

République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique



Université CHADLI BENDJEDID EL TARF

Faculté des lettres et des langues

Département de français

Spécialité : sciences du langage

Projet De Fin D'étude Pour L'obtention Du Diplôme De Master

**Etude sociolinguistique sur l'affichage
publicitaire en Algérie cas de ville de
Souk Ahras**

Présenté par: SAAIDIA F/ZOHRA

Dirigé par: Bessati Samir

Membre de jury :

Examinatrice : DIB FERIELE

Rapporteur : Boussaha NEDJLA

DZIRI AHMED

Année universitaire :2016-2017

Remerciements

**Je remercie mon maitre de mémoire Monsieur Bessati Samir
je tiens également a remercier tous mes enseignants de département
de français**

Dedicaces

Du profonde de mon cœur ,je dedie ce travail

A mon père Mouldi et ma chere mere Nassira vous etes pour moi un source de vie

A mes freres Karim et Lincou et ma soeure Souha

A toute ma grande famille

Et sur tout a lame de mon grand père Taieb

Je dedie ce travail a mon chere amie Hanen et mes cheres amies et leurs encouragement

A tout ce que j'aime

Résumé :

Le discours publicitaire tel qu'il existe sur les affiches publicitaires en Algérie, c'est cela qui a fait le thème de notre mémoire de recherche; qui constitue l'une des préoccupations de la sociolinguistique urbaine. L'affichage est considéré selon T.Bulot (2002) comme l'un des multiples discours épi-linguistiques marquant l'occupation et l'appropriation de l'espace urbain par des groupes sociaux. La sociolinguistique urbaine s'intéresse au discours et met en question les corrélations entre espace et langues. Ainsi, étudier le discours publicitaire des affiches est une tentative d'appréhender un type de discours si compliqué, à la fois du point de vue linguistique et du point de vue sociolinguistique.

Mots clés : Affiches publicitaires, discours publicitaire, sociolinguistique urbaine, épi-linguistique, corrélations.

Summary:

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

Key words: Posters display, advertising discourse, urban sociolinguistics, epi-linguistics, correlations.

التلخيص:

الخطاب الإعلاني مثلما هو موجود في الملصقات الإشهارية في الجزائر. هو ما يحدث موضوع مذكرتنا الذي يعد أحد اهتمامات علم اللغة الاجتماعي المدني. يعد الإشهار حسب **Bulot (2002)** مثل أحد من العديد من الخطابات لبرنامج التحصين الموسع باللغة تحديدا احتلال و هيمنة المحيط المدني من طرف الفئات الاجتماعية. علم الاجتماع اللغوي المدني يهتم بالخطابات و يضع السؤال حول الارتباط بين المكان و اللغة، أيضا دراسة الخطاب الإشهاري للملصقات هي محاولة لفهم نوع من الخطابات الصعبة سواء من وجهة نظر لغوية و من وجهة نظر اجتماعية لغوية.

الكلمات المفتاحية : الملصقات الإشهارية، الخطاب الإعلاني، علم اللغة الاجتماعي المدني، علم اللغة الاجتماعي، الارتباط.

Table des matières

Introduction générale

La problématique

Partie théorique

Chapitre 01 : Autour de la publicité

Introduction partielle

1. Définitions

2. Types de publicité

2.1. La publicité mécaniste

2.2. La publicité suggestive

2.3. La publicité persuasive

2.4. La publicité intégrative

3. De la spécificité du discours publicitaire

4. Véhicules du discours publicitaires

4.1 Les mass-médias

4.2. Les hors-médias

5. Une forme particulière de la publicité

5.1. Définitions

5.2. Ses constituants

5.2.1. Le signifiant iconique

5.2.2. Le signifiant linguistique

5.2.2.1. La marque

5.2.2.2. Le slogan

5.2.2.3. Le rédactionnel

5.2.3. Le logo

Conclusion partielle

Chapitre 02 : La publicité et son évolution en Algérie. État des lieux.

Introduction partielle

1. La publicité en Algérie
2. Évolution de la publicité en Algérie
 - 2.1. De l'indépendance à 1990
 - 2.2. De 1990 à nos jours
3. La langue de la publicité en Algérie
 - 3.1. Que dicte la loi ?
 - 3.2. Qu'affirme le terrain ?
4. Définition de la ville
5. La ville en la sociolinguistique urbaine
 - 5.1. La ville comme lieu de contacts entre les langues
 - 5.2. L'appropriation de l'espace à travers les langues
 - 5.3. La ville comme production lexicale
6. Présentation de la ville de Souk-Ahras
7. Le corpus
 - 7.1. Cadre général du corpus
 - 7.2. Problématique générale
 - 7.3. Hypothèses
 - 7.4. Méthodologie
 - 7.4.1. Le recensement des affiches
 - 7.5. Motifs du choix

Conclusion partielle

Partie pratique : Analyses sociolinguistique des affiches publicitaires : cas de de la ville de Souk-Ahras.

