma, Mobilis », Magister en science du langage, Université Mentouri, Constantine, p. 17

<sup>5</sup>Grand Guillaume, G, op.cit, p.25.

<sup>6</sup>Talb Ibrahim, K. : Les Algériens et leur(s) langue (s) éléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne, Algérie, El Hikma, 1997, p. 30.

subi beaucoup de changement au niveau lexical dû aux différents occupants de l'Algérie. Ce qui explique la présence des mots Turcs, Espagnol, Français, etc. L'arabe dialectal est transmis oralement car le pouvoir qui le considère incapable de transmettre une culture et par conséquent ne figure pas dans la constitution algérienne. Elle représente l'exemple précis de Charles Fergusson, la langue basse par rapport à l'arabe littéraire qui représente la langue haute. À noter qu'en Algérie, l'arabe dialectal se diffère d'une région à une autre.

### **II.2. 1.2. La Langue berbère (tamazight) avec ses variétés**

La langue berbère, elle aussi appartient à la famille des langues chamito-sémitiques. À rappeler que celles-ci sont appelées de façon plus descriptive "langues afro-asiatiques" parlées principalement en Afrique du Nord, dans la Corne de l'Afrique, au Moyen-Orient, dans le Sahara et dans une partie du Sahel. La langue berbère couvre une grande surface géographique du continent africain et, malgré l'occupation de la zone berbère pendant des siècles par les Phéniciens, les Vandales, les Byzantins et les Espagnols, nul n'a changé la langue berbère. Mais, avec la force des arabes et les musulmans, la présence de l'arabe a réduit le berbère. Après l'indépendance, les berbérophones réclament leur langue comme langue officielle. Pendant des années, des manifestations ont été faites, surtout en 1980 "le printemps berbère", où les Kabyles revendiquent l'enseignement du berbère et sa reconnaissance comme langue nationale et officielle au même titre que la langue arabe. C'est à partir de 1990 que l'État algérien a étudié le problème et a installé le haut-commissariat de l'amazighité en 1994 d'où l'intégration de la langue dans l'enseignement, puis sa reconnaissance comme langue nationale en 2011. Lors de la révision de la constitution de 2016, elle a pour statut "langue nationale et officielle" avec son système d'écriture que les Touaregs ont conservé : le tifinagh.

Parmi les variétés du berbère <sup>7</sup> : «le kabyle, le chaoui, tasahlite, chenoui, le mozabite, le touareg (c'est-à-dire les variantes tamasheq, tamahaq, tamajaq), le chelha, le tagargrent le Zénète, le tachelhit», le kabyle et le chaoui sont les plus employées.

#### **I.2.1.3. Les Langues étrangères**

L'Algérie atteste de la présence de langues étrangères dont le français occupe la première place pour langue étrangère avec un statut particulier comme l'a décliné le président Houari Boumediene, et l'anglais en deuxième position. Par la suite, l'espagnol, l'italien, le turc et le

---

<sup>7</sup> Site du Wikipedia, Langues berbères, disponible sur [<https://fr.wikipedia.org>], consulté le 20 mars 2019.

chinois pour des raisons commerciales, culturelles, économiques et touristiques. Dans notre étude nous avons focalisé sur les deux premières langues.

Jusqu'après l'indépendance, la langue française est la langue de l'enseignement et de l'administration. Mais comme étant langue du colonialisme, le gouvernement a adopté une politique agressive et une position d'attaque en publiant des ordonnances et des lois pour isoler le français de la vie politique et administrative.

Donc, toutes les lois d'arabisation ont pour objectif la généralisation de la langue arabe et la protéger du français. Malgré toutes ces lois, la langue française garde toujours sa place dans la société algérienne et dans tous les domaines, sociaux, économiques, éducatifs.

Les algériens sont en général des francophones; certains parlent le français quotidiennement, d'autres occasionnellement dans des situations précises, ceux qui l'utilisent purement, d'autres l'alternent avec l'arabe ou le berbère, enfin les francophones passifs, autrement dit les individus qui comprennent le français mais ne peuvent pas l'utiliser.

L'Algérie est le deuxième pays francophone selon les statistiques faites par monsieur Derradji,<sup>8</sup> le nombre de francophones varie entre (60-70 %), l'Algérie possède un nombre très important de la presse francophone répandant sur tout le territoire national avec des milliers de tirage. Pour des raisons typiquement politiques, l'Algérie hésite d'adhérer à la francophonie mais elle n'assiste qu'en tant que membre observateur lors du IX sommet du 18 octobre 2002 des états francophones de Beyrouth où monsieur le président Bouteflika était l'invité du président libanais.

Comme l'atteste Derradji Yacine « L'étendue et la diversité des champs d'action de cette langue, ainsi que son prestige semblent être les facteurs dynamisant qui lui confèrent une bonne position dans la hiérarchie des valeurs sur le marché linguistique »<sup>9</sup>.

L'anglais est considéré comme langue étrangère moins importante en Algérie. Mais, maintenant le gouvernement lui a donné beaucoup d'importance, car l'anglais est devenu la première langue la plus utilisée dans le monde de l'économie et de la technologie (langue

---

<sup>8</sup>Derradji, Y, Vous avez dit langue étrangère le Français en Algérie ?, Algérie, Les cahiers du Sladd n°02, 2004, page21.

<sup>9</sup> Queffelec, A, Derradji, Y, Debov, V, Smaali-Dekdouk, D, Cherrad-Benchefra, Y, : Le français en Algérie. Lexique et dynamique des langues, Louvain-la-Neuve,Duculot.2002,p 37.

internationale) . C'est pourquoi, les jeunes sont intéressés à sa maîtrise pour répondre aux nouvelles tendances mondiales.

### **I.2.2. Interférences linguistiques et ses différents phénomènes**

Au cours de leur évolution, à la fois historique et géographique, les langues entrent en contact les unes avec les autres, provoquant des situations d'interférence linguistique ou transfert linguistique.

L'interférence est un phénomène linguistique issu du fait du contact de langues. Selon, William. F. Mackey « l'interférence est l'utilisation d'éléments appartenant à une langue tandis que l'on en parle ou que l'on en écrit une autre »<sup>10</sup>.

Ce phénomène est une pratique individuelle, involontaire et inconsciente, elle apparait surtout chez le locuteur bilingue qui a un déficit linguistique dans la langue cible L2.

Dubois définit l'interférence comme « l'intrusion d'éléments de la langue source A dans la langue cible B, lacunes dues à un mauvais apprentissage. En ce sens, il ajoute que l'interférence est individuelle et involontaire »<sup>11</sup> .

Dans ce cas, ce terme consiste comme le fait de passer d'une langue à une autre se fait spontanément loin d'être soumise à une règle de mélange. Dans le même sens Hamers souligne que « L'interférence se manifeste surtout chez des locuteurs qui ont une connaissance limitée de la langue qu'ils utilisent »<sup>12</sup> .

Dans les études des processus qui facilitent ou compliquent l'apprentissage des langues se pose la question des ressemblances et divergences entre la langue in esse et la langue in fieri.

Le contact entre deux langues est rendu au moins partiellement responsable des erreurs observables chez les apprenants en raison des transferts qu'ils effectuent d'une langue à l'autre. Dans ce cadre, la linguistique contrastive a pour rôle de décrire et prédire ces erreurs. Pour bien apprendre une langue, il est donc nécessaire de se débarrasser des interférences en s'appropriant les formes nouvelles de la langue in fieri et en adaptant des comportements nouveaux. Et, pour éviter les interférences linguistiques qui nuisent à l'apprentissage, le locuteur doit assimiler les structures sémantico syntaxiques de la langue qu'il apprend car lors

---

<sup>10</sup>Mackey, W, Bilinguisme et contact de langues, Paris, Klincksieck.1976,p73.

<sup>11</sup>Op.cité., p254.

<sup>12</sup> Hamers J & Blanc J- M, Bilinguisme et bilinguisme, Bruxelles, Margada.1994, p76.

de ses productions écrites et orales, des difficultés d'ordre linguistique apparaissent aux niveaux phonétiques, lexical et syntaxique.

L'interférence qui est l'intégration d'un élément de la langue maternelle (L1) dans la langue étrangère (L2), ne se produit pas arbitrairement, on parle à ce propos de « glissement », de « déviation ».

Selon Uriel Weinreich<sup>13</sup> l'interférence linguistique implique plusieurs phénomènes, comme le plurilinguisme, le bilinguisme, la diglossie, l'alternance codique, l'emprunt et la néologie, ce qui engendre le comportement langagier de l'individu, c'est-à-dire l'individu a un choix divers.

### **I.2.2.1. Le plurilinguisme**

Le contact des langues entraîne une coexistence de plusieurs langues. D'où l'appellation "plurilinguisme". Celui-ci regroupe les individus qui communiquent dans des langues différentes pour différentes activités. Une personne est plurilingue dans la mesure où elle utilise plusieurs langues pour s'exprimer. Pour Boussaadia: « Le plurilinguisme est une notion linguistique qui signifie l'utilisation variable des langues ou des variables linguistiques diverses, par un individu, ou un groupe, à des degrés divers »<sup>14</sup>.

Selon Matthey, le plurilinguisme est une maîtrise parfaite de plusieurs langues : « Mettre l'accent sur le plurilinguisme revient souvent à valoriser les compétences partielles dans les différentes langues du répertoire, alors que le terme bilinguisme renvoie le plus souvent à une "maîtrise parfaite" des deux » (2000: 5).

Le bilinguisme donc est un cas de plurilinguisme. Une personne s'estime bilingue lorsqu'il maîtrise parfaitement deux langues par contre une personne s'estime plurilingue lorsqu'il maîtrise parfaitement plusieurs langues »<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup>Weinreich, U. : Language in contact findings and problems, Amsterdam, John Benjamins, 2011, P. 05.

<sup>14</sup>Boussaadia : Le plurilinguisme est une notion linguistique, 2007, p96.

<sup>15</sup> Matthey.M, 2000, p 5 "Aspects théoriques et méthodologiques de la recherche sur le traitement des discours des représentations sociales", in Bernard PY, (éd), Tranel, 32, Analyse conversationnelle et représentations sociales. Unité de diversité de l'image du bilinguisme Neuchâtel.

### I.2.2.2. Le bilinguisme

Le bilinguisme ou maîtrise de deux langues par la même personne est l'une des principales conséquences du contact des langues. Parmi les définitions qui lui ont été attribuées, nous retenons les suivantes :

- Mackey : « Nous définirons le bilinguisme comme l'usage alterné de deux ou plusieurs langues par le même individu »<sup>16</sup>
- J. Hamers et M. Blanc précisent dans leur ouvrage (Bilingualité et Bilinguisme), ils utilisent le terme « bilinguisme » dans un sens qui inclut plus ou moins implicitement l'idée de bilingualité et qui désigne de façon plus large « l'état d'une communauté qui se réfère à la présence simultanée de deux langues dans la communauté »<sup>17</sup>.
- Pour Hagège : « Être vraiment bilingue implique que l'on sache parler, comprendre, lire et écrire dans deux langues avec la même aisance »<sup>18</sup>. Selon lui, une personne bilingue a une maîtrise équivalente dans deux langues, que ce soit sous forme active (parole, écriture) ou passive (écoute, lecture), autrement dit c'est la facilité d'expression, la compréhension, la lecture et l'écriture.

Le bilinguisme à travers ces définitions peut être considéré soit comme le fait d'un individu soit comme le fait d'une communauté. Dans les années 70. Certains chercheurs réservent le mot "bilinguisme" pour désigner l'utilisation de deux langues, et distinguent les situations de bilinguisme, de trilinguisme, de quadrilinguisme et de plurilinguisme. De nombreux auteurs considèrent que toutes les questions touchant la présence de deux langues dans la société et dans l'individu sont applicables à trois, quatre, cinq langues ou plus, font du bilinguisme un emploi générique (Mackey, 1982). Il consiste théoriquement, à la capacité de s'exprimer et de penser avec facilité dans deux langues à un degré de précision identique dans chacune d'elles. Ce phénomène s'oppose au monolinguisme (maîtrise de la seule langue) et constitue la forme la plus simple du plurilinguisme. On peut dire que le bilinguisme peut se rapporter à des phénomènes concernant:

- Un individu qui se sert de deux langues,
- Une communauté où deux langues sont employées,
- Des personnes qui parlent deux langues différentes.

---

<sup>16</sup> Mackey W., bilinguisme et contact des langues, Klincksieck, Paris, 1976.

<sup>17</sup> J. Hamers et M. Blanc précisent dans leur ouvrage (Bilingualité et Bilinguisme), Op.cit., p448.

<sup>18</sup> Hagège Claude, L'enfant aux deux langues. 1996, Paris : Éditions Odile Jacob, p 298.

### **I.2.2.3. La diglossie**

La notion Diglossie<sup>19</sup>, comme l'explique Calvet dans "La guerre des langues", est un concept sociolinguistique développé par Charles Ferguson en 1959, emprunté du grec<sup>20</sup>, signifiant originellement bilinguisme. Ferguson lui donne une couleur sémantique tout à fait particulière et restreinte « rapport stable entre deux variétés linguistiques, l'une dite 'haute' (high) et l'autre 'basse' (low), génétiquement apparentées (arabe classique et arabe dialectal, grec démotique et grec 'épuré', etc. et qui se situent dans une distribution fonctionnelle des usages (...) »<sup>21</sup>.

Dans toute situation sociale, l'utilisation de deux variétés d'une même langue dans des domaines complémentaires montre que l'une d'elles est généralement de statut supérieur à l'autre. Par exemple, dans le monde arabe, elle se présente sous forme de deux registres différents qui ne sont pas utilisés dans les mêmes circonstances : l'arabe dialectal (la variété « basse »), langue de la communication quotidienne qui fonctionne dans les conversations familières, et l'arabe littéral (standard ou classique) (la variété « haute »), langue formelle des enseignements scolaires. Autrement dit, Pour lui, la diglossie suppose une superposition des langues concernées. Il distingue deux niveaux :

- La variété superposée, qui constitue la langue « haute » ou « H », pour l'anglais « high »
- La variété dialectale, qui est une variété « basse », ou « L », pour l'anglais « low »

C'est le cas de l'Algérie pour l'arabe classique (en position haute qui est utilisée à l'écrit et à l'oral dans des situations officielles) et l'arabe dialectal (en position basse, utilisé dans des conversations quotidiennes et à l'oral seulement).

### **I.2.2.4. L'alternance codique**

On désigne par « l'alternance codique » le changement fonctionnel d'une langue à une autre au sein de la conversation. Ce changement est également appelé " code-switching ".

Selon le dictionnaire français Le Robert le mot "alternance" est la « succession répétée, dans l'espace ou dans le temps, dans un ordre régulier, d'éléments d'une série, l'alternance des

---

<sup>19</sup> Du grec. Di : deux-, glosa : parler, communiquer, langue (glossématique, linguistique)

<sup>20</sup> Calvet, Louis-Jean. " La guerre des langues et les politiques linguistiques", Hachette Littératures, Paris, 1999. p.43.

<sup>21</sup> Boyer Henri, Introduction à la sociolinguistique, Dunod, Paris, 2001, p48.

saisons »<sup>22</sup> . Dans ce propos, l'alternance consiste à la répétition d'une relève de deux ou plusieurs éléments à certains moments donnés, remplacement en succession.