Chapitre 03 : Étude des spécifiques linguistiques

1. Étude de quelques phénomènes phonologiques
2. Étude morphosyntaxique
 - 2.1. Les type de modalités
 - 2.2. Construction paratactiques
 - 2.3. Construction détachées
 - 2.4. Pronoms personnels
3. Etude lexicale
 - 3.1. Répétition d'ordre lexicale
 - 3.2. Les paronymes, un jeu sur les lexèmes
 - 3.3. Répétition d'ordre sémantique

Chapitre 04 : Analyse sociolinguistiques

1. Répartition des affiches publicitaires à Souk-Ahras
2. Pluri vocalité de l'affiche publicitaire
 - 2.1. Affiches unilingues
 - 2.2. Affiches bilingues
 - 2.3. Une situation diglossique
3. Enjeux du choix des langues utilisées.
4. Les perspectives de l'arabe algérien dans la publicité

Conclusion

Bibliographie

Annexe

Table des matières

Table des illustrations

Introduction

Dans l'espace social et économique, les discours à visée persuasive du monde de la

communication ils construisent des objets de sens, un corpus de référence commune au corpus social que l'on échange, que l'on partage et que l'on critique. Ces discours construisent une sorte de culture commune (conventionnelle).

L'objet de sens qu'il soit image publicitaire ou identité visuelle d'entreprise de produit se livre toujours au destinataire dans son statut de « produit fini » ; qu'il s'agisse d'une affiche dans la rue de produit. Ces images sont sensées traduire au niveau de la manifestation les intentions précis de l'énonciateur ; ces particularités avec le plus de force et de pertinence possible. Dans l'univers marketing et de la communication, ces signes de surface sont l'expression d'enjeux stratégique précis où la langue reste un véhicule d'information elle est illustrée par l'image. De ce fait la publicité entant qu'activité socio-économique sert sans cesse aux services de tout les institues de l'état pour pouvoir publie leurs produits et inciter les clients de consommer leurs productions par le moyen de la publicité sous forme des affiches publicitaires.

Il est évident que les multiples évolutions scientifiques et technologiques du siècle qui vient de s'écouler ont déterminé la croissance de la part attribué à la communication visuelle. Et selon Burroughs et coll l'image garde surtout l'avantage de son universalité .mais cet avantage est tout de même réel dans de nombreux contextes d'utilisation. Par ailleurs la publicité est une technique de communication qui reflète la société et véhicule l'imagination du consommateur, en ce sens le discours publicitaire est souvent lié à l'image. Alors notre recherche a comme objectif principal d'appliqué les techniques sociolinguistique sur des affiches publicitaires afin de valider nos hypothèses de recherche.

L'affiche publicitaire est un discours à large diffusion, qui présente un produit tel que les . Or cette recherche pour faire une contribution à une analyse scociolinguistitique des affiches publicitaires. A partir de cela notre travail de recherche est relatif sur l'affiche publicitaire et leurs stratégies spécifiques.

La publicité naît des que l'homme cherche à vendre des bien ou louer des services bien avant au moyen âge certain artisans mettaient leurs signatures sur leurs réalisation afin de faire connaitre ou reconnaître leurs compétences. Par la suite, en particuliers au 18eme siècle l'enseigne extérieur se généralise pour signaler la présence de boutique et en préciser l'activité a la fin de 19eme siècle, la révolution industrielle nécessite un nouveau moyen de promotion des produits manufacturé.

De ce fait ; l'affiche fait massivement son apparition pour être consacrée lors des expositions universelles de 1889 à paris et de 1890 à londrès. L'évolution technologique et les moyens de la communication voient se diversifier les supports publicitaires, l'affiche publicitaire est l'un des moyens qui va transformer la société de l'époque en « une société de consommation » ; alors que depuis l'apparition de l'affiche publicitaire est resté très présente dans notre vie quotidienne¹. En ce sens ; elle exprime l'acte de publier, elle désigne le fait de placarder des avis public pour acquérir un objectif visé par son publicitaire ; par laquelle l'affiche publicitaire selon Larousse² ; est un support de format variable qui véhicule divers types d'information, elle est utilisée pour diffuser un message de façon immédiate et pertinente peut importe le type d'affiche (informatif, publicitaire, social, culturelle, de propagande...etc.), elle sera efficace si elle attire l'attention, suscite l'intéerer et le sympathie du public cible ; elle a comme objectif de transmettre des renseignements sous forme de texte relais avec une image ou d'image graphique (une image ou symbole) texte. En effet l'affiche publicitaire cherche d'attirer le regarde d'être vu par un public plus large .

Problématique

Sous cet angle une problématique constitue notre thème de recherche est dégager la question

suivante : comment parvient-on à déchiffrer les stratégies secret d'un projet publicitaire sous forme une affiche publicitaire ?

Afin de répondre à cette problématique concernant à l'étude sociolinguistique des affiches publicitaires nous formulons les hypothèses suivantes :

□ □ La clé sociolinguistique sert à produire le sens de langage visuel dans l'image communicationnelle dans le but de transmission de l'information.

□ □ la compréhension des affiches publicitaires nécessite d'un code publicitaire bien précis pour la transmission du message.

□ □ La sémio-pragmatique au service des fabrications de sens afin d'influencée le lecteur

De ce fait, nous avons effectué notre étude de recherche en quatre chapitres. Dans le premier chapitre nous avons travaillé sur

l'autour de la publicité qui nous aide à découvrir les éléments qui contribuent dans la construction de l'image publicitaire, en suite, le deuxième chapitre c'est la publicité et son évolution en Algérie .état des lieux

chapitre trois nous allons faire une analyse sociolinguistique sur des

affiches publicitaires ; cas de la ville de souk ahras . En fin une autre analyse sociolinguistique , nous somme clôturé notre travail par une conclusion générale qui met la lumière sur les résultats

obtenus.

Chapitre 01
Autour de la publicité

Introduction partielle :

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

D'après cette définition, nous disons que la publicité est omniprésente dans notre vie quotidienne, elle est le miroir de la société moderne. Pour la comprendre, il faut répondre à ses questions: c'est quoi la publicité ? Est-ce qu'il y'a une forme précis pour la publicité ? Et quels sont les supports qui prennent en charge une publicité ?

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

1. Définitions de la publicité :

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

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

Une encyclopédie libre en ligne sur wikipedia définit la publicité 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 nommé non incitative dans le sens où elle crée une association positive d'une compagnie (publicité d'image) sans inciter directement le récepteur ».

D'après cette définition, nous pouvons dire que la publicité c'est l'ensemble des annonces destinées au public et qui cherche toujours à exercer une action psychologique à des fins commerciales. C'est aussi de faire connaître un produit consommable au destinataire et d'inciter ce dernier à l'acquérir avec des méthodes de persuasion. Or, réduire la publicité à un rôle exclusivement commercial n'est pas une définition satisfaisante pour

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

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

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

Là encore, ces propos de Salacrou rendent compte de deux types de communication que nous trouvons dans la publicité : l'un commercial et l'autre symbolique. De plus, elle présente une culture qui ne peut exister que dans la société moderne en employant des stratégies linguistiques dans des créations publicitaires diffusées par des agences spécialisée.

2. Types de publicité :

L'histoire de la publicité nous informe qu'elle puisse de plusieurs disciplines (psychologique, économique et linguistique) pour garantir la réussite de la campagne publicitaire d'un produit. S'il est vrai que la réalisation d'une création publicitaire se réalise sur la base d'un sondage auprès des consommateurs, cela impose certaines théories que les publicitaires mettent à leurs dispositions. Dans leur étude sur le discours publicitaire, J.M.Adam et M. Bonhomme distinguent plusieurs types de publicité que nous présentons ici.

2.1. La publicité mécaniste :

Dès années 1950 qui par des procédés béhavioristes, vise à faire acheter à tout prix le produit présenté, indépendamment des besoins. Donc le consommateur dans cette théorie est vu comme passif et conditionné. En termes pratiques, il suffit d'avoir un bon stimulus (slogan, affichages, image...) pour déclencher l'acte d'achat envers un produit.

Médecin et physiologiste russe, Pavlov (1849-1936) a présenté sa théorie sur le réflexe conditionné en 1903. Dans son expérience sur le chien, la présentation de la nourriture (stimulus inconditionné) accompagnée par le battement d'un métronome (stimulus conditionné) a provoqué la salivation (une réponse inconditionnée). On parle ici de l'association d'une réponse programmée, déclenchée initialement par un stimulus conditionné, à un stimulus neutre qui ne déclenche normalement aucune réponse.

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

Pour illustrer la mise en œuvre de la théorie pavlovienne dans la pratique publicitaire, nous prenons, à titre d'exemple, une affiche conçue par l'opérateur de téléphonie mobile d'origine égyptienne « Djezzy¹ ». Dans cette publicité fixée dans plusieurs lieux de la ville de Souk-Ahras, Djezzy utilise une méthode précise pour présenter son offre à ces clients. Cette technique du matraquage publicitaire consiste à répéter plusieurs fois la même affiche, le même slogan avec les mêmes mots afin de le pousser à réagir, d'attirer son attention et de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit...