L'alternance codique est un phénomène linguistique utilisé dans les recherches qui traitent des problèmes en sociolinguistique, il désigne un changement fonctionnel d'une langue à une autre dans le même discours afin de comprendre. De son côté , le linguiste américain David E.Haugen affirme que : « L'alternance codique a lieu lorsqu'un bilingue introduit un mot non assimilé d'une autre langue dans son discours »<sup>23</sup>.

Pour essayer de définir la notion de "alternance codique", nous allons aussi prendre en considération, les travaux de quelques chercheurs. Pour J. Gumperz : « L'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents. »<sup>24</sup>.Ce qui attire notre attention dans cette définition est l'aspect linguistique qui caractérise l'échange verbal des énoncés de deux systèmes différents.

Calvet a défini l'alternance codique dans son ouvrage intitulé la sociolinguistique : « Lorsqu'un individu est confronté à deux langues qu'il utilise tour à tour, il arrive qu'elles se mélangent dans son discours et qu'il produise des énoncés bilingues »<sup>25</sup>.

Ce contact peut se produire lorsqu'un individu tente d'employer plusieurs langues dans une même conversation, même dans un seul énoncé.

Pour la définition de P. Gardner Chloros : « il y a code switching parce que la majorité des populations emploie plus d'une langue et que chacune de ces langues a ses structures propres ; de plus chacune peut comporter des dialectes régionaux ou sociaux, des variétés et des registres distincts dans un discours ou une conversation »<sup>26</sup> .

Dans ce sens l'alternance codique est le fait d'utiliser deux ou plusieurs langues dans l'échange verbal dans un même énoncé qui peut être aussi entre deux variétés d'une unique langue ou entre deux codes linguistiques indépendants, ils sont considérés comme des actes naturels dans les sociétés plurilingues.

---

<sup>22</sup> Dictionnaire le Grand Robert, Paris, 2005, p14.

<sup>23</sup> Haugen David, E. "bilingualism, language contact and immigrant languages in the united states" a research report In HalimeBanaz , 2002, P.65.

<sup>24</sup> Gardner Chloros « code switching : approches principales et perspectives» dans « la linguistique ». Vol 19, fasc., 2,1983.

<sup>25</sup> Calvet.L. J,1993, La sociolinguistique, qui sais-je?, Paris , PUF, p 29.

<sup>26</sup> GumperzJhon. "sociolinguistique interactionnelle "université de la Réunion. L'Harmattan 1989, page 57.

Cette notion indique donc « une situation de communication dans laquelle un locuteur utilise à l'intérieur d'une séquence, des unités plus ou moins longues (mots, phrases) dans une autre langue »<sup>27</sup>.

L'alternance est liée à la nature des interlocuteurs, qu'ils doivent maîtriser ces deux langues et aussi liée à la situation de communication.

#### **1.2.2.5. L'emprunt**

Un emprunt est un mot ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans le traduire, mais en l'adaptant généralement aux règles morphosyntaxiques, phonétiques et prosodiques de sa langue (dite «langue d'accueil»). L'emprunt est donc le résultat du contact de langues par l'intermédiaire de l'interférence qui est produit individuel et qui sera généralisé et adapté par la société dans son système linguistique. Dans le monde, aucune langue ne peut fuir de ce phénomène à cause du colonialisme, des relations sociales et économiques, des contacts des individus par le biais d'Internet.

Comme le confirme Dubois « Il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et que A ne possédait pas; l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes appelés emprunt »<sup>28</sup>. D'après cette définition, on peut dire qu'une langue emprunte des unités lexicales appartenant à une autre langue parfois par nécessité, parce qu'elle ne possède pas leurs équivalents. Dans l'ensemble, on emprunte la morphologie et le sens de l'unité lexicale. Et parfois on emprunte pour le simple prestige ou pour des facteurs économiques.

L'emprunt est le fait que la langue A use un mot de la langue B, cette unité empruntée de la langue B n'existe pas dans la langue A. Comme le confirme Marie Françoise Mortureux « En règle générale, l'énonciateur qui emprunte un mot étranger le fait parce qu'à tort ou à raison, il a le sentiment qu'un mot de sa propre langue ne peut désigner le référent dont il veut parler »<sup>29</sup>.

Et comme l'emprunt se fait sans cesse, Il est difficile d'estimer précisément le nombre d'emprunts faits par une langue. On se demande pourquoi les langues empruntent des mots si ce n'est que pour désigner un référent nouveau, provenant d'une autre culture et qui n'a pas

---

<sup>27</sup>Anemone, Geiger-Jaillet « L'alternance des langues en classe bilingue comme élément de construction des compétences linguistiques, culturelles et disciplinaires des élèves du premier degré, in : Glottopol N°6/2005, p59.

<sup>28</sup> Dubois, J. : Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse, 1973, p.115.

<sup>29</sup>Mortureux, M, F, : Ibid, p. 137.

encore de dénomination : l'élément lexical est alors introduit avec la chose qu'il désigne. Les langues empruntent également avec une fréquence particulière aux langues qui jouissent d'un grand prestige, dont la culture est rayonnante ou l'économie florissante : l'arabe au Moyen Age, l'italien au XVI<sup>e</sup> siècle, le français au XVIII<sup>e</sup> siècle, l'anglais depuis le XIX<sup>e</sup> siècle... Parfois l'influence est globale, parfois elle est liée à un domaine particulier de la vie sociale (cuisine, spectacle, etc.).

L'histoire des langues montre clairement que les emprunts constituent un phénomène normal, universel, qui participe largement de la dynamique des langues et de l'élargissement de leur vocabulaire. Cependant, il faut faire attention à l'emprunt massif à une autre qui se trouve en position de domination économique ou démographique par crainte de disparition de langue d'origine. C'est le cas, aujourd'hui, chez les francophones mais aussi dans d'autres aires linguistiques face à l'anglais.

#### **I.2.2.6. La néologie**

La néologie est l'étude de la création d'unités émergentes au sein du lexique général et, par extension, des procédés de formation eux-mêmes. Elle peut aussi concerner l'étude de l'implantation et de la diffusion de ces nouvelles unités appelées néologismes.

Le néologisme peut être un nouveau mot dans sa structure morphologique ou un nouveau sens attribué à un mot existant déjà. Selon Mortureux « Les néologismes sont des mots nouveaux. Ils se repèrent d'abord dans le discours avant d'être intégrés, pour certains d'entre eux, dans les dictionnaires de langue »<sup>30</sup>.

La néologie est un phénomène général, toujours à l'œuvre dans les langues vivantes, répandant à l'obligation où elles sont de suivre les transformations de l'outillage et des techniques, le progrès des connaissances, l'apparition de produits, d'idées, de sensibilités ou de comportements sociaux nouveaux. On distingue deux types de néologismes : de forme et de sens.

En général, on trouve le néologisme de sens dans les figures de style dont le mot peut avoir plusieurs sens (mot polysémique) et aussi lorsqu'on attribue un autre référent différent pour un mot existant déjà et qui correspond à un référent (extension de sens). Alors que La plupart des néologismes de forme sont créés par le procédé de formation de mots. Il existe de

---

<sup>30</sup>Mortureux, M, F, : La lexicologie entre langue et discours, Paris, Armand Colin, 2011, p. 145.

multiples procédés pour le faire (la dérivation, la composition, la dérivation impropre, la troncation, la siglaison).

### **I.3. Distinction entre les différents phénomènes issus du contact des langues**

Le code-mixing est défini, chez un bilingue comme l'usage d'éléments d'une langue parlée (phonétique, syntaxique, lexical), dans une autre langue parlée. J.F. Hammer et M. Blanc notent à propos du code mixing « qu'il est caractérisé par le transfert d'éléments d'une langue Ly dans la langue de base Lx ;dans l'énoncé mixte qui en résulte; on peut distinguer des éléments de Lx qui font appel à des règles des deux codes.(....) le mélange de codes transfère des éléments linguistiques et pouvant aller de l'item lexical à la phrase entière ;si bien qu'à la limite, il n'est pas toujours facile de distinguer entre le code-mixing ou le code-switching»<sup>31</sup>.

Dans l'alternance codique, le transfert de variétés est lié à des attitudes, à l'intensité des émotions et à l'identité du locuteur, mais ce qui concerne le code mixing, les unités linguistiques sont transférées d'un code à un autre en respectant des règles fonctionnelles et formelles. Dans le cas où il y a le même système syntaxique pour les deux systèmes linguistiques conduirait des situations de spécificités qui seraient agrammaticales. Donc le code mixing impose une syntaxe bien déterminée en gardant les règles syntaxiques du système linguistique dominant.

Pour cela, la distinction entre alternance codique et le code mixing est presque impossible, car l'alternance codique est liée beaucoup plus à l'état psychique du locuteur et le code mixing est en relation avec des règles syntaxiques, lexicales, etc.

Nous pouvons distinguer l'alternance codique de l'interférence car ce sont des phénomènes appartenant à la même discipline qui est « la linguistique ». Ces deux phénomènes sont issus du contact de langues. Selon les linguistes, l'interférence est le fait d'utiliser des règles d'une langue dans une autre ou d'éléments appartenant à une langue tandis que l'on en parle ou que l'on en écrit une autre, ce fait linguistique est appelé aussi l'interpénétration de langues.

Le trait distinctif existant entre le code switching et l'interférence linguistique est apparent. Pour parler de l'alternance codique il faut qu'il y ait deux langues ou codes linguistiques différents, par contre l'interférence est la fusion des deux langues. Ceci veut dire que

---

<sup>31</sup> Hammer, J, Blanc, M, : cité dans, cité par madame Safia Asselah in, Pratique linguistique, trilingue (arabe – kabyle-français) chez les locuteurs Algériens, Université d'Alger, 1994, p. 89.

l'interférence est un rapprochement de code linguistique, tandis que l'alternance codique préserve les caractéristiques distinctives des deux codes linguistiques.

Enfin, le résultat du phénomène d'interférence est capable de se codifier et de devenir un emprunt.

En effet, l'emprunt est l'un des résultats d'une situation de contact de langues en présence dans une communauté. Il est considéré comme phénomène sociolinguistique lié au prestige dont une langue jouit une langue ou le peuple qui la parle. Le nombre d'emprunts d'une langue à l'autre dépend de type de relation entretenue entre les individus de ces communautés linguistiques.

L'emprunt se manifeste au niveau des mots, mais l'alternance codique est liée à l'interprétation des interactions.

Ces dernières années, le nombre de l'emprunt est énorme, et cela est dû aux nouvelles technologies(Internet) qui servent à rapprocher les langues d'une manière frappante.

Enfin, nous remarquons qu'en Algérie, l'alternance codique est très fréquente dans beaucoup de domaines : à savoir dans les discussions non officielles, intimes, familiales, à la télévision, et surtout dans le domaine de la publicité.

### **Conclusion**

Pour conclure, on peut dire que le statut linguistique algérien dispose d'une multitude de codes avec leurs variétés permettent aux individus de communiquer et d'établir des relations d'où la présence des interférences linguistiques. Celles-ci sont présentent même dans l'affichage publicitaire. C'est ce que nous avons essayé de démontrer à travers notre travail de recherche intitulé « Interférences linguistiques dans l'affichage publicitaire de la téléphonie mobile algérienne cas Mobilis».

**Chapitre II :**  
**L'affichage publicitaire de**  
**la téléphonie mobile**

## **Introduction**

Actuellement, la publicité est le miroir de la société et les individus. Pour mieux la comprendre il faut connaître sa définition, ses racines, les supports qui la prennent en charge et les stratégies employées servant à diffuser le message publicitaire. Ces stratégies employées par les annonceurs sont d'ordre psychologique, économique et linguistique.

L'Algérie, comme tout pays ouvert à l'investissement, est un terrain fertile où la publicité prend de plus en plus d'ampleur, notamment ces dernières années où nous assistons à une incroyable invasion publicitaire avec l'ouverture du marché à l'investissement dans le domaine de la télécommunication.

Nous allons avant tout, définir la publicité, donner son historique et parler de la communication en tant que partie importante de la publicité. Par la suite nous allons aborder le concept de la téléphonie mobile et son opérateur MOBILIS, pour arriver aux affiches publicitaires sur lesquelles notre travail sera focalisé.

### **II.1. Définition et aperçu historique de la publicité**

#### **II.1.1. Essai de définition**

Le terme de publicité vient du latin *Publicus*<sup>1</sup> qui a le sens de ce qui concerne le peuple et la communauté, En 1694 Le terme apparaît pour la première fois dans le domaine juridique, et qui signifiait : « Le délit commis en plein public ».

Cependant, la notion de publicité telle qu'on la connaît aujourd'hui a été utilisée par les français sous le terme « réclame »<sup>2</sup>. Dès lors, le terme enregistré officiellement en 1689, a pris un caractère juridique ayant pour signification «L'acte de renseigner et d'informer le public», mais ce n'est qu'après un siècle qu'il a acquis le sens de « acte d'influencer le choix commercial du public »

La publicité est donc « l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales », avoir un effet sur le client est un art, le pousser à réagir envers un produit ou un service nécessite l'emploi de multiples stratégies publicitaires en se focalisant sur la créativité et la manipulation intelligente de la langue.

---

<sup>1</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>

<sup>2</sup> Jamin, P, : Français, méthodes et exercices guidés, Bréal, 2002, p. 102.

La publicité a plusieurs définitions parmi les deux définitions des deux dictionnaires Larousse<sup>3</sup> « Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc..; ensemble de moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub) ».

Pour Le petit Robert « Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales »<sup>4</sup>.

La définition de l'Encarta<sup>5</sup> est la suivante : « Terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens ou de services. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquiescer. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication ».

Wikipédia<sup>6</sup> la définit comme : « Une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit) ou immatériel (service, événement) ». Par contre, dans la législation la publicité peut être nommée non incitative dans le sens où elle crée une association positive d'une compagnie (publicité d'image) sans inciter directement le récepteur.

Le dictionnaire encyclopédique des Sciences de L'information et de la Communication<sup>7</sup> lui attribue la définition suivante : « Activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire ».

En donnant ces définitions, il nous paraît essentiel de citer cette dernière définition que nous trouvons intéressante : « La communication publicitaire est une communication de masse partisane et univoque, faite volontairement et librement pour le compte d'intérêts publics ou privés (les annonceurs). Elle s'astreint comme but la création de notoriété, par la délivrance d'un message argumenté et synthétique, destiné à exercer une action psychologique et/ou

---

<sup>3</sup> Larousse, rotolitolombarda, 2013, p14.

<sup>4</sup> Le Petit Robert de la de la langue française, Le Robert, 2003.

<sup>5</sup> L'Encarta, 2009, consulté le 29 mars 2019.

<sup>6</sup> Site officiel de la Wikipédia disponible sur [[http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité.](http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité)], consulté le 21 mars 2019.

<sup>7</sup> Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses, 1997, p. 590.

provoquer une réaction économique favorable sur un public spécifique, le groupe cible, par le truchement d'un support qualifié de média»<sup>8</sup> .

Comme nous l'avons dit, la publicité est considérée comme le miroir de la société, et véhicule une culture . Cathelat le confirme<sup>9</sup>:« culture quotidienne, vulgarisée, populaire, une culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages de lessives et des flacons des parfums les plus chers, la culture de design des objets et du design d'idées ».

### **II.1.2. Aperçu historique de la publicité**

C'est en Egypte antique, précisément à Thèbes<sup>10</sup>et, 3000 ans avant Jésus Christ "J.C"que naît la première publicité. Il s'agit d'un papyrus thébain qui offre une pièce d'or comme récompense à celui qui capture un esclave en fuite. « Les origines de celle-ci sont très anciennes, la première méthode est l'affichage extérieur généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment qui attire le regard du passant»<sup>11</sup>.