Figure n° 01 : Photo d'une publicité Djezzy. -Cartier Paoulou -1 -

2.2. La publicité suggestive :

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu, elle s'appuie sur ses sentiments, ses pulsions. Contrairement à la publicité persuasive qui fait intervenir la raison du consommateur. Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image qui permet d'influencer l'inconscient du récepteur. En effet, Freud a démontré que les individus étaient gouvernés par leur inconscient et leurs désirs, et c'est ce que les publicitaires vont exploiter pour réaliser l'acte d'achat. Donc comment la publicité peut s'adresser à notre instinct ?

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

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

¹-Créée en Juillet 2001, Orascom Télécom en Algérie(OTA) est une entreprise de droit algérien, elle est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile et des nouvelles technologies, avec 10 millions d'abonnés.

Le fantasme : C'est l'accomplissement d'un désir inconscient, tel le fantasme de toute puissance, basé sur le mythe de la puissance et de la performance, que l'on retrouve dans les publicités de voitures ainsi que l'audiovisuel. Par exemple, dans la publicité de Toyota, on voit un homme qui vit dans la nature, après il va croiser le chemin pour devenir un homme civilisé (costume- cravate...). Ceci traduit le caractère de toute puissance que possède la voiture Toyota.

Ainsi que le fantasme sexuel, se rapporte aux pulsions sexuelles de Freud (le ça), employé précisément dans les publicités de parfums, de glaces. Par exemple, si nous observons la publicité Farewell Frigidity, on voit directement la connotation sexuelle de cette publicité. Cela est présenté par une jeune fille qui joue avec sa petite cuillère sur ses lèvres et sa bouche.

La projection : c'est une opération qui localise sur les sentiments, les qualités, les désirs qu'une personne cache ou refuse. La projection est à l'œuvre dès qu'on lit une image: il peut s'agir de l'interprétation d'une situation mettant en jeu des personnages. Selon Barthes, le texte dans une image à une fonction d'ancrage, il dirige le sens et donc limite la projection de l'image. La projection a un effet conatif de mémorisation.

L'identification: c'est un processus psychologique qui traduit le fait que l'individu s'identifie à un modèle. Ce qui va provoquer l'acte d'achat, c'est le fait de donner aux consommateurs l'impression de se reconnaître dans des situations, des personnages, des comportements suffisamment avantageux pour que ce dernier ait envie de s'identifier à cette représentation imaginaire. C'est l'image idéalisée de soi. Par exemple, dans la publicité suivante, qui s'adresse en particulier aux cuisinières, vu que se sont-elles qui font les bons plats. La consommatrice peut s'identifier à cette petite famille qui est heureuse grâce à l'utilisation du fromage (la Vache qui rit) dans les repas. Comme le slogan dit: quand la vache qui rit rit, c'est vachement réussi.

L'affiche ci-dessous est une publicité qui présente une marque de fromage (La Vache Qui rit).

Historiquement, la Vache qui rit est l'une des premières marques de fromages industriels les plus connues en France; elle a été créée à une époque où ce domaine d'activité était largement artisanal ou de production fermière. Très longtemps associée à un seul produit, la marque La Vache qui rit est devenue une marque « ombrelle » qui se décline sur plusieurs produits différents.

Cette photo interprète un désir inconscient de la puissance et l'importance que représente la vache. Mais cela nous ne met pas à l'écart de ses limites malgré l'effet majeur de ce type de publicité. L'insistance sur le désir à réaliser peut éloigner du produit et négliger sa valeur.



Figure n° 02 : Photo de la publicité de la Vache qui rit.- Cartier Chaabani

2.3. La publicité persuasive et informative :

Dans cette théorie, le consommateur est avant tout un être rationnel et conscient à qui on présente un produit pour satisfaire au mieux ses besoins et de le convaincre avec des arguments. Cette théorie s'appuie sur le schéma théorique d'A.I.D.A² :

A: attirer l'attention (le publicitaire doit d'abord capter l'attention de son client en discutant de ses besoins).

I: susciter l'intérêt (par la création d'une envie de connaître plus sur le produit à vendre)

D: provoquer le désir (puis, une bonne connaissance du produit va exciter un désir profond de le posséder).

A: déclencher l'achat (enfin, le client va agir).

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

Voyons l'affiche ci- dessous. C'est une publicité pour une nouvelle marque de fromage qui porte le nom de « Tartino ». Elle a pour but de convaincre les consommateurs à acheter ce produit d'où le recours à sa performance. Le publicitaire à utiliser ses expressions solides « Koul Mhani, Ghir Tartino Wala Walou ! ».

²-Schéma élaboré en 1898 par le publicitaire américain Elmo Lewis, pour déterminer les différentes phrases que doit respecter et suivre un message publicitaire.



Figure n°03 : photo de la publicité Tartino. –Cartier Chaabani -

De ce fait, cette stratégie employée par les théoriciens pour convaincre les consommateurs à acheter facilement un produit, est maintenant critiquée puisque l'acte d'achat n'est pas toujours issu d'un raisonnement rationnel surtout avec la standardisation, la concurrence qui rend difficile la différenciation et le choix entre les produits. Encore, ils oublient que le client « n'est pas une plaque sensible facilement influençable par des messages mnémotechniques », comme le dit D .Genzel (1983 : 16).

2.4. La publicité intégrative ou projective :

Le postulat de ce type est que la publicité met en évidence des normes et des stratégies appartiennent à un groupe social déterminé et le produit publicitaire ou la marque en porte les signes. C'est un outil par lequel l'objet publicitaire renforce non seulement le statut social du spectateur, mais en plus, il garantit sa “ promotion sociale ”.



Figure n° 4 : photo d'une publicité Oppo Algérie.-Cartier Hamma Loulou -

La publicité ci-dessus peut avoir une influence sur le consommateur, car elle confère au produit (une marque de Smartphone mobile) les signes d'un groupe valorisant (les footballeurs) représenté ici par FC Barcelona Official Partner Qatar Airways, constitué de plusieurs joueurs: l'attaquant (Lionel Messi), l'attaquant (Neymar), au milieu de terrain (Andrés Iniesta), l'attaquant (Luis Suárez) et le défenseur (Gérard Piqué).

3. La spécificité du discours publicitaire :

Dans leur ouvrage consacré à l'argumentation publicitaire, J.M. Adam et M. Bonhomme s'accordent sur une complexité pragmatique (textuelle) et sémiotique (iconique) du discours publicitaire.

Pour eux, le discours publicitaire est pluri code qui présente une structure sémiologique mixte et qui mobilise à la fois texte et image (ou son) dans une articulation harmonieuse.

Texte et image sont associés pour établir une communication singulière et présenter un produit ou un service. Cette communication publicitaire dépasse le simple schéma de la communication de Jakobson (1963). Sa particularité est marquée en premier lieu par le caractère payant de la prise de parole de l'instance émettrice dans la mesure où la moindre annonce nécessite un investissement élevé et une dépense d'argent.

En second lieu, il s'agit d'une « communication différée dans l'espace et dans le temps », médiatisée et distanciée par ses supports journaux et autres, selon les propos de J-M. Adam et M. Bonhomme (2010 : 23), adressée à un destinataire qui ne l'attend pas, qui interpelle pour le convaincre.

Austin (1970), dans une approche pragmatique, a montré que la fonction du langage vise à accomplir des actions, elle dépasse la simple description du monde. Pour lui, trois dimensions des actes de discours complémentaires sont accomplis par un locuteur au moment de l'énonciation :

- **Un acte locutoire** : Production d'un énoncé selon des signes linguistiques.

- **Un acte illocutoire** : Intention de l'énonciateur en ce qui concerne la production d'un énoncé (déclarer, promettre, interdire...).

- **un acte perlocutoire** : L'effet produit par la production de l'énoncé.

En nous inspirant de la terminologie classique d'Austin, sur les actes du langage, nous découvrons que, au niveau locutoire, le discours publicitaire comprend une structure mixte (texte et image) ; au niveau illocutoire, il présente deux visées plus complémentaires : une visée informative explicite qui a la forme d'un acte de langage « constatif » et une visée argumentative implicite, donc un acte de langage directif. Pour justifier la particularité argumentative de la publicité, B. Brochand et J. Lendrevie (2001 : 04) affirment : « Qu'elle est proche de la démarche de l'avocat que de celle du journaliste, elle ne vise pas l'objectivité, elle se sait, et on la sait, unilatérale et subjective. Elle cherche à influencer des attitudes et des comportements, pas seulement à transmettre des faits».

Donc, l'objectif principal de la publicité est de transmettre des informations argumentatives qui visent à influencer sur l'autre (le récepteur).

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

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

4. Véhicules du discours publicitaire :

Dans les ouvrages traitant de la publicité et du marketing, on trouve que les supports de communication publicitaire recouvrent deux moyens de communications (les mass-médias et hors-médias) que l'annonceur recourt pour faire la publicité d'un produit. Ces moyens ont suivi une longue évolution à travers l'histoire.