Dès l'antiquité, pour vanter les mérites d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs, on utilise des publicités sous forme de fresques ou des tablettes pour annoncer des ventes ou des manifestations théâtrales.

Au Moyen âge, les ordonnances royales et annonces commerciales sont diffusées par des crieurs publics pour informer le peuple.

Au 15ème siècle, l'apparition de l'imprimerie et du filer "petite page imprimée et collée aux murs", permettent de propager la publicité.

Au 17ème et 18ème siècle, à Londres, l'extension de la peste a engendré un épanouissement d'affiches et de prospectus pour expliquer les avantages des pilules et de notions au peuple. En 1751, en France, l'Abbé Aubert lance le journal des petites annonces avec des offres de maisons à vendre ou à louer.

---

<sup>8</sup> Communauté française de Belgique, Service général de l'audiovisuel et des multimédias : Les pratiques publicitaires à la télévision, Quelques questions, Bruxelles, Média, Animation, 2006, p. 6.

<sup>9</sup>Cathelat, A, : Publicité et société, Paris, Payot et Rivages, 2001, p.233.

<sup>10</sup> Capital de l'empire égyptien pendant la période où il eut plus d'éclat. Situer au point de vue stratégique et au point de vue commercial.

<sup>11</sup>[https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Histoire\\_de\\_la\\_publicité%C3%A9#Media/Fichier%3AAAdvertisig\\_lekythos\\_louvre\\_F358.jpg](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicité%C3%A9#Media/Fichier%3AAAdvertisig_lekythos_louvre_F358.jpg).

Le 19ème siècle est marqué par la presse autonome (délivrée du gouvernement) et dont les annonces sont déguisées en articles. En juin 1836, Émile Gérardin fait insérer pour la première fois dans son journal des annonces commerciales et décide d'en abaisser les prix et d'en augmenter le nombre de lecteurs.

Du 20ème siècle jusqu'à aujourd'hui, c'est la publicité moderne et ce , grâce aux grands changements économiques et la hausse de la production avec la guerre de 1870 Cette publicité va soutenir cette mutation.

La publicité se présente ainsi comme une nouvelle discipline, plus technique et plus rigoureuse.

### **II.1. 3. Aperçu sur l'histoire de la publicité en Algérie dès 1962**

Indépendante depuis le 05 juillet 1962, l'Algérie est considérée comme nation jeune mais stratégique. En effet, sa position géopolitique lui permet de communiquer avec l'Afrique et l'Europe d'où la présence d'une diversité de cultures.

Après l'indépendance, le Front de Libération National« FLN », l'unique parti politique a unifié le peuple algérien et le pays a suivi une politique socialiste dont l'économie est basée sur le pétrole. Ce pendant, grâce aux événements du 08 octobre 1988 l'histoire politique algérienne a vu un épanouissement avec l'instauration du multipartisme et son économie est passée à la privatisation des entreprises et l'ouverture sur le commerce mondial.

Cette nouvelle situation politique et économique nécessite l'intervention de la publicité pour la divulguer et lui permettre l'évolution. Mais le manque d'archives de l'époque coloniale et d'ouvrages qui relatent l'histoire de la publicité font que celle-ci est marginalisée avec l'instauration de l'économie socialiste.

Dès les années 1990, le phénomène de la publicité apparaît en Algérie avec les réformes économiques. Nous allons essayer de présenter l'évolution de la publicité en Algérie en se basant sur les écrits d'Ahmed Benachou<sup>12</sup>: «L'Algérie est un pays qui présente plusieurs diversités, il a une superficie d'environ deux millions trois cent mille kilomètres carrés. Sa situation géographique stratégique fait qu'il a des frontières avec quelques pays d'Afrique (Libye, Mali,...) qu'il n'est séparé de l'Europe que par la mer méditerranée. Il se trouve positionné entre deux continents qui sont l'Afrique et l'Europe ».

---

<sup>12</sup>A.Benachou. « Les politiques agraires en Algérie, vers l'autonomie ou la dépendance ».c.r.e.a Centre de recherche en économie appliquée,1982

Selon (A.Benachenhou, 1982 :12)<sup>44</sup>, « depuis l'indépendance (5 juillet 1962) et jusque dans les années 1980, l'économie algérienne était de type socialiste. Le rôle de l'État ; donc des pouvoirs publics était déterminant. Les entreprises les plus importantes étaient publiques et avaient le monopole de l'importation, de la production et de la commercialisation et les prix étaient fixés par l'Etat. Mais la chute du prix du pétrole entraîna des changements de toute la politique économique et ce, avec l'aide du F.M.I (Fond monétaire international) et de la B.M (Banque mondiale). De là, apparaît l'ouverture de l'économie nationale sur l'extérieur, l'apparition d'entreprises mixtes, entreprises étrangères et entreprises privées nationales. Ceci entraîna de nouvelles lois, la concurrence d'où l'appel à la publicité.

C'est en 2000 que le secteur de la communication et de la publicité a pris un essor considérable avec l'évolution des situations économiques, politiques, sociales et culturelles et la modification des relations entre consommateurs, marques et publicité. Aujourd'hui, des milliers de produits locaux ou importés se sont déversés sur le marché algérien si bien que la publicité, longtemps négligée, retrouve sa prépondérance surtout avec l'évolution des produits locaux vue leur conformité avec la réalité et le contexte socioculturel algérien.

En Algérie, la publicité a toujours existé depuis que le peuple commence à vivre en société et en contact avec les autres communautés. D'ailleurs elle occupe une immense place en Algérie, cela est dû au grand nombre de citoyens qu'elle a élargi son champ et a accordé sa présence dans tous les domaines. Grace aux antennes paraboliques les Algériens sont obsédés par les européens, les américains, et les orientaux, qui leur vendent du rêve à travers les mass médias. Dr. Seghir Atmane suggère que « les Algériens sont fascinés par les chaînes satellites européennes, américaines et orientales, qui leur vendent du rêve à travers le cinéma mais surtout à travers les communications commerciales »<sup>13</sup>.

De nos jours l'Algérie a subi beaucoup de changements sur tous les plans, surtout de l'économie qui, d'ailleurs a connu un développement remarquable.

## **II.2. Les caractéristiques de la publicité**

La publicité est un discours à large diffusion présentant au plus court un produit (Commercial, culturel ou politique) en vue de persuader de sa nécessité. C'est un discours persuasif qui implique sa visée, il vise à faire faire (à faire acheter, à faire choisir) c'est un acte illocutoire

---

<sup>13</sup> Thèse, Seghir Atmane. Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « Orange » et « Nedjema » : étude comparative, 2013/2014. Université Abderrahmane Mira-Bejaia.

indirect et constatif. Parmi les sous-catégories du constatif, on rencontre dans le discours publicitaire des actes assertifs, descriptifs, attributifs et informatifs.<sup>14</sup>

Nous avons un acte assertif quand la publicité montre un consommateur utilisant le produit ou un produit placé dans un contexte d'utilisation. Elle affirme alors que le produit est utilisé.

Nous avons un acte descriptif quand la publicité indique la marque du produit, le situe parmi une gamme de produits ou le déclare meilleur que les autres. Un acte est informatif lorsque la publicité annonce un produit nouveau, elle se présente comme accomplissant un acte d'information. Nous avons aussi un acte attributif quand la publicité attribue une qualité à un produit qui apparaît en surimpression.<sup>46</sup>

Cette publicité repose sur l'acte du consommateur et sa manière de recevoir, ainsi que sur l'influence de la rhétorique publicitaire sur lui.

### **II.2.1. Les différentes stratégies utilisées dans la publicité**

Dans toute publicité, nous distinguons trois types de discours.

#### **II.2.1.1. La publicité persuasive ou informative**

La publicité persuasive, informative ou encore fonctionnelle est une publicité qui cherche plus à convaincre par le raisonnement qu'à emporter l'adhésion du consommateur par un élan de cœur pour répondre à ses exigences. Ce type de publicité l'informe et en même temps réussit à lui faire admettre comme vrai en faisant valoir ses arguments. Son acte d'achat dépend alors d'un jugement rationnel, raisonnable et conscient. Ce modèle s'appuie sur un schéma théorique tel que :

1: Attirer l'attention

2: Susciter l'intérêt

3: Provoquer le désir

4: Déclencher l'achat

Donc ces publicités vont jouer sur les besoins satisfaits du consommateur.

---

<sup>14</sup> J.M Adam et M Bonhomme] 2005. p : 16.



**Figure II.1:** Exemple d'une publicité informative ou persuasive<sup>15</sup>

### II.2.1.2. La publicité mécaniste

C'est une publicité qui cherche à produire chez le consommateur une réaction automatique en partie inconsciente lorsqu'il se trouve confronté au besoin. Il peut également s'agir de provoquer un achat d'impulsion qui ne correspond pas forcément à un réel besoin. Elle recourt à la psychologie des réflexes conditionnés. A force de répéter les slogans, elle provoque les consciences. On parle souvent de matraquage publicitaire ou publicité mécaniste qui provient de la théorie de Pavlov sur le béhaviorisme selon lequel l'homme serait un animal éduqué.

En ce sens, les stimulus que sont les messages publicitaires, répétés assez souvent peuvent induire chez le récepteur des réflexes par habitude d'où son comportement devient irrationnel et inconscient. Il est donc perçu comme passif. Il ne s'agit plus de donner des arguments mais à avoir un bon système qui excite le consommateur. L'objectif de ce type de publicité est de créer un automatisme ; le signal est sensé déclencher l'achat.

<sup>15</sup> Site officiel de l'opérateur Mobilis, offres, disponible sur [<http://www.mobils.dz>], consulté le 24 mars 2019.



Figure II.2: Exemple d'une publicité mécaniste<sup>16</sup>

### II.2.1.3. La publicité suggestive

Celle-ci est fondée sur la psychologie de motivation de l'individu en faisant appel aux sens et non à la raison. L'image est le moyen utilisé pour influencer l'inconscient et atteindre les sentiments du consommateur en suivant la théorie de Freud<sup>17</sup> : «L'image amnésique d'une certaine perception reste associée avec la trace de l'excitation résultant du besoin. Dès que ce besoin survient à nouveau, il se produira, grâce à la liaison qui a été établie, une motion psychique qui cherchera à réinvestir l'image mnésique de cette perception, et même à évoquer cette perception, c'est-à-dire à rétablir la situation de la première satisfaction. Une telle motion est ce que nous nommerons désir ; la réapparition de la perception est l'accomplissement de désir ». C'est un procédé psychologique à travers lequel l'individu va se comparer à un modèle, appelé " l'identification". Pour cela, on met en avant des personnages, des situations ainsi que des comportements avantageux afin que le consommateur ait envie de s'identifier à la représentation imaginaire idéaliste. Ce qui va provoquer l'achat. Les individus sont gouvernés par leur fantasme inconscient et leurs désirs, et, c'est ce qui fait que les publicitaires vont s'appuyer sur quatre principes pour déclencher une pulsion chez l'individu :

<sup>16</sup> Site officiel de l'opérateur Mobilis, offres, disponible sur [<http://www.mobils.dz>], consulté le 24 mars 2019.

<sup>17</sup> Bourdin, D. : L'Interprétation des rêves de Freud, Rome, Bréal, 2001, p.p 15-53.

Site officiel de Android-dz, disponible sur [<http://www.android-dz.com/>], consulté le 30 mars 2019.



**Figure II.3:** Exemple d'une publicité suggestive<sup>18</sup>

#### **II.2.1.3.1. Le principe plaisir/ déplaisir**

Nous remarquons la présence du « ça » de Freud, les produits sont associés à l'érotisme et les slogans tel que « un café nommé désir ».

#### **II.2.1.3.2. Le fantasme**

Exposant un désir inconscient, tel le désir de toute puissance exploitée dans les publicités de voitures. Ainsi que le fantasme sexuel qui se rapporte à la théorie des pulsions de Freud ( le ça) en général utilisé dans les publicités de parfum, de glaces et de chocolats.

#### **II.2.1.3.3. La projection**

Elle s'appuie sur les qualités, les sentiments et les désirs qu'un individu enferme ou rejette. Elle se met en exécution lors de la lecture d'une image, cependant le texte qui accompagne une image a une fonction d'ancrage (selon Barthes), il dirige le sens et limite la projection d'une image.

#### **II.2.1.3.4. L'identification**

Comme son nom l'indique ce principe se résume par le fait que l'individu s'identifie à un modèle ce qui va provoquer l'acte de l'achat, c'est le fait de livrer au consommateur l'impression de se connaître par rapport à des situations, des personnages et des comportements.

<sup>18</sup> Site officiel de Android-dz, disponible sur [<http://www.android-dz.com/>], consulté le 24 mars 2019.

En fait, l'attrance pour un produit va rendre la persuasion efficace. Les publicitaires utilisent donc des messages humoristiques pour avant tout faire aimer le produit et la marque. Ils se servent évidemment des théories de la psychologie sociale.

### **II.2.2. Le discours publicitaire**

Tout discours est dirigé vers un récepteur et est construit sur une base d'une intention de communication c'est-à-dire « des présentations à être un événement linguistique, le texte publicitaire se situe à un véritable carrefour des contrats et stratégies multiples : contrat sur la langue, sur les stratégies de communication et contrat sur la culture. Le discours publicitaire est une mise en scène du langage selon un dispositif qui montre les deux circuits de la communication, interne et externe. P.Charaudeau parle à ce niveau de « la double dimension du phénomène langagier comme interaction entre un aspect explicite et un aspect implicite »<sup>19</sup>, illustrant le double processus production et interprétation.

On considère l'acte de langage, ou toute production verbale en général comme « une expédition » et une aventure<sup>20</sup> sémantique ou pragmatique : une expédition parce que l'acte de langage est toujours un acte intentionnel et participe d'un projet de parole connu et commis par l'instance communicante. Ce qui implique au départ la volonté, le désir d'agir sur le destinataire et d'avoir un impact sur lui. « L'acte de langage devient alors une proposition que JE fait au TU et par laquelle il attend une connivence (...) Dès lors, parler, c'est faire un double pari que les contrats seront acceptés, que les stratégies produiront l'effet escompté ».

### **II.3. La communication publicitaire**

Une directive européenne de 1984 définit comme communication publicitaire " toute forme de communication faite dans un cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture des biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations". Écrit par B/Bathelot, mis à jour le 19 Janvier 2015 « L'encyclopédie illustrée du marketing".

Dans ce cadre, un publipostage, une information affichée en point de vente ou un spot TV sont toutes des actions de communication publicitaire. Il s'agit donc de la publicité entendue au sens large comme elle est notamment perçue au niveau du grand public.

Les différents acteurs dans une communication publicitaire, soit d'un côté les firmes productrices, les annonceurs, les professionnels ou de l'autre côté les lecteurs, les

---

<sup>19</sup>P.Charaudeau, Langage et discours, éléments de sémiolinguistique, Hachette 1983, p.16.

<sup>20</sup> P Charaudeau, Op cit P :50.

destinataires sont conscients de l'enjeu de ce message. Patrick Charaudeau<sup>21</sup> souligne que : «Cet acte ne peut être valide – c'est-à-dire ne peut faire sens que si ces deux partenaires souscrivent mentalement (imaginairement) à certaines conditions discursives qui leur permettront de se reconnaître comme les vrais partenaires de l'échange et du même coup l'acte lui-même comme un acte fondé ».D'un point de vue pragmatique, l'acte perlocutoire tel que le définit Searle et Austin, est de faire – faire quelque chose à quelqu'un, cette perspective nous mène à déterminer en premier lieu cette fonction langagière par faire acheter.

La création publicitaire s'est inspirée largement du schéma de communication de Jakobson. Les professionnels du domaine de la publicité ont adopté plusieurs théories linguistiques pour construire un schéma appelé le co-système, qui représente trois univers de communication :

- Univers de l'émetteur (annonceur).
- Univers de l'objet référent.
- Univers du récepteur.

D'après ces trois univers du co-système ; « annonceur, récepteur, objet » incorporent trois fonctions :

- fonction expressive pour l'émetteur.
- fonction conative pour le récepteur.
- fonction référentielle pour l'objet.

Selon Valérie Sacriste<sup>22</sup>: « Toute communication publicitaire est précédée par la présence de l'entreprise dans la société, par les produits sur le marché, par les messages antérieurs de la marque et se diffuse auprès d'un consommateur qui converse, échange avec ses pairs et a désormais une certaine expérience, connaissance, voire culture de l'entreprise, du produit, de la marque, de la consommation, de la publicité et des médias».

Pour que la communication publicitaire soit réellement réussie, cela suppose une connivence collective où les partenaires sont « surdéterminés » autrement dit dépendants du même « rituel socio-langagier » qui fait qu'ils n'interviennent pas dans la communication en tant qu'individus mais plutôt en tant qu'êtres collectifs appartenant à un tout socioculturel d'où émerge-le tout discursif.

---

<sup>21</sup> Charaudeau, P. : Le discours publicitaire, genre discursif, Revue MscopeMédia , n°8, 1994.

<sup>22</sup> Sacriste, V. : Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne, Cahiers internationaux de sociologie 2002/1, n° 112, p.p. 123-150.

## II.4. La téléphonie mobile

La téléphonie mobile dite téléphonie cellulaire, est un moyen de télécommunications par un téléphone sans fil. Ce moyen de communication s'est largement répandu à la fin des années quatre-vingt-dix. La technologie associée bénéficie des améliorations des composants électroniques, cette cellule miniaturisée a des fonctions réservées aux ordinateurs. L'absence d'une connexion à un réseau téléphonique public fait qu'on ne peut parler de téléphone mobile, « la téléphonie mobile, ensemble des techniques et des procédés radioélectriques de transmission de données vers un terminal portatif relié à un réseau téléphonique public ou privée par l'intermédiaire d'un relais terrestre ou d'un satellite de télécommunication »<sup>23</sup>.

En 2007, le nombre de souscripteurs au téléphone mobile dans le monde était supérieur au nombre de lignes de téléphone fixe dans 191 pays sur un total de 197 pour lesquels les données sont disponibles. D'après l'Union Internationale des Télécommunications, 4 milliards d'abonnements au téléphone mobile étaient souscrits à la fin de 2008. En Janvier 2011, le nombre d'abonnements passe à 5 milliards, selon un rapport de l'ONU.

Le secteur de la téléphonie mobile est en pleine effervescence à travers le monde depuis cette dernière décennie. Le marché africain est le second au monde après celui de l'Asie-Pacifique et son potentiel de croissance reste fort. Selon une nouvelle étude de la GSM Association., l'Afrique de l'Ouest sera l'un des marchés à la plus forte croissance de la planète au cours des trois prochaines années.

« Au cours des quatre prochaines années, l'Afrique de l'Ouest devrait enregistrer une croissance moyenne de 6 % par an du nombre d'abonnés, une des plus fortes croissances mondiales, se traduisant par 45 millions d'abonnés supplémentaires d'ici 2020», indique l'étude sur l'économie mobile en l'Afrique de l'Ouest, fraîchement publiée par la GSM Association, une organisation basée à Londres qui représente près de 800 opérateurs de téléphonie mobile à travers 220 pays du monde.

En Algérie, le service de la téléphonie mobile a été introduit sur le marché par le Ministère de la Poste et des Télécommunications en 1991 à travers le mobile analogique NMT-900, installé par Nokia. Le nombre d'abonnés de la téléphonie mobile analogique est passé de 4691 abonnés en 1996 à 18000 abonnés en 1999. L'administration des PTT a ensuite lancé le réseau numérique GSM 900 en 1996. Le réseau analogique a été remplacé complètement par le réseau numérique en 2001. Le processus d'ouverture du marché des

---

<sup>23</sup>« Téléphonie mobile » Microsoft, encarta, 2009(DVD). Microsoft, corporation, 2008.

télécommunications à la concurrence a abouti, après un appel d'offres, à l'octroi d'une licence à un deuxième opérateur mobile. Orascom Télécom Algérie. Le nouvel opérateur a lancé son réseau en février 2002. La vente de la troisième licence GSM a été faite le 02 décembre 2003, introduit à la course un nouvel opérateur mobile Wataniya Télécom Algérie.

La densité téléphonique mobile a vu une augmentation nette de 107,40% en 2015, elle passe à 113,35% en 2016 d'où 5,95 points de différence. Lesecteur des télécommunications est aujourd'hui vaincu par trois opérateurs : Djezzy, Mobilis et Ooredoo. « Djezzy, qui détient (52%) de part de marché, Mobilis (29%) en 2015 et Ooredoo (19%) »<sup>24</sup> .

## **II.5. La présentation de l'opérateur Mobilis : Objet de notre travail de recherche**

Mobilis, ou Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile), filiale d'Algérie Télécom, est le premier opérateur mobile algérien devenu autonome en août 2003. Ses objectifs prépondérants (satisfaire le client et garantir sa loyauté, l'innovation et le progrès technologique) lui ont permis d'acquérir près de 10 Millions d'abonnés en un temps record, autrement dit réaliser des profits gigantesques. Mobilis propose à ses clients : offres post et prépayées, SMS / MMS, roaming à l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur Internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris.

Cet opérateur offre également à ses clients la possibilité de se connecter à Internet via son réseau de téléphonie mobile en utilisant les technologies GPRS/EDGE et ce grâce à son offre Mobi Connecte qui consiste à un modem USB dans lequel se glisse une puce DATA que l'on peut relier à son ordinateur. Il assure la couverture de toute l'Algérie avec son réseau 3G++ après le lancement du service<sup>25</sup>.

Il se présente comme une entreprise responsable, prospective et décente « Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite »<sup>26</sup>. Juillet 2001, une première licence a été attribuée au groupe Orascom pour l'établissement d'un réseau et la fourniture des services GSM.

---

<sup>24</sup> Derguini Mina. p 16.

<sup>25</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/mobilis>.

<sup>26</sup> Site officiel de l'opérateur Mobilis, disponible sur [<http://www.mobilis.dz/apropos.php>], consulté le 02 avril 2019.

Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS (Universal Mobile Télécommunication System) en Algérie. Avec son offre GPRS « Mobi+ », Mobilis est un opérateur multimédia en Algérie. Aujourd'hui, près de 80 % de la population algérienne est couverte par le réseau.

Le parc des abonnés (GSM + 3G) de Mobilis s'est établi à 16,5 millions en juillet 2016<sup>27</sup>.

Ainsi, Mobilis couvre les 48 wilayas du pays avec plus de six (06) millions d'abonnés, en réseau 3G++, et être à cet effet, le premier opérateur à offrir à tous les algériens le meilleur de 3G++<sup>28</sup>.

Pour accéder à internet plus rapide et débits plus élevés, l'opérateur Mobilis a intégré la 4G (4ème génération de réseau mobile) qui représente le plus récent bond technologique on peut atteindre 150 conditions matière de téléphonie mobile numérique, et l'un des plus significatifs à ce jour. Elle peut être considérée comme une mise à jour de la 2G et de la 3G. La 4G répond aux divers usages des accros du net qui sont en hausse, elle garantit un débit beaucoup plus élevé 2 à 3 fois plus rapides que la connexion ADSL à la maison et 5 à 10 fois plus rapide que l'abonnement mobile 3G, elle nous permet d'atteindre un débit allant jusqu'à 150 Mbps et ce au bonheur des usagers d'internet.

Pour savoir si mon mobile est compatible à la 4G, Il faut se référer aux caractéristiques techniques du smartphone qui sont disponibles dans le manuel d'utilisation et trouver une indication sur les réseaux cellulaires supportés avec la mention 4G ou LTE. La bande de fréquence la plus utilisée en Algérie est la bande LTE 1800Mhz. Astuce de vérification si mon smartphone est compatible 4G/LTE : Si le Smartphone, dans les réglages réseaux, permet de définir/activer un mode réseau 4G/LTE, cela signifie qu'il est compatible 4G/LTE.

Android Paramètres → Plus de réseaux → Réseaux mobiles → Mode réseau Windows Paramètres → cellulaire+SIM → Paramètres SIM IOS Réglages → réseaux cellulaires.

### **II.5.1. Partenariats sportifs avec Mobilis**

Mobilis est partenaire avec quelques équipes de la ligue algérienne de football tel que l'USM Blida ou autre, ainsi, Mobilis est aussi partenaire avec des clubs de handball ou autre.

---

<sup>27</sup> ARPT, Observatoire Mobile, 2015 » [archive], sur [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz) (consulté le 25 juin 2016)

<sup>28</sup> « Mobilis » [archive], sur [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) (consulté le 26 janvier 2016).

Cependant, elle est aussi partenaire avec la Fédération Algérienne de Football, le directeur de Mobilis a aussi voulu envoyer des fidèles de Mobilis, en récompense de leurs achats, au Brésil lors de la coupe du monde 2014 de football pour aller supporter et regarder les verts.



**Figure II.4** : Les deux ligues de football algériennes Mobilis <sup>29</sup>

### II.5.2. Slogan de Mobilis

C'est un engagement d'écoute et un signe de sa promesse à assurer sa place dans le développement durable due à sa contribution dans le progrès économique, son respect envers les différentes cultures, son engagement d'approvisionnement, son rôle social et sa coopération à la protection de l'environnement, renforcé par sa signature institutionnelle intitulée :

- En 2003 : « Et que chacun parle », (en arabe : « والكل يتكلم »)
- En août 2010 : « Partout avec vous », (en arabe : « أينما كنتم »).

<sup>29</sup> Site officiel de l'opérateur Mobilis, offres, disponible sur [<http://www.mobils.dz>], consulté le 02 avril 2019.

### II.5.3. Présentation générale de Mobilis

## Mobilis

<u>Création</u>	<u>2003</u>
<b>Dates clés</b>	<u>Janvier 2003</u> : Création d' <u>Algérie Télécom</u> à partir d'Algérie poste <u>Août 2003</u> : Création de Mobilis
<b>Fondateurs</b>	<u>Algérie Télécom</u>
<u>Forme juridique</u>	<u>SPA</u>
<u>Slogan</u>	« Partout Avec Vous » (Français) « أينما كنتم » (Arabe)
<u>Siège social</u>	Quartier d'Affaires de Bab Ezzouar 16000 <u>Alger</u>  <u>Algérie</u>
<u>Direction</u>	Bellal Mekkid( <u>2019</u> )
<b>Actionnaires</b>	<u>Algérie Télécom</u> (100%)
<u>Activité</u>	<u>Opérateur de télécommunications</u> , <u>Opérateur de téléphonie mobile</u>
<u>Produits</u>	Commercialisation d'équipements et de services de télécommunication pour les particuliers, les professionnels et les entreprises (via Mobilis Corporate), <u>UMTS</u> , <u>GPRS</u> , <u>GSM</u> , <u>SMS</u> , etc.
<u>Société mère</u>	<u>Algérie Télécom</u>
<u>Sociétés sœurs</u>	<u>Algérie Télécom Satellite</u> , <u>Djaweb</u>
<b>Effectif</b>	4 700 (au 31/12/2012)
<u>Site web</u>	<u>Mobilis.dz</u> [archive]
<b>Chiffre d'affaires</b>	275.6 millions \$ ( <u>2016</u> )

Présentation détaillée de l'opérateur Mobilis<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Site officiel de l'opérateur Mobilis, offres, disponible sur [<http://www.mobilis.dz>], consulté le 02 avril 2019.

#### II.5.4. Logo de Mobilis



Figure II.5 : Logo de 2003 à 2009<sup>31</sup>



Figure II.6 :Logo actuel depuis 2010<sup>32</sup>

<sup>31</sup> / <sup>63</sup> Site officiel de l'opérateur Mobilis, offres, disponible sur [<http://www.mobils.dz>], consulté le 02 avril 2019.

### II.5.5. Mobilis et le marché de la téléphonie mobile en Algérie

L'opérateur public de téléphonie mobile Mobilis réalise une couverture de toute l'Algérie, un réseau commercial qui atteint 143 agences, Plus de 60.000 points de vente indirecte, de l'innovation et un développement de plusieurs offres et services «Gosto, Sellekni, GPRS, MMS, 3G,4G.. . ». Ainsi que des rechargements électroniques « Arsselli, Racimo et la Carte Internationale prépayée ».

Mobilis détient le plus grand réseau de téléphonie mobile de 3G avec au totale 35 wilayas couverte. Par contre , la 4G de Mobilis est actuellement disponible dans les wilayas d'Alger, Oran, Ouargla, Tlemcen, Constantine, Batna, Bordj Bou Arreridj, El Oued, Biskra, Boumerdès, Tipaza, Blida, Tizi-Ouzou, Sidi Bel-Abbès, Adrar, Skikda, Msila, Djelfa, Tamenrasset, Tindouf, Bejaia et Setif, Ain El Defla, Annaba, Bechar, Bouira, Chlef, El Taref, Jijel, Khenchela, Laghouat, Mostaghanem.



**Figure II.7:** Couverture de la 4G en Algérie<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Site officiel de l'opérateur Mobilis: [<http://www.mobils.dz>], consulté le 02 avril 2019.

## II.6. Le panneau publicitaire

C'est le support destiné à l'affichage de différents produits et promotions qui met en valeur une affiche publicitaire « les panneaux publicitaires sont des outils de signalétique extérieure efficace qui assurent votre notoriété et vos produits. »<sup>34</sup>. Les différents formats et modèles permettent aux publics de déchiffrer soigneusement le message « qu'ils s'agissent de panneaux publicitaires lumineux, simple ou double faces, mécaniques ou numériques, la seule limite à la création d'un panneau est l'imagination »<sup>35</sup>.

Le panneau d'affichage publicitaire présente de grandes publicités aux piétons et aux conducteurs passant. L'objectif est qu'il soit vu de loin par le public. En montrant typiquement de grands slogans des visuels distinctifs, le panneau d'affichage est très utilisé dans les campagnes publicitaires des secteurs désignés supérieurs du marché. Parfois les annonceurs invitent le public à assister lors d'une démonstration pour bien convaincre les citoyens à l'achat de tel ou tel produits. Le panneau publicitaire a d'autres avantages « promouvoir un produit ou un service , avoir un faible cout , développer la notoriété , véhiculer une image de marque , être visible rapidement et accrocher le regard , diffuser un slogan, un message qui sera lu et retenu »<sup>36</sup>.



**Figure II.8:** Exemple de panneau publicitaire de grand format <sup>37</sup>

<sup>34</sup> <http://enseigne.ooreka.fr/comprendre/panneau-publicitaire>. Consulté le 02/04/2019 à 12h58min.