4.1 Les mass-médias :

Les médias de masse sont l'ensemble des formes de communication interactive qui touchent un public large et se caractérisent par une excellente possibilité de ciblage. Ils rassemblent la publicité via la presse écrite, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage, internet ou encore la téléphonie mobile sous forme de SMS. Ces moyens de communication font preuve d'une présence de plus en plus puissante vu l'impact qu'ils produisent sur les cibles et la richesse aussi de leurs formes : spots télévisés ou radiophoniques, affiches de formes variées, annonces, bandeaux sur internet... Ils entretiennent un lien étroit avec la publicité et jouent un rôle crucial dans les

changements socio- culturels, parfois ils sont le miroir d'une culture et le moteur de son évolution. Dans ce sens, B. Brochand et J. Lendrevie (2001 : 19) confirment que le terme «Publicité» est synonyme de « publicité média », c'est-à-dire des dépenses, des annonceurs, des agences et des médias. Selon cette définition, la publicité est l'ensemble de messages diffusés par un annonceur qui paie un média de masse : presse écrite, affichage, radio, télévision, cinéma, auxquels on ajoute actuellement l'Internet.

De plus, P. Eveno (2004 : 17) écrit à juste titre : « qu'en dépit des contributions des historiens des temps anciens, qui affirment, avec un certain nombre d'arguments publicitaires à la clé, que la publicité a été conçue dans la Grèce ancienne ou au Moyen Âge, la publicité est née dans les médias et par les médias ».

Chaque supports comporte alors spécificités, atouts et limites qu'il faut connaître afin de choisir un support le mieux adapté à vos cibles, objectifs, enjeux mais aussi contraintes et budgets.

4.2. Les hors-médias :

Le terme « hors-média » regroupe historiquement l'ensemble des techniques de communication marketing autre que ceux des médias nommés de masse. La communication « hors-médias » est représentée par des moyens nouveaux, comme les mass-médias. Ils sont moins importants et ne reçoivent pas les mêmes recettes publicitaires que les mass médias. Parmi les supports « hors-médias » les plus connus, nous citons à titre d'exemple le marketing direct, les relations publiques, la publicité sur lieu de vente (démarche utilisant l'offre des cadeaux pour séduire les consommateurs), le mécénat ou encore la communication événementielle (qui vise la valorisation d'une marque ou d'un produit par le soutien d'une personne connue, d'une association...). Cette notion de « hors-médias » est souvent utilisée pour ventiler les investissements marketing/ communication des annonceurs

5. L'affichage comme un moyen publicitaire:

5.1. Définitions :

Selon 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 ».

Le dictionnaire Le Petit Robert (2007) a essayé de présenter l'affiche comme : « Une feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés ».

L'affichage ou publicité extérieure est le support média le plus ancien mais aussi le plus incontournable. Son objectif principal est d'attirer l'attention de plus grand nombre d'individus circulant dans la rue. Elle apparaît sous diverses formes du type panneaux 4x3, les réseaux transport (métros, autobus, gares, trains, taxis), les mobiliers urbains (airbus, kiosques, murs peints...), l'affichage mobile (véhicules équipées de panneaux qui parcourent les villes, l'affichage aérien) et autres affiches comme les chariots, les parkings, etc. L'affichage impose

son omniprésence, il est moins coûteux en tenant compte de son efficacité : il est rapide et facile à mettre en place, de sélectionner les lieux d'affichage en tenant compte de public ciblé.

5.2. Ses constituants :

5.2.1. Le signifiant iconique :

Nous employons le terme « signifiant iconique » dans la publicité pour désigner l'image ou le visuel.

L'image a été toujours au centre des recherches dans les approches sémiotiques dont le fameux travail d'analyse de la publicité Les Pâtes Panzani menée par R. Barthes en (1964). Pour lui, l'image publicitaire consiste en une imbrication étroite de deux sous-systèmes sémiologiques perçus simultanément, mais qu'on peut hiérarchiser.

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

L'image publicitaire se caractérise par deux propriétés paradoxales : elle est à la fois transitive et intransitive (J- M. Adam et M. Bonhomme, 2010). Sa transitivité s'explique par la création « *d'un analogon de réalité qui l'érige en ancrage référentiel de l'annonce* » (J- M. Adam et M. Bonhomme, 2010 : 56), et non seulement par l'évocation de son objet. Son intransitivité existe dans sa compacité et sa présence envahissante dans les cerveaux des gens qui la voient et son grand pouvoir d'être mémorisée. Pour J. Martinet(60-59 : 1973), « *la façon la plus directe de faire connaître un objet pour autrui, c'est de lui présenter l'objet lui-même (...). A défaut, on peut lui présenter une « image », c'est-à-dire un autre objet qui ressemble au premier (...). Ce dernier objet nous allons l'appeler un icône* ». Cette citation de J. Martinet explique un rapport et un lien entre l'image et l'objet, autrement dit entre le représentant (l'icône) qui va refléter sur le représenté (l'objet).

Cependant, ce rapport et cette ressemblance n'est pas toujours présent et établi, car l'icône peut être inspiré d'un rêve, d'une imagination, et donc l'icône devient conventionnel (un symbole).