<sup>35</sup> / <sup>68</sup> Ibidem

<sup>69</sup> Site officiel de l'opérateur Mobilis: [<http://www.mobils.dz>], consulté le 02 avril 2019.

Le panneau publicitaire "de grand format" donne une plus grande visibilité en raison non seulement de leur taille, mais parce qu'ils permettent une "personnalisation" créative grâce à des extensions et des embellissements.

### **II.6.1. Les modèles de panneaux publicitaires**

Il existe trois catégories de panneaux publicitaires :

**II.6.1.1. Mécaniques** : trois publicités différentes défilent chacune à son tour à l'aide d'un système mécanique qui assure leur rotation.

**II.6.1.2. Numériques** : ils font appel aux dernières technologies afin de diffuser un message, ce qui permet de modifier l'affichage à distance en un clic à l'aide d'un ordinateur.

**II.6.1.3. Mobiles** : ils utilisent la technologie de marquage de véhicule (camion, voiture, train, cargaisons...) afin d'être visible toute la journée à des endroits différents<sup>38</sup>.

### **II.7. Présentation de l'affiche publicitaire**

L'affiche est la première forme de publicité commerciale. Elle touche en premier lieu la phase de lancement d'un produit. Elle est facile à produire et à diffuser. C'est le moyen de communication le plus apprécié pour beaucoup de secteurs d'activité. Cette forme de publicité courante placée le plus souvent le long des artères primaires et secondaires, est principalement visible par les résidents et le trafic de banlieue avec une certaine exposition des piétons Son coût est faible et elle est très attractive pour les entreprises.

#### **II.7.1. Essai de définition de l'affiche publicitaire**

L'affiche publicitaire est un élément important de la communication visuelle qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention sur lui. Cet élément peut être constituée de : messages verbaux : texte, slogan ; messages visuels : représentation d'une marque, d'un produit<sup>39</sup>. Elle est placée généralement dans les paysages urbains.

L'affichage, comme média publicitaire, est un dispositif largement déployé qui, de par son efficacité et son coût, constitue un outil de publicité très efficace.

Selon le Petit Robert 2007<sup>40</sup> « Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés ».

---

<sup>38</sup> <http://enseigne.ooreka.fr/comprendre/panneau-publicitaire>, consulté le 04 avril 2019.

<sup>39</sup> <https://enseigne.ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>.

<sup>40</sup> Le petit Robert, 1976, p. 1422 .

## **II.7.2. Dispositifs publicitaires utilisés**

**II.7.2.1. Les affiches publicitaires fixes** : elles sont disposées sur des panneaux publicitaires ou sur les murs, vitrines et emplacements prévus à cet effet, ce type porte les affiches rétro-éclairées.

**II.7.2.2. Les affiches publicitaires mobiles**: peuvent utiliser les bus, les camions, voitures, taxis comme supports d'affichage. Ces derniers peuvent porter des affiches collées sont appliquées directement sur le support<sup>41</sup>.

## **II.7.3. Historique de l'affiche publicitaire**

Son apparition remonte au 15<sup>ème</sup> siècle avec l'invention de la presse typographique<sup>42</sup> Elle est utilisée pour les annonces des déclarations royales, des décrets locaux ainsi des foires de commercialisation des livres. Les affiches commencent à s'évoluer à travers les siècles surtout avec la révolution de l'industrie au 18<sup>ème</sup> siècle qui a besoin de la publicité et l'apparition d'une nouvelle technique d'impression qui facilite l'utilisation des images et les couleurs.

Au 19<sup>ème</sup> siècle, les affiches ont connu leur essor remarquable lorsqu'elles sont employées pour la promotion des services, des marchandises et des pièces théâtrales.

Au 20<sup>ème</sup>, elles sont devenues un moyen de propagande exploité par des tendances politiques afin d'imposer leurs idées politiques en s'appuyant sur l'image.

Toutefois, à la seconde guerre mondiale, les affiches de propagande dessinées sont de retour. Cet art a attiré de grands peintres : Pablo Picasso, etc.

Enfin, en tenant compte de son efficacité, l'affichage est moins coûteux, rapide et facile à mettre en place. Il est important de sélectionner les lieux d'affichage en tenant compte du public ciblé.

## **II.7.4. Composantes de l'affiche publicitaire**

Nous allons présenter toutes les composantes d'une affiche publicitaire de façon profonde afin de garantir :

### **II.7.4.1. La marque de la firme**

Elle est marquée par son prolongement dans le temps, elle est liée à l'appellation de ses fondateurs tels que (Suzuki, Jeep, Toyota ...) ou au relativisme de la langue qui l'a vue naître

---

<sup>41</sup> <http://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>, consulté le 06 avril 2019.

<sup>42</sup> L'Encarta, 2009, consulté le 05 avril 2019.

(General Motors, . . .) ou une siglaison puissamment fréquente et significative transportée tel qu'elle est dans les différentes langues (IBM, etc). La marque de l'entreprise nécessite la plupart du temps une autre force d'appui et qui sert à persuader et convaincre, ce que nous appelons une image de marque, nous pouvons distinguer trois fonctions de la marque :

- **Une fonction référentielle** : telle qu'un nom propre, elle crée une certaine différence qui personnalise le produit par rapport aux concurrents.
- **Une fonction de thématisation** : sur le plan linguistique, la marque est l'intermédiaire entre l'annonce et la réalité traitée.
- **Une fonction testimoniale** : la marque permet au fabricant de prendre position vis-à-vis de son annonce, ceci en garantissant l'authenticité de son produit et en assumant sa responsabilité.

La marque a une fonction complètement persuasive, elle fonctionne comme argument de vente, présentant une orientation incitative et motivante.

#### **II.7.4.2. Nom du produit**

Ce dernier est choisi par les promoteurs, mais sa durée de vie dépend des circonstances économiques ainsi que le produit lui-même, est-il pris dans une série manufacturière comme pour certaines (Channel 05, Channel 19).

L'évaluation dans le temps d'un produit reflète le dynamisme et l'énergie industrielle du fabricant.

#### **II.7.4.3. Le slogan**

« Le slogan se compose de quelques mots bien choisis qui dérivent, expliquent, ou exaltent les mérites du produit proposé aux acheteurs éventuels »<sup>43</sup>.

Il représente une phrase brève et frappante, facile à garder en mémoire par le consommateur, Pour avoir plus d'efficacité ?Il utilise certains procédés de la poésie jouant sur le rythme de la phrase, sur les assonances, et résume les qualités du produit. Son rôle est d'éveiller la curiosité du lecteur et d'attirer son attention.

Le slogan est divisé en deux catégories :

---

<sup>43</sup>Greven, H, A, : Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain, Paris , Honoré Champion, 2001, p.p 15-34.

- **L'accroche**, la forme anglaise headline est aussi employée, utilisée pour un produit précis ou une campagne précise, se place généralement en haut de l'affiche. Sa fonction essentielle est d'attirer l'attention du récepteur. Souvent son contenu a une relation avec l'image.

- **La signature**, la forme anglaise baseline est également utilisée, liée à la marque elle-même, qui fait partie de son identité.

#### **II.7.4.4. L'image**

Dans toute image publicitaire, un texte est intégré. Selon Laurence Berdin : « L'image et le texte sont fondés sur une rigueur. Ce qu'il faut expliquer c'est que cette relation semble cohabiter entre le code linguistique et le code iconique autrement dit l'image a besoin du texte et donc l'un complète l'autre »<sup>44</sup>.

L'image attire l'attention et incite l'intérêt du lecteur. Elle peut être dessin ou une photo. Elle facilite la compréhension du message. Elle projette sur ce que ramène le produit au consommateur ainsi que ses caractéristiques. Du point de vue sémiologique l'image accomplit trois fonctions : symbolique, épistémique et esthétique.

- Symbolique : suggère la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept.

- Épistémique : apporte des informations.

- Esthétique : procure le plaisir du regard, de l'émotion.

#### **II.7.4.5. Le message**

Il s'adresse au destinataire en général se présente comme un texte explicatif ou informatif. Ce dernier est employé dans les publicités où l'annonceur se trouve dans l'obligation de convaincre le consommateur des qualités et performances de son produit.

Néanmoins le texte complète l'image et la rend plus claire. Sa fonction principale est de fixer le sens du visuel. Il matérialise le contenu de l'image en la présentant sous forme de mots.

---

<sup>44</sup> Laurence Berdin, le texte et l'image, in communication et langage, N26, Persse, 1975, pp44-45.

## **Conclusion**

À travers notre recherche pour ce chapitre nous avons abordé la publicité d'une manière générale en donnant ses caractéristiques avec les trois stratégies utilisées dans discours publicitaire pour réussir la conviction du consommateur et déclencher l'achat et la communication publicitaire, ainsi que l'opérateur de la téléphonie mobile en particulier Mobilis et son identification détaillée. Par ailleurs, nous avons mis le point sur le panneau publicitaire qui met en valeur l'affiche publicitaire (fixe et mobile) qui est un segment important dans la communication visuelle. Nous pensons que ce présent travail nous aidera à élaborer notre corpus en analysant des affiches choisies sur terrain.

**Chapitre III :**  
**Description et analyse**  
**du corpus**

## **Introduction**

Partant de la situation sociolinguistique en Algérie avec les interférences en particulier et l'affiche publicitaire « cas de Mobilis » en tant que moyen de communication et d'incitation, nous allons focaliser notre étude sur la mise en pratique des notions théoriques. Par ailleurs nous allons décoder l'image en faisant ressortir les différents messages excitants dans chaque affiche publicitaire en relation avec le coté socioculturel.

Notre chapitre débutera par une présentation générale de chaque affiche suivie de tous les détails que peut contenir chaque image. L'objectif de cette analyse est de découvrir et de montrer l'alternance codique avec sa fonction culturelle, l'emprunt et la néologie.

### **III.1. Présentation générale du corpus**

L'étude et l'analyse de notre corpus repose sur le choix des images publicitaires et leur relation étroite voire même indissociable avec la culture et la société. C'est cette relation « annonce publicitaire et caractère culturel » qui nous a incité à entrevoir ce moyen de communication de masse qu'est la publicité. En effet, c'est cet acte de communication culturel dégagé par l'image qui, d'ailleurs peut prendre des proportions très importantes, est l'objet même de notre corpus. À cet effet, nous avons sélectionné trois images à thèmes différents et surtout d'actualité pour voir la dimension culturelle de la publicité dans notre société moderne :

- Thème 1 : Mobilis et l'identité algérienne
- Thème 2 : Mobilis et les fêtes religieuses
- Thème 3 : Mobilis et le sport

Les trois affiches publicitaires que nous allons exploitées, ont été prélevées du site internet de l'opérateur Mobilis. La première condition est essentielle de notre sélection est que l'affiche publicitaire soit récente car elle est liée aux changements et transformations d'une société donnée à travers le temps. Ceci dit une publicité doit rester dans une certaine actualité culturelle .

### **III.2. L'analyse des publicités de Mobilis**

#### **Affiche 1 :Mobilis et l'identité algérienne**

L'analyse de cette première affiche « Mobilis et l'identité algérienne » la 4G, sera plus étendue par rapport aux deux autres. Notre objectif est de montrer l'intérêt que cherche l'opérateur à travers cette publicité.

Cette affiche publicitaire reflète une réalité sociale et culturelle précise. L'objectif de toute publicité est de persuader, la téléphonie mobile de l'opérateur Mobilis inclure la diversité sociolinguistique ceci dit faire usage de toutes les langues présentes en Algérie car sa

situation géographique et la colonisation française ont favorisé une extension du français à côté des langues locales qui sont l'arabe et le berbère.

#### **Affiche 2 : Mobilis et les fêtes religieuses**

L'Algérie est un pays musulman ceci dit " l'Islam " est la religion d'état. Après le mois de Ramadhan, les algériens fêtent " l'Aid Esghir " puis après 2 mois et 10 jours c'est " l'Aid El Adha " , comme tous les musulmans dans le monde . En ces occasions, Mobilis profite pour lancer des promotions ou offres spéciales en vue d'acquérir plus de clientèle en lui adressant des messages de félicitations et de souhait.

#### **Affiche 3 : Mobilis et le sport**

Comme l'Algérie est l'une des nations les plus attachées au sport et au football en particulier, l'opérateur Mobilis accorde une grande importance à la motivation des jeunes.

Pour favoriser ce domaine la signature du contrat du sponsoring avec la FAF est une preuve qui montre l'intérêt de l'état pour cet opérateur.

### **III.3. Choix de la publicité chez l'opérateur Mobilis**

L'opérateur Mobilis est considéré comme étant proche de ses partenaires et clients. Son slogan « Partout avec vous », renforcé par sa signature institutionnelle, est un engagement d'écoute et un signe de promesse à assurer sa place dans le développement durable due à sa contribution dans le progrès économique. Son respect envers les différences culturelles, son engagement d'approvisionner son rôle social et sa coopération à la protection de l'environnement.

Nous avons choisi cet opérateur comme thème d'étude en matière de publicité.

### **III.4. Description générale de l'affiche publicitaire chez Mobilis**

Nous avons constaté, ces dernières années une évolution du secteur de la communication avec en parallèle un développement remarquable des moyens qu'elle met à la disposition du public afin de satisfaire ses besoins et enrichir le rapport entre la publicité et le consommateur. À cet effet, Mobilis cherche à séduire et déduire le lecteur par l'utilisation des affiches publicitaires en exploitant des éléments touchants. Et pour gérer une communication efficace et offrir des services de haute qualité, cet opérateur utilise l'internet et le téléphone mobile.

### III.5. Analyse de l'image publicitaire chez Mobilis

L'image incarne deux niveaux de significations telle qu'une énoncé de langue « L'image ne se signifie pas à elle-même comme objet du monde mais s'appuie sur un premier niveau de signification que l'on a appelé dénotatif ou descriptif ou référentiel, pour signifier autre chose à un deuxième niveau <sup>1</sup>».

D'abord, la dénotation qui fonctionne comme l'ensemble des éléments visuels ayant une relation référentielle avec l'objet. Ensuite la connotation qui repose sur un système de décodage "aléatoire" parfois révélateur de sens. C'est la dénotation c'est à dire tous les éléments visuels dégagés au premier plan. De son côté, la connotation prend en charge le décodage des éléments iconiques présentés par la dénotation en tenant compte du contexte et des représentations psychosociales du destinataire où le publiciste puise dans les présupposés socioculturels de son public pour choisir des séquences.

La publicité a pour objectif de faire adhérer, convaincre, séduire et atteindre le sentiment d'appartenance du téléspectateur. Par conséquent elle vise le coté commercial dans la mesure où le téléspectateur s'identifie à travers le spot publicitaire au personnage de la publicité.

### III.6. Analyse sémiotique des affiches publicitaires

#### III.6.1. Image 1: Mobilis et l'identité algérienne



Figure III.1 : Mobilis et l'identité algérienne<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Martine . Joly, b, 2005, : p 134.

<sup>2</sup> Site officiel de l'opérateur Mobilis: [<http://www.mobils.dz>], consulté le 11 avril 2019.

### **III.6.1.1. Présentation de l’affiche publicitaire**

Grâce au service de la 4G en matière de télécommunication depuis 2016, et succédant à la 3G, Mobilis lance une nouvelle version améliorée permettant aux utilisateurs du Net d'y accéder. Son modem a un haut débit d'internet doté d'une carte SIM leur permet de rejoindre ce monde par la publication des affiches partout. L'une d'elles est celle que nous allons étudier (figure III.1).

### **III.6.1.2. Premier plan (niveau dénotatif)**

Situés au centre de l'affiche en caractères latins, le chiffre 4 et la lettre G attirent le regard du public par la grandeur de leur format. À gauche le 4 et à droite le G (quatrième génération), est une position au milieu de laquelle repose le logo de l'entreprise Mobilis. Un arc en rouge juste au-dessus de la lettre G émanent de l'horizon avec des rayons blancs. Au-dessous de cette forme, le message linguistique écrit en trois langues officielles (arabe berbère, français). L'arrière-plan est de couleur "vert clair" c'est une couleur prédominante sur l'image et le bleu ciel. Le tout encadré dans un cadre horizontal.

### **III.6.1.3. Deuxième plan (niveau connotatif)**

Ayant plusieurs codes et signes sémiotiques, cette affiche intervient au moment où l'opérateur Mobilis lance le service de la quatrième génération en Algérie (4G). Symbole d'une nouvelle ère de la téléphonie mobile, Mobilis veut montrer par les rayons de lumière émanant de l'horizon, cette attente des algériens remplacée par le "lever du soleil", ceci dit "voir le jour " et par conséquent une bonne nouvelle.

Par ailleurs, l'emploi des trois langues officielles par Mobilis reflète la bonne volonté de l'opérateur de réunir tous les composants du peuple algérien sans élimination et discrimination. C'est la première entreprise algérienne 100% répartie sur le territoire national.

En outre, la couleur verte, symbole de l'entreprise Mobilis est largement utilisée dans cette affiche dans le but de rendre compte aux algériens que notre pays est désormais devenu prospère et florissant grâce à cet opérateur.

Enfin l'affiche contient un énoncé injonctif (assertif) " Rejoignez le monde connecté " qui incite le destinataire à rejoindre ce monde c'est un acte assertif <sup>3</sup>.

D'où l'emploi de l'impératif (mode de l'ordre, du conseil, de l'obligation et l'invitation comme c'est le cas de notre affiche. Le consommateur est invité à rejoindre le monde

---

<sup>3</sup>PHillippe Blanchet, op cite, p36.

connecté symbolisé par les mots (rejoignez - connecté). Le recours à ce mode montre les offres et les services dans une situation d'utilisation et l'affirmation aux quelles le consommateur utilise ce service.

#### **III.6.1.4. Le cadre**

Le modèle occupe le centre de l'affiche qui nous laisse imaginer ou sentir sa présence. L'image (ou plutôt l'affiche) a de cadre, elle occupe le centre du support. Nous pouvons dire que l'œil est fixé sur le logo de couleur verte et la phrase qui le suit puis l'endroit en question est le plus éclairé de toute l'image. Le tout est inséré dans un cadre imaginaire dont rêve le lecteur.

#### **III.6.1.5. Le cadrage**

La taille de cette représentation (large) et sa forme (horizontale) font que le cadrage crée l'effet de minimalisation de ce qui est représenté. Tout ceci donne l'impression d'ampleur de la part de Mobilis sur le marché de téléphonie mobile en Algérie.

#### **III.6.1.6. L'angle de prise de vue**

C'est une vue panoramique permettant une visibilité bien vaste et superficielle. La ligne d'horizon est située au milieu, le haut et le bas s'équilibre et les formes picturales sont face à face et parallèles à la situation debout. En conclusion le haut domine par rapport au bas et l'image est claire.

#### **III.6.1.7. Les couleurs et l'éclairage**

La lumière oblique du matin accompagnée d'un ciel brumeux nuancé de verdure claire fait penser au début d'un nouveau jour symbolisé par le lever du soleil qui se trouve à droite, au fond de la mise en scène, marquant une journée de promesse, de déplacement et d'énergie en opposition avec un passé sombre (ciel brumeux).

Le choix des couleurs (vert, rouge et le blanc) a une relation étroite avec les couleurs du drapeau algérien : le rouge, couleur du croissant (symbole d'un nouveau mois dans la religion islamique c'est une ère nouvelle pour l'Algérie et avec les rayons blancs. Le tout symbolise la liberté de communiquer avec la 4G.

#### **III.6.1.8. Le message iconique**

Symbolisant la transition d'une génération à une autre, le chiffre "4" dessiné avec Word art en vert, est placé au centre de l'affiche. C'est l'élément le plus important occupant la

plus grande place exprimant un enjeu dont l'initiative de la quatrième génération est un choix de l'opérateur Mobilis d'envahir le marché national car "le vert" est une couleur qui identifie l'entreprise Mobilis . L'arc en rouge interprète l'idée d'une nouvelle ère.

#### **III.6.1.9. Le message symbolique**

L'aspect implicite de cette affiche nous permet de décoder des messages. En effet, l'utilisation du " ciel " comme arrière-plan de l'affiche signifie la place importante qu'occupe Mobilis dans la téléphonie mobile en Algérie et sa protection de la concurrence.

L'utilisation des deux langues nationales reflètent l'identité arabo- berbère du peuple algérien et la position du logo au milieu de la lettre G peut prouver qu'on est toujours leader en termes de nouveauté et d'exclusivité technologique.

#### **III.6.1.10. Le message linguistique**

##### **« Rejoignez le monde connecté »**

Selon Barthes, il existe une complémentarité entre le visuel et le verbal. Selon lui le verbal apporte et appuie le sens car il va relayer cette incapacité que l'image peut exprimer : en ce sens les mots complètent l'image.

Le message linguistique nous oriente vers ce que veut nous faire comprendre l'image et nous faire savoir qu'il s'agit d'une publicité.

Pour cibler un grand nombre de récepteurs, le publiciste emploie le mode impératif à la deuxième personne du pluriel "Vous "avec le signe de politesse.

Cet acte assertif incite le public à utiliser cette offre de la 4G. Il est exprimé dans la langue classique pour plus d'impact sur la mémoire des gens cultivés, dans la langue Tamazight en vue d'aider les récepteurs de la Kabylie à appréhender le message et enfin, dans la langue française qui constitue le canal des nouvelles technologies dans notre pays.

#### **III.6.1.11. Lecture culturelle**

Les objets véhiculent du sens <sup>4</sup>jusqu'à ce qu'ils deviennent des objets / signes. Ce message publicitaire transporte autant d'informations d'un message visuel.

- Le sens de liberté qui se dégage de tout ce qui figure sur le visuel y compris l'espace bleu vert.

---

<sup>4</sup> R.Barthes, l'aventure sémiologique.

- L'identité nationale qui regroupe les trois traits : l'arabo-phonie, le tamazight et la francophonie de notre pays.
- Le patriotisme qui se concrétise par la présence des trois couleurs constituantes du drapeau national.
- La nature qui figure à travers le ciel ou encore le soleil.

### III.6.2. Image 2: Mobilis et les fêtes religieuses



Figure III.2 : Mobilis et les fêtes religieuses<sup>5</sup>

#### III.6.2.1. Présentation de l'affiche publicitaire

Avec le développement du marché et du secteur de la communication, les entreprises doivent à présent penser à créer une relation avec leurs clients et à les maintenir. Il est donc indispensable qu'elles étudient leur marché, qu'elles fabriquent un produit et qu'elles le distribuent. A l'occasion de l'Aid, la communication ne s'arrête pas, l'entreprise doit savoir tirer profit de cet événement par le lancement des affiches pertinentes à travers lesquelles elle montre son originalité en intégrant l'esprit de ce jour important avec les valeurs de la société.

<sup>5</sup> Site officiel de l'opérateur Mobilis : [<http://www.mobils.dz>], consulté le 11 avril 2019.

C'est par là qu'elle se différencie aux autres et montre son image de marque dans l'esprit des consommateurs.

Le lancement de cette affiche coïncide avec l'Aïd, événement très important après le mois sacré et spirituel pour les musulmans (le Ramadan). Profiter de ce moment permet à Mobilis de consolider sa place dans la téléphonie mobile en Algérie (figure III.2).

### **III.6.2.2. Premier plan (niveau dénotatif)**

L'image que nous avons devant les yeux, se présente en forme presque circulaire. La forme de cette affiche presque fermée et courbe sans angles c'est à dire ronde a plusieurs significations selon l'entreprise c'est une publicité sur fond blanc où l'ensemble repose sur un demi-cercle qui prend en charge le tout c'est comme le creux d'une main où réside le message linguistique " Mobilis vous souhaite une bonne fête de l'Aïd " avec les coupoles et minarets des mosquées. Juste au-dessus en Arabe et en berbère le logo " Mobilis ". Trois couleurs dominantes (le bleu ciel, le vert et le blanc). Le rond est d'abord un symbole d'unité et de l'infini de la divinité, de l'harmonie du naturel et de la perfection. Cette forme est beaucoup utilisée dans les logos liés à la nature, puisque beaucoup d'éléments naturels ont cette forme : les planètes, certains fruits.

### **III.6.2.3. Deuxième plan (niveau connotatif)**

Cette image est aussi ornée de nervures et la nervure est symbolique. La nervure est d'abord l'ensemble des filets ligneux ramifiés en faisceaux dans les feuilles des végétaux, auxquelles ils servent de soutien, elles sont épaisses. Ici, il s'agit de coupoles et de minarets des mosquées. C'est le symbole de " l'Islam " et les croissants sur chacun d'eux et le croissant lunaire désignant un mois nouveau dans cette religion qui est la nôtre. Comme c'est le cas de notre image « Mobilis et les fêtes religieuses », ici c'est la fête de l'Aïd, (1<sup>er</sup> jour) a une relation avec ce décor.

Les mosquées, faisant partie du domaine de l'architecture, le mot nervure s'applique aux cotés saillants séparant les diverses parties des voûtes. C'est une partie en relief sert à renforcer à la surface d'une pièce. Ici, dans cette affiche publicitaire, l'opérateur Mobilis montre son soutien les musulmans et leur souhaite une bonne fête de l'Aïd. Il veut aussi exprimer qu'avec lui, il ya toujours du nouveau à attendre.

La coupole est une voûte hémisphérique de profil semi circulaire, elliptique. Comme les coupoles vertes celles de "Médine" du prophète Mohamed " q. s. l " (que le salut soit sur lui) en vert. La présence des minarets symbolisant aussi l'élévation, la religion, l'Islam.

La couleur blanche est l'arrière-plan de cette image, les nervures en bleu ciel couleur du ciel, le tout est rassurant, c'est comme un paradis avec Mobilis. La couleur verte dominante (les coupoles, la ligne du demi-cercle sur laquelle repose les minarets et coupoles, le message de souhait de bonne fête.

Les langues utilisées l'arabe littéraire et le berbère, c'est l'identité algérienne. L'opérateur veut montrer aux consommateurs qu'il leur assure la prospérité et de communiquer à tout moment et partout, il veut montrer à ses clients qu'il partage avec eux cette fête, cette joie et qu'ils peuvent respirer et leur assure la stabilité.

L'Islam est la religion de 90 % du peuple algérien, ce qui favorise sa présence sur la scène publicitaire en Algérie ; c'est pourquoi beaucoup d'affiches publicitaires prennent en charge ce côté d'où l'utilisation du croissant, les coupoles, les minarets et la couleur verte.

La forme arrondie à une interprétation claire que Mobilis est au cœur du conteste national et musulman de l'Algérie. L'arrière-plan signifie la paix et la stabilité de notre pays. Le recours au vert reflète la domination de Mobilis sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie, c'est la couleur identifiant cette entreprise.

#### **III.6.2.4. Le cadre**

Le cadre occupe l'image entière. Le modèle occupe le centre de l'affiche qui nous laisse imaginer ou sentir sa présence. L'arrondie n'a pas de limite.

#### **III.6.2.5. Le cadrage**

Cadre presque arrondi, et vertical très large impression de libération, d'élévation ce qui donne plus de présence au modèle. Il oriente le lecteur vers les deux icônes en question : la mosquée (coupoles et minarets) avec le logo à la fois (levert).

#### **III.6.2.6. L'angle de prise de vue**

L'image à deux dimensions, la hauteur et la profondeur. L'affichage qui est centrée permet une visibilité claire.

#### **III.6.2.7. Les couleurs et l'éclairage**

L'éclairage est dominant, c'est le blanc, tout l'arrière-plan est clair. Le choix du vert peut être justifié par sa valeur en Islam, comme un symbole de récompense (le paradis) pour les fidèles. Il est aussi utilisé dans le message linguistique et renvoie à la paix qui règne au sein de la société algérienne en ces occasions religieuses.

### III.6.2.8. Le message iconique

L'emploi de la mosquée (mosquées vertes avec des coupoles et minarets contournées par des nervures bleu ciel) dans cette affiche montre l'identité musulmane du récepteur car la mosquée est un endroit sacré pour les musulmans (d'où la prière de l'Aïd). Mobilis cible une société algérienne religieuse, leur disant que nous partageons les mêmes émotions avec vous.

Ensuite la position du logo au milieu du demi-cercle a une signification forte que Mobilis vise à remplir le territoire national en termes de services rendus au cours des années à venir. Le vert largement utilisé dans les modèles adoptés par Mobilis comme une couleur identifiante.

### III.6.2.9. Le message symbolique

À première vue on peut relever quelques signes implicites révélant le discours officiel de Mobilis qui est un discours engagé respectueux aux occasions religieuses envers les algériens. Par ailleurs, le blanc sur l'arrière-plan véhicule un sens de pureté et de prospérité qui marque les esprits des musulmans durant ce mois sacré.

### III.6.2.10. Le message linguistique

Le message linguistique placé en haut de l'affiche publicitaire est : « **Mobilis vous souhaite une bonne fête** », ce message est une phrase complète (verbale) construite ainsi :

- le logo → Mobilis ;
- le verbe porteur de souhait → souhaite ;
- le récepteur → vous ;
- le référent → fête ;
- l'adjectif → bonne .

Cette reprise du message linguistique sous deux formes syntaxiques est expressive il a une relation être avec la société algérienne et son comportement en ces occasions. Il oriente et dirige le public vers à ce que le destinataire veut parvenir. Le choix de la langue arabe et le berbère est dû à la nécessité de pertinence dans ces occasions.

### III.6.2.11. Lecture culturelle

On peut interpréter de différentes manières ce message mis dans cette affiche.

- Le choix des formes rondes, courbées et arquées qui caractérisent l'architecture islamique.

- L'aspect esthétique de l'art d'écrire arabe et berbère.
- L'absence des êtres vivants dans cette image, puisqu'il s'agit d'un événement musulman d'où la spiritualité, la présence divinité « ALLAH ».

### III.6.3. Image 3: Mobilis et le sport



Figure III.3 : Mobilis et le sport <sup>6</sup>

#### III.6.3.1. Présentation de l'affiche publicitaire

Mobilis vient de répandre sur le marché la Win 4G (qui constitue la quatrième génération à haut débit) avec des offres allant jusqu'à 15Go d'internet. Cette offre a une relation avec le football, publiée sur le net par le site officiel de l'entreprise " DZ foot ».

Parmi les trois opérateurs algériens Mobilis, Ooredoo, Djezy, Mobilis est celui qui a lancé le plus d'offres pour les particuliers et les professionnels.

Après la quatrième génération 4G de téléphonie mobile, Mobilis a lancé officiellement des promotions de publicité et mettre à jour les offres actuelles.