« *Le symbole est fondé sur une convention sociale, par opposition à l'icône et à l'indice* » (Peirce, 1978 : 162). A partir cette convention sociale, nous pouvons renforcer cette remarque par l'exemple suivant : la justice se symbolise à la balance.

L'image publicitaire se trouve en premier dans l'histoire de la publicité d'un point de vue sémiologique, du fait qu'il repose sur une étroite proximité et sur un continuum avec son référent.

5.2.2 Le signifiant linguistique :

Le signifiant linguistique, le texte tout court est incontournable, qui détient une double fonction: d'ancrage et de relais (R. Barthes, 1964). D'ancrage car il encadre et fixe les différents sens que peut contenir un message iconique, donc il ancre les sens possibles ; de relais car il guide le lecteur dans l'exploitation et dans la lecture de la publicité. Il véhicule des sens qui ne figurent pas dans l'image. Trois grands constituants structurent le signifiant linguistique en publicité : la marque, le slogan et le rédactionnel.

5.2.2.1 La marque :

C'est un signe matériel et distinctif qui permet à toute personne morale ou physique de distinguer le produit dans une classe, en créant un monopole d'exploitation. Nous entendons par cette expression, la possession exclusive d'une marque, sa défense dans le marché économique, l'augmentation de taux de production de cette marque (nom, logo...). Le produit peut être simple ou composé de plusieurs signes verbaux ou iconiques.

La marque nous aide à différencier entre les produits et les services d'une société de ceux de la concurrence. Elle doit avoir une spécificité sémantique qui joue le rôle de singularisation du produit (chacun d'entre eux comptant avec ses propres attributs, ses propres particularités, ses propres valeurs) en lui donnant une authenticité.

En plus, nous distinguons une marque appelée marque-signature, qui désigne, selon les propos de J- C André et R. Galisson (1998 :14), « la raison sociale de l'entreprise », aussi l'appellation marque- produit³ qui consiste à donner un seul nom par produit, ce qui aura par conséquence de ne lier les propriétés (c'est-à-dire l'image, le positionnement et l'identité) qu'à ce produit. La marque est un phénomène central des économies modernes qui dure dans le temps, donnée par des fournisseurs particulier du produit.

5.2.2.2 Le slogan :

Le slogan est une formule simple, courte, concise et originale, il est employé plus particulièrement en publicité et constitué d'une phrase d'accroche et une phrase d'assise. La phrase d'accroche est déposée en début de l'affichage, elle vise à attirer l'attention du lecteur; la phrase d'assise, complète et renforce la phrase d'accroche en donnant des informations complémentaires sur le produit. Elle est placée en fin de l'affiche.

³- J-C. André et R. Galisson(1998) utilise les expressions marque-produit et marque dans la marque alternativement.

5.2.2.3 Le rédactionnel :

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

5.2.3. Le logo :

« *Le logo, écrit J - M. Adam et M. Bonhomme (2010 : 62), constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot, fluctuant entre le langage et le dessin* ». Il prend son origine vers le milieu du 12^{ème} siècle. Il est l'abréviation du mot « logotype » qui signifie une représentation graphique d'un nom, d'une marque, d'un produit... Le logo est un élément clé de l'identification, qui sert à distinguer les produits entre les consommateurs et les concurrents d'un même secteur.

Le logo est souvent composé d'un texte (le logogramme) et une image. Ces deux éléments visent à représenter les valeurs d'un produit, à l'identifier et à donner des informations nécessaires sur son identité.

Conclusion partielle :

Dans les frontières de ce premier chapitre, nous avons seulement jeté un coup d'œil sur les points essentiels de la publicité et tout ce qui l'entoure, sans aborder tous ses côtés étant donné sa complexité pragmatique (textuelle) et sémiotique (iconique), l'intégration et la diversité des supports médias (les mass-médias et hors-médias)... Notre but est d'étudier l'évolution de la publicité dans notre ville (Souk Ahras) et d'élargir le champ de la recherche pour une approche sociolinguistique urbain de la publicité extérieure.

Chapitre 02

L'évolution de la publicité en Algérie

États des lieux

Introduction partielle :

Dans ce chapitre, nous commençons tout d'abord nos propos par une présentation de la publicité en Algérie. Ensuite, il sera question d'aborder l'évolution de cette publicité en Algérie, en répondant aux interrogations suivantes : Quels sont les étapes qu'à connues la publicité Algérienne ? C'est-à-dire (l'aperçu historique de cette publicité), Y a-t-il une autonomie publicitaire en Algérie ? Quelles sont les langues utilisées dans notre publicité ? Et que dictent les textes législatifs ? Sont-ils valides en matière de la politique linguistique relative à l'affichage urbain ? Puis, nous donnons les différentes définitions de la ville et une présentation de la ville de Souk-Ahras. Une fois ces points sont abordés, nous revenons sur notre étude avec ses détails, tout en proposant une description de notre corpus.