L'opérateur Mobilis a recouru à de grandes équipes ayant des stars du football. L'utilisation des photos de quelques champions sur l'image publicitaire est une stratégie pour

<sup>6</sup> Site officiel de l'opérateur Mobilis : [<http://www.mobils.dz>], consulté le 11 avril 2019.

attirer l'attention des fans de l'équipe nationale. L'objectif est de séduire pour assurer l'achat du produit par l'offre d'appel qui est mis en publicité.

Le choix du joueur Mahrez qui évolue au poste de milieu de terrain et d'ailier droit à Manchester City, du joueur Slimani qui évolue au poste d'Avant-centre au club turc de Fenerbahçe , du joueur Soudani qui évolue au poste d'attaquant à Nottingham Forest , du joueur Medjani qui évolue au poste de défenseur central et de milieu défensif au club saoudien Ohud Médine , du joueur Bentaleb qui évolue au poste de milieu de terrain à Schalke , séduit irrésistiblement les fans.

### **III.6.3.2.Premier plan (niveau dénotatif)**

Cette affiche publicitaire, objet d'une étude analytique est située dans deux cadres rectangulaires de position horizontale, l'un est encastré dans l'autre. L'énoncé principal est l'information de " l'arrivée de la 4G" avec l'expression "Mabrouk la 4G mobilis Lahket" .

Cet énoncé débute par un mot en arabe " Mabrouk" et se termine aussi de la même façon : "Lahket", l'emploi de l'arabe dialectal permet le passage du message au lecteur.

- **Cadre 1** : Fond vert clair

- En haut et à gauche, est mentionné le sigle DZ ou dz qui fait référence à " el-Djazair" ou " Dzair" , prononciation en langue arabe du mot "Algérie", une drop zone ou zone (c'est à dire la zone de saut , de langage ou de chute ). Il faut savoir aussi que DZ ou diagrammes de l'alphabet latin désigne l'unité typographique " Ciséro ou douze", valant 12 points didot et abrégée en bas de casse ou BDC. C'est l'ensemble des caractères, dits minuscules traditionnellement rangées en bas de la casse par opposition. Les lettres de grand format, d'un tracé souvent différant de celui des minuscules, sont appelées capitales (et non majuscules).
- DZ (Algérie) : - Selon la liste des codes des pays ISO 31661;
  - Selon la liste des codes internationaux des plaques minéralogiques ;
  - Selon la liste des domaines Internet de premier niveau "dz".
- "DZ. foot" est le site du football algérien.

Juste à côté de DZ s'attache " l'Android", lancé en Juin 2007, il désigne le système d'exploitation mobile développé par Google. Il a des caractéristiques voisines d'un être humain, sans être humain. Il équipe la majorité des téléphones portables du moment

(smartphone) et les tablettes tactiles. L'Android est un système réputé pour être plus libre et ouvert que iOS "anciennement iPhone OS", le système qui équipe l'ipad d'Apple.

Google a souhaité, en développant Android de créer un système facile à utiliser qui équipera la majorité des smartphones et les tablettes dans le monde. C'est un pari réussi.

Ce système permet de télécharger de nouvelles applications répondant aux besoins du client. Le portable et la tablette seront donc uniques et nous ressemblent.

Des milliers de développeurs programment chaque jour de nouvelles applications pour les téléphones. Chaque année de nouvelles versions paraissent et elles servent à mettre à jour facilement le téléphone ou tablette pour tirer le meilleur parti d'Android. C'est pour cela que le publiciste l'a mis en premier plan et en haut avec le DZ pour informer et séduire le client.

- Le mot "mobiles" au pluriel pour dire " tout ce qui est portable ", sa couleur de l'écriture est en noir et l'Android est en jaune.
  
- En haut et à droite ,de couleur rouge qui porte le logo de l'opérateur Mobilis en français et blanche en arabe "موبيليس" Le vert est dominant, à partir de notre analyse, on peut constater que c'est l'élément principale dans la construction du sens dans cette affiche publicitaire.
  - **Cadre 2** : Est encadré dans le premier et de même couleur mais plus foncé
- En haut et à gauche, est situé l'énoncé " Mabrouk" la 4G Lahket " qui est écrit en blanc et par le langage arabe dialectal des algériens signifie que l'agence Mobilis est 100% nationale. D'autre part la taille d'écriture joue un grand rôle dans la perception de l'image. Le mot " Mabrouk" au début, suivi de 4G en grand format et Lahket invite le client à consommer le produit.
- En haut et à droite, en caractères gras et en blanc est porté le nom du modem " Win 4G "dans un cadre vert qui attire la vue.
- À gauche de l'affiche, sous " Mabrouk la4G " mais en retrait, est mentionné sur une barre blanche le surnom de l'équipe nationale " les fennecs " recherche, l'affiche s'adresse aux consommateurs, le message est probablement lui faire savoir que la Win 4G permet de tout connaître sur l'équipe nationale. C'est pourquoi il ya le mot " recherche" écrit en 3 couleurs le bleu, le rouge, le jaune et le vert peut être pour dire que cette offre permet de trouver sur le site différentes informations sur l'équipe nationale.

Le publiciste à toujours l'idée que le citoyen est très intéressé par toute information sur les joueurs.

C'est toujours la couleur blanche pour le fond.

- Juste au-dessous c'est un message long écrit en blanc rédigé en français avec un mot arabe " 3la " écrit en français. C'est une phrase contenant un impératif " Profitez", un adjectif «Rapide" et une expression équivalente « Tout de suite ».

L'opérateur Mobilis cherche à faire agir le lecteur par l'utilisation du comparatif " Rapide 3la Tout de Suite " c'est à dire " c'est plus rapide que tout de suite ", or, les deux termes ont le même sens " la rapidité de l'action. Ce jeu de mot, est une méthode qui pousse le lecteur à réfléchir sur le message, à comprendre et par conséquent chercher à découvrir ce qui est caché derrière cet énoncé connotatif.

- Toujours à gauche et en bas de l'affiche, trois bandes blanches avec 3 messages sur les gigas offerts par l'opérateur selon la durée et la somme d'argent post payée. 1800 DA pour 5 Go, 2500 DA pour 8 Go, et 4000 DA pour 15 Go. Au-dessous de chaque bande est écrit l'expression « Les avantages ».

En mettant toutes ces informations sur la fiche, l'opérateur Mobilis cherche à persuader et convaincre son client.

Le sens informatique de giga c'est l'éluviation de gigaoctet qui désigne une unité de mesure que l'on utilise en informatique un giga détermine l'espace mémoire d'un ordinateur. Plus la technologie avance plus les ordinateurs contiennent de gigas avec une possibilité de stockage.

### **III.6.3.3. Deuxième plan (niveau connotatif)**

L'emploi des trois couleurs dominantes (vert, blanc et la rouge du croissant) symbolisent certainement les couleurs du drapeau national (algérien). Les deux arrières plans en vert constituent l'élément essentiel dans la construction du sens dans cette affiche publicitaire. Chaque couleur employée permet d'exprimer un message sans même avoir à le dire. La couleur blanche beaucoup utilisée exprime la pureté, l'innocence et l'admiration sans oublier le symbole de la divinité et de perfection.

L'opérateur veut persuader le destinataire. Quant à l'utilisation du vert, c'est une couleur porteuse de chance qui symbolise la croissance, stabilité et l'équilibre. En mettant cette couleur, le publiciste veut rassurer le client des bienfaits de la 4G. Aussi symbole de l'entreprise. Le rouge du croissant sur la lettre G et sur les chaussures des joueurs, pour signifier que la 4G est la meilleure de tous, symbole de l'amour absolu et donc assurer le

consommateur de l'efficacité et le pousser à l'achat. C'est un code qui sert à montrer la fidélité du message Mobilis veut convaincre son client de sa fidélité envers lui.

La position des joueurs avec leurs tenues (en blanc et rouge) ayant une relation avec le drapeau national.

Situés à droite des informations concernant le nom de modem 4G les prix et les gigas avec la notion de rapidité et de parution, les cinq joueurs montrent la joie après un succès sans doute par leur rire, leurs bras levés pour exprimer la victoire. Les deux à genoux surtout dont celui de droite montre du doigt la " Win 4G «. Il y a une expression exceptionnelle qui a une relation étroite avec la 4G et le terme "Mabrouk Lahket ". Le sens de félicitation paraît sur cette affiche

Ce qu'on a remarqué à travers cette publicité est pour satisfaire une clientèle exigeante, l'opérateur Mobilis fabrique des affiches publicitaires englobent des éléments contextuels et culturels ayant une relation étroite avec la société algérienne. C'est cette intention de satisfaire qui fait que Mobilis a réussi à augmenter le nombre de ses adhérents et à les inciter à la consommation de ses produits. Tous les signes présents indiquent donc qu'à travers ses publicités, cet opérateur prend en considération le côté sportif (le site DZ les joueurs, le mot " Fennecs") et le côté linguistique (langue arabe dialectale et la langue française). Même le cadrage rectangulaire renvoie au développement incessant de l'entreprise Mobilis dans les quatre coins du pays. Par le lancement de la 4G, l'opérateur fait passer un message au public en disant qu'il a toujours tendance à l'accompagner là où il est, et par l'emploi du dialecte algérien " Mabrouk " et le "DZ" il montre sa position de nationaliste à 100%. Cette taille grande d'écriture "DZ, Mobiles" joue un rôle important dans la perception de l'image avec l'Android , ce modèle s'appuie donc sur le déclenchement de l'achat.

#### **III.6.3.4. Le cadre**

Insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur dans un univers spacieux faisant ressortir certaines émotions de jeunesse, de force, passion pour le foot et le patriotisme, cette image montre la manière de dire que c'est le foot qui réunit le peuple autour d'une seule patrie mais le deuxième cadre encadré dans le premier est une expression de prise en charge totale par l'opérateur Mobilis.

#### **III.6.3.5. Le cadrage**

Le cadrage est horizontal et très large au-dessus du petit cadre. C'est une impression de la liberté ultime de choix d'utiliser cette offre limitée. Ce cadrage met en place le sujet dans

les limites du cadre de prise de vue d'un client à la recherche d'une offre prestigieuse la " 4G" et convaincre à la fois.

Cette stratégie employée par les annonceurs est d'ordre psychologique, économique et linguistique c'est à dire exercer une action sur le public comme le dit le petit Robert dans sa définition " 36".

#### **III.6.3.6. L'angle de prise de vue**

C'est une vue panoramique permettant une visibilité étendue. Dans notre visuel la droite et la gauche s'équilibrent ainsi que les formes picturales qui sont saisies frontalement, parallèlement à la situation debout. Au-dessus de chaque élément composant cette affiche sont fixés, sur la gauche de DZ et l'Android (choix réfléchi) et le logo de l'entreprise " Mobilis ". Ainsi nous avons la domination d'une disposition égale sur la droite et sur la gauche. Cette organisation et une clarification du contenu qui paraissent nécessaires dans le domaine de la publicité.

#### **III.6.3.7. Les couleurs et l'éclairage**

À première vue, c'est une lumière du jour (le blanc au centre et sur le premier cadre) qui fait penser à un nouveau jour plein de vitalité qui paraît sur le visage des joueurs et l'arrière-plan et sur les côtés une couleur sombre dans le noir qui fait penser à la présence de la Win 4G, dans le coin à droite , une lumière vient aussi éclairer ce premier cadre , c'est sans doute une référence à aujourd'hui la Win 4G qui fait sortir le consommateur de l'obscurité qui veut dire que le modem à haut débit est le seul chemin pour rejoindre le monde numérique et celui de la quatrième génération de Mobilis. Le tout dans un vert fait référence à une époque prospère que Mobilis assure à sa clientèle.

#### **III.6.3.8. Le message iconique**

Le " DZ" et " l'Android " à gauche et la "Win 4G" à droite, constituent les éléments les plus importants de l'affiche. Le vert sombre et le vert clair montrent le passage d'une génération à une autre qui exprime l'enjeu de mener l'initiative de la quatrième génération. Le choix de cette couleur justifie l'envie du destinataire (Mobilis) d'envahir le marché national puisque le vert est une couleur qui identifie l'entreprise Mobilis.

La nomination " les fennecs " dans une bande blanche avec les quatre couleurs pour le mot " recherche " signifient plusieurs avantages à découvrir avec l'impératif qui confirme "Profitez " et le sens du verbe aussi.

### **III.6.3.9. Le message symbolique**

L'aspect implicite de cette affiche nous permet de décoder des messages codés. En effet, le blanc et le vert symbolisant la perfection et la stabilité rassurent le client des avantages certains de la Win 4G. Le premier cadre pris dans le deuxième plus grand est une signification claire : Mobilis occupe une place éminente à l'échelle de la téléphonie mobile en Algérie et elle est à l'abri d'être battue par ses concurrents. Par ailleurs l'usage des deux langues (arabe dialectale et français " reflètent l'identité historique et linguistique de l'Algérie. La position du logo de Mobilis en haut et à droite de l'image peut être vu comme un message de la part de l'opérateur qu'il est toujours leader en terme de nouveau et exclusivité technologique.

### **III.6.3.10. Le message linguistique**

**« Mabrouk La 4G Lahket »**

**« Rapide 3la Tout de Suite »**

**« Profitez de l'internet »**

Ces messages en arabe dialectale et en français avec un impératif nous orientent vers ce que veut nous faire comprendre l'image. Le message linguistique a pour tâche (en plus du logo et de la phrase d'assise) de nous dire qu'il s'agit d'une publicité et non d'autre chose. L'emploi du mode impératif à la deuxième personne du pluriel vise à cibler le maximum de récepteurs, c'est aussi un signe de respect. Cet énoncé assertif incite à utiliser cette offre de la 4G.

La langue française est le canal des nouvelles technologies dans notre pays, son utilisation est une preuve montrant son emploi permanent dans toute la documentation algérienne.

Selon le sociolinguiste Dell Hathaway Hymes, le concept de compétence de communication est très important pour communiquer il faut savoir comment se servir d'une langue de son système linguistique en fonction du contexte social pour que le message puisse passer.

Chez Saussure (linguiste suisse), « la langue a une double caractéristique, elle existe dans les cerveaux d'un ensemble d'individus et n'existe parfaitement que dans la masse. De

plus, elle est dans chacun d'eux tout en étant commune à tous et placée en dehors de la volonté des dépositaires » "38».

L'utilisation de ces deux langues qui existent dans la société algérienne et qui sont communes à tous permettent au publiciste de communiquer avec son destinataire sachant que celles-ci sont une véritable institution sociale, un système de signes exprimant des idées. Tel est le principe de la sociolinguistique c'est à dire elle cherche à décrire toutes les variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales. Elle englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte socioculturel.

#### **III.6.3.11. Lecture culturelle**

- Ce message publicitaire transporte autant d'informations qu'un message visuel.
- L'image est porteuse de sens d'après R.Barthes, l'aventure sémiotique.
- Le sens de liberté se dégage de tout ce qui figure sur le visuel y compris l'espace vert et blanc.
- L'identité qui regroupe l'arabo phonie et la francophonie de notre pays les trois couleurs" vert, blanc, rouge " montrent l'image du patriotisme.

#### **Conclusion**

Pour conclure, ce chapitre consacré à la méthode d'analyse des affiches publicitaires concernant l'opérateur téléphonique « Mobilis » au contexte auquel il se rapporte, nous nous sommes rendu compte que les éléments principaux dans cette analyse qui nous permettra de déchiffrer les éléments constitutifs d'une affiche publicitaire qui a plusieurs messages à transmettre aux consommateurs, présentée dans notre corpus choisi et à étudier.

En outre ce qui nous intéresse c'est l'acte de communication culturelle. Nous avons compris que l'interprétation de l'aspect culturel et social fait partie du monde linguistique est qu'il est au cœur de l'opération langagière au service de la richesse de ces affiches publicitaires qui motivent le choix du public et l'achat du produit et l'utilisation de leurs services.

# **Conclusion générale**

## **Conclusion générale**

À la lumière de ce qui vient d'être dit, dans notre modeste travail, la publicité est omniprésente dans notre vie. Elle est un phénomène extrêmement complexe surtout dans sa structure. C'est le discours lui-même qui nous a beaucoup attiré car ce dernier varie selon la situation linguistique et social du consommateur.

Il est évident que le texte publicitaire fait l'objet d'une étude très approfondie de la part des publicitaires et les études qui lui ont été appliquées confirment l'abondance linguistique qu'il réforme. Le spot publicitaire représente un thème très enrichissant puisque la langue intervient toujours dans la fabrication du message. Le texte publicitaire d'une affiche, bien conçu, doit donner dans un court discours le maximum d'informations, il doit être simple accessible à tous les destinataires indépendamment de leurs âges, leurs statuts et leurs compétences.

Cette représentation, usant des moyens technologiques et linguistiques, œuvre pour qu'elle soit toujours persuasive, et l'interlocuteur malgré sa passivité, soit toujours attentif et prêt à décoder tout message quel que soit le contexte.

C'est à partir d'une idée et d'une théorie que le sujet de la publicité se nourrit et devient très riche. La publicité est alors le point sensible dans la vie de l'entreprise qui doit impérativement communiquer avec le monde extérieur.

Au début de notre étude, nous avons jugé utile d'exposer cette étude en deux parties ; la première est d'ordre théorique, la seconde est analytique. En ce qui concerne la problématique qu'on a posée, nos réponses ne sont que des premiers résultats qui doivent être confirmés par d'autres études et recherches ultérieures.

Nous avons tenté de cerner le phénomène de la publicité en Algérie et son évolution. Nous nous sommes penchés sur les composantes publicitaires qui doivent être enharmonie avec la réalité sociolinguistique de notre pays.

L'Algérie est un pays où la langue française est l'une des langues de certaines entreprises comme l'opérateur téléphonique mobile de Mobilis. Grâce à ses affiches publicitaires et ses produits, cet opérateur trouve sa place dans le terrain commercial et reste un impact aux lecteurs plus important selon leurs abonnements. L'entreprise Mobilis prend en charge plusieurs éléments contextuels et propre à la société algérienne.

À travers l'analyse de nos trois affiches, nous avons constaté que le discours de la téléphonie mobile « Mobilis » recourt aux différentes langues (arabe, berbère, français) en présence pour exprimer des réalités bien déterminées.

Nous avons remarqué que les interférences linguistiques arabe dialectal, français et le berbère sont la figure la plus régulière dans notre corpus, nous préjugant que cet emploi est dû à une méthode publicitaire qui vise à saisir le maximum de consommateurs vu que cette méthode linguistique est la plus utilisée par les algériens au cours de leurs discussions habituelles. Nous pouvons dire que l'emploi de cette méthode dans les publicités en Algérie met en dogme le plurilinguisme et affirme la vérité sociolinguistique du pays .En effet, le recours à l'arabe classique et le berbère se fait lorsqu'il y a référence aux pratiques religieuses et culturelles. Par contre, l'arabe dialectal, le berbère et le français se fait pour désigner des offres et des services.

Comme nous l'avons vu dans cette présente étude, les affiches publicitaires de l'opérateur téléphonique « MOBILIS », sont des images faites pour faire connaître ou aimer des nouveaux produits aux usagers ;autrement, elles ont un objectif bien précis : informer le public, l'attirer, le convaincre et l'inciter à l'achat des produits offerts. À la suite de cette étude, nous avons ainsi déduit que les différentes composantes d'un message publicitaire ont un rôle prépondérant dans la réussite de la publicité commerciale.

Dans notre étude nous nous sommes rendu compte que le travail sociolinguistique est difficile à préparer mais cette expérience nous a enrichis sur la langue et généralement sur le milieu socioculturel algérien.

Enfin nous espérons que les résultats de notre recherche auront des prolongements dans d'autres travaux avec une véritable prise en charge des affiches publicitaires lourdes de valeurs socioculturelles.

# **Bibliographie**

## Bibliographie

- 1-A.Benachenhou. « Les politiques agraires en Algérie, vers l'autonomie ou la dépendance ».c.r.e.a Centre de recherche en économie appliquée,1982.
- 2-AIFOUR, M, : L'alternance codique dans la publicité francophone de téléphone mobile « Etude comparative : Djezzi, Nedjma, Mobilis »,Magister en science du langage, Université Mentouri ,Constantine, p. 17.
- 3-ANEMONE,Geiger-Jaillet « L'alternance des langues en classe bilingue comme élément de construction des compétences linguistiques, culturelles et disciplinaires des élèves du premier degré, in :Glottopol N°6/2005, p59.
- 4- ARPT, Observatoire Mobile, 2015 » [archive], sur [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz) (consulté le 25 juin 2016) .
- 5-BAYLON, C : Sociolinguistique, société, langue et discours, Paris, Nathan, 1991, p.35.
- 6- Bourdin, D, : L'Interprétation des rêves de Freud, Rome, Bréal, 2001, p.p 15-53.
- 7- BOUSSAADIA: Le plurilinguisme est une notion linguistique,2007,p96.
- 8- BOYER Henri, Introduction à la sociolinguistique, Dunod, Paris, 2001, p48.
- 9- BOYER, H, : Sociolinguistique territoire et objets, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1996, p.p 9-10. GRANDGUILLAUME, G, op.cit, p.25.
- 10-CALVET, Louis-Jean." La guerre des langues et les politiques linguistiques", Hachette Littératures, Paris,1999. p.43.
- 11-CALVET.L.J,1993, La sociolinguistique ,qui sais-je?, Paris , PUF, p 29.
- 12- Capital de l'empire égyptien pendant la période où il eut plus d'éclat. Situer au point de vue stratégique et au point de vue commercial.
- 13-Cathelat, A, : Publicité et société, Paris, Payot et Rivages, 2001, p.233.
- 14- Charaudeau,P :Langage et discours, éléments de sémiolinguistique, Hachette 1983, p.16.
- 15- Charaudeau, P :Op cit P :50.
- 16- Charaudeau, P, : Le discours publicitaire, genre discursif, Revue MscopeMédia , n°8, 1994.
- 17-Communauté française de Belgique, Service général de l'audiovisuel et des multimédias : Les pratiques publicitaires à la télévision, Quelques questions, Bruxelles, Média, Animation, 2006, p. 6.
- 18-Derguini Mina. p 16.

- 19-DERRADJI, Y, Vous avez dit langue étrangère le Français en Algérie ?, Algérie, Les cahiers du SLADD n°02,2004, page21.
- 20-Dictionnaire le Grand Robert, Paris, 2005, p14.
- 21-Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses, 1997, p. 590.
- 22-DUBOIS, J. : Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse, 1973, p.115.
- 23-Du grec. Di : deux-, glosa : parler, communiquer, langue (glossématique, linguistique)
- 24-GARDNER Chloros « code switching : approches principales et perspectives» dans « la linguistique ». Vol 19, fasc., 2,1983.
- 25-GRANDGUILLAUME, G, : Arabisation et politique linguistique au Maghreb, Paris, Maison neuve Larose, 1983, p. 52.
- 26- GRANDGUILLAUME, G,op.cit,p25.
- 27-Greven, H, A, : Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain, Paris , Honoré Champion, 2001, p.p 15-34.
- 28-GUMPERZ Jhon. "sociolinguistique interactionnelle "université de la Réunion. L'Harmattan 1989, page 57.
- 29- HAGEGE Claude, L'enfant aux deux langues.1996, Paris:Éditions Odile Jacob, p 298.
- 30-HAMERS J &BIANC J- M, Bilinguisme et bilinguisme, Bruxelles, Margada.1994., p.76.
- 31- HAMERS.J et M. Blanc précisent dans leur ouvrage (Bilinguisme et Bilinguisme), Op.cité., p448.
- 32- HAMMER, J, BLANC, M, : cité dans, cité par madame Safia Asselah in, Pratique linguistique, trilingue (arabe–kabyle-français) chez les locuteurs Algériens, Université d'Alger, 1994, p. 89.
- 33-HAUGEN David, E. “bilinguisme, langage contact and immigrant languages in the united states” a research report In HalimeBanaz , 2002, P.65.
- 34-35-<http://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/panneau-publicitaire>.Consulté le 02/04 2019 à 12h58min.
- 36-37-<http://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>,consulté le 06 avril 2019.

- 38- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>
- 39- [https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Histoire\\_de\\_la\\_publicité%C3%A#%2FMedia%2F3AAadvertisig\\_leykthos\\_louvre\\_F358.jpg](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicité%C3%A#%2FMedia%2F3AAadvertisig_leykthos_louvre_F358.jpg).
- 40- <https://fr.wikipedea.org/wiki/mobilis>.
- 41-42-Ibidem.
- 43-Jamin, P, : Français, méthodes et exercices guidés, Bréal, 2002, p. 102.
- 44-J.M Adam et M Bonhomme] 2005. p : 16.
- 45-Larousse, rotolitolombarda, 2013, p14.
- 46-Laurence Berdin, le texte et l'image, in communication et langage, N26, Persse, 1975, pp44-45.
- 47-L'Encarta, 2009, consulté le 29 mars 2019.
- 48-L'Encarta, 2009, consulté le 05 avril 2019.
- 49-Le Petit Robert de la de la langue française, Le Robert,2003.
- 50-51Le petit Robert, 1976, p. 1422.
- 52-53-MACKEY, W, Bilinguisme et contact de langues, Paris, Klincksieck.1976,p73.
- 54- Martine . Joly, b, 2005, : p 134.
- 55-MATTHEY.M,2000, p 5 "Aspects théoriques et méthodologiques de la recherche surletraitement des discoursif des représentations sociales", in BemardPY,(éd),TRANE L ,32, Analyse conversationnelle et représentations sociales .Unité de diversité de l'image du bilinguisme Neuchâtel.
- 56-« Mobilis » [archive], sur [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) (consulté le 26 janvier 2016).
- 57-MORTUREUX, M, F, : La lexicologie entre langue et discours, Paris, Armand Colin, 2011, p. 145.
- 58-MORTUREUX, M, F, :Ibid, p. 137.
- 59-Op.cité., p254.
- 60- PHillippe Blanchet, op cite, p36
- 61-QUEFFELEC, A, DERRADJI, Y, DEBOV, V, SMAALI-DEKDOUK, D, CHERRAD-BENCHEFRA, Y, : Le français en Algérie.Lexique et dynamique des langues, Louvain-la-Neuve, Duculot, 2002, p. 37.
- 62- R.Barthes, l'aventure sémiologique.
- 63-Sacriste, V, : Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne, Cahiers internationaux de sociologie 2002/1, n° 112, p.p. 123-150.

- 64-Site du WIKIPEDIA, Langues berbères, disponible sur [<https://fr.wikipedia.org>], consulté le 20 mars 2019
- 65-Site officiel de laWikipédia disponible sur [<http://fr.wikipédia.org/wiki/Publicité.>], consulté le 21 mars 2019.
- 66-67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-Site officiel de l'opérateur Mobilis, offres, disponible sur [[http://www .mobils .dz](http://www.mobils.dz)], consulté le 24 mars et 1e2 avril 2019.

78-79- Site officiel de Android-dz, disponible sur [<http://www.android-dz.com/>], consulté le 24 mars 2019.

- 80-TALB IBRAHIMI, K, : Les Algériens et leur(s) langue (s) éléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne, Algérie, El Hikma, 1997, p. 30.
- 81-«Téléphonie mobile » Microsoft, encarta, 2009(DVD).Microsoft, corporation, 2008.
- 82-Thèse, Seghir Atmane. Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile«Orange»et«Nedjema»:étudecomparative,2013/2014.UniversitéAbderrahmane Mira-Bejaia.
- 83-WEINREICH, U, : Language in contact findings and problems, Amsterdam , John Benjamins, 2011, P. 05.

# **Annexes**

## Annexe 1

**justigo mobilis**

Offre promotionnelle postpayée(0661&0670)

**Parrainer vos proches peut vous rapporter jusqu'à 10h de communications gratuites\***



\* Le parrain bénéficie de 2 heures de communications gratuites vers tous les réseaux pendant deux mois pour chaque personne parrainée. Il est possible de parrainer jusqu'à 5 personnes. Soit dix heures de communications gratuites étalées sur cinq bimestres. Les filleuls bénéficient de 2h de communications gratuites pendant 2 mois vers tous les réseaux ainsi que d'une exonération des frais de mise en service de la SIM. Offre valable 28 jours, réservée aux abonnés post-payés. Dans la limite des stocks disponibles.

partout avec vous **justigo mobilis**

## Annexe 2

خلال شهر رمضان ابقوا  
على إتصال مع أقاربكم بأحسن سعر

0661 0670 0661 0670  
0661 0670 0661 0670

**9.60** دج  
دقيقة

Promo Omra



\* كل مكالمات الصادرة أو المستقبلة من الجزائر نحو العربية السعودية

**موبيليس mobilis**

www.mobilis.dz

## Annexe 3



**MABROUK LA 4G MOBILIS LAHKET**

**Pack Navigui 4G**

Avec le Pack Navigui 4G, Naviguez **RAPIDE 3la TOUT DE SUITE**

Modem routeur 4G

**30 Go** + **+** **+** **=** **12 990 DA\***

Internet pendant 3mois\*

Carte Navigui 4G

Un appartement offert pour le **millionième client**

\* à raison de 5Go par mois  
(\*\*) Dans la limite des stocks disponibles  
#Rapide3laToutdeSuite

## Annexe 4



## Annexe 5

**pack tablette**

**2X** Plus de raisons de ne pas vous en priver !

**100% Algérien**

Condor Tab 708G

## Annexe 6

**PixX Pro**

Le meilleur outil des Pros

**SANS ENGAGEMENT**

Option	Appels & SMS	Prix	Validité
7Go	illimités Vers Mobilis	750 DA	10 jours
15Go	illimités Vers Mobilis	2000 DA	30 jours
35Go	illimités Vers Mobilis	4000 DA	30 jours

## Annexe 7



## Annexe 8





## Annexe 11

La nouvelle clé **mobiConnect**  
GSM / GPRS / EDGE / 3G

Clé **3G+** **2 500** DA/TTC

Seul produit d'origine et de qualité en Algérie.

L'internet... C'est nous

Tarifs d'abonnement selon engagement.  
Pour plus d'informations merci de vous rapprocher de nos agences commerciales.  
[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

## Annexe 12

**4G** mobilis

ⵜⴰⵎⴰⵣⵓⵔⴰ ⵜⴰⵎⴰⵣⵓⵔⴰ ⵜⴰⵎⴰⵣⵓⵔⴰ  
ⵜⴰⵎⴰⵣⵓⵔⴰ ⵜⴰⵎⴰⵣⵓⵔⴰ ⵜⴰⵎⴰⵣⵓⵔⴰ

LE PACK **HAUT DEBIT**  
QUI **BOOSTE** VOTRE BUSINESS

**Pack ONLY 4G**

A partir de **7990 DA**  
modem routeur **4G** offert + 30 Go

[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

موبيليس  
**mobilis**  
ENTREPRISES