1. La publicité en Algérie :

Traditionnellement, La publicité est une activité commerciale très répandue et enracinée dans notre société algérienne.

De nos jours, la publicité moderne est envahissante, elle est présentée par un ensemble de pratiques qui résistent dès la naissance de cette dernière comme : vendeurs de marchandises, de vêtements, crieurs publics dans les marchés... Avec la colonisation française, elle a pris une nouvelle forme représentée dans la majorité en annonce et réclame. Après l'indépendance, elle s'est développée avec les mutations sociales, économiques et politiques, et elle est devenue l'un des moyens vantant le choix politique socialiste du pays.

Dans cette deuxième section, nous exposons l'évolution de la publicité en Algérie après l'indépendance, car c'est cette période historique qui nous intéresse dans notre recherche, elle relève d'une grande importance. Après, nous mettons en exergue les textes portant sur la langue de publicité et leur application sur terrain.

2. Évolution de la publicité en Algérie :

Le marché publicitaire algérien a connu depuis l'indépendance des restructurations et des évolutions considérables. Ce développement est lié au deux périodes différentes que nous développons dans ces paragraphes ci-dessous.

2.1. De l'indépendance à 1990 :

Au lendemain de l'indépendance, l'Algérie a subi beaucoup de changement sur le niveau économique, on trouve une création des institutions de souveraineté par le système politique algérien. Ceci s'est fait entre autres par les canaux de l'information.

Une première invention étatique pour la gestion de l'information s'est apparaît dans le décret du 1^{er} Août 1963 qui a confié à la RTA⁴ « *Le monopole de la diffusion radiophonique et télévisée sur tout le territoire national.* » (B. Mostefaoui, 2013 : 21). Le 09 novembre 1976, après treize ans, c'est toujours le même système politique installé en Algérie, mais cette fois le décret a acquis plus de force en donnant à la RTA le droit exclusif de l'exploitation de l'audiovisuel.

La naissance de l'A.N.E.P (l'Agence Nationale de l'Édition et de Publicité) en 1967 a servi cadrer le domaine de la communication et de la publicité et a donné vie à une action publicitaire et à un marché publicitaire timide. L'ordonnance n° 67-279 du 20 décembre 1967 a approuvé cette création de l'A.N.E.P dont le but est de promouvoir la publicité par tous les supports médiatiques et sa diffusion par les différents moyens comme l'a dit l'article 5 intitulé « objet, but et moyens : cet article *traite pour la diffusion de la publicité avec tous les organes de presse d'information, ainsi qu'avec tout organisme industriel ou commercial. Elle peut créer, acquérir ou prendre en location tout panneau et emplacement susceptible de recevoir la publicité* »⁵

Cette ordonnance a été renforcée par un autre n° 71-69 du 19 octobre 1971 portant institution du monopole de la publicité commerciale. Elle est venue ajouter dans son article n° 02 que :

- L'agence nationale d'édition applique ce monopole pour tout produit ou service algérien ou étranger.
- Elle exerce aussi ses stratégies de la production et de la diffusion de la publicité commerciale pour les produits ou services algériens à l'étranger⁶.

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

Les années qui suivent, exactement en (1980) ont connu la naissance du premier texte législatif relatif aux médias : la loi 06 février 1980 portant code de l'information. Elle a souligné le cadre général de la politique de

⁴-Radio Télévision Algérienne.

⁵- Article 5, Ordonnance n°67-279 du 20 décembre 1967, Journal officiel de la république algérienne 5 janvier 1968. Consulté le 16 février 2014.

⁶ - L'ordonnance n°71-69 du 19 octobre 1971 portant institution du monopole de la publicité commerciale, Journal officiel de la république algérienne du 05 novembre 1971. www.joradp.dz. Consulté le 10 Avril 2014.

l'information en Algérie. Son premier article affirme que : « le secteur de l'information est un secteur des secteurs de souveraineté nationale, l'information est l'expression de la volonté de la révolution ». Ces propos signifient le pragmatisme du pouvoir comme le dicte l'article 05 du même code : « L'orientation des publications d'information générale, de l'agence de presse, de la radiotélévision et de la presse filmée est de la compétence exclusive de la Direction politique du pays... »⁷ .

Durant cette période, des nouveaux décrets ont vu le jour pour offrir à l'A.N.E.P de plus de pouvoir en définissant ses objectifs, son organisation et sa mission.

2.2 De 1990 à nos jours :

A partir de 1990, des initiatives commencent à voir le jour, des pas énormes ont été franchis dans ce contexte et des investissements publicitaires qui ne cessent d'écrire l'histoire de ce marché. Donc, l'Algérie a adopté l'économie du marché qui a provoqué l'apparition de plusieurs institutions d'informations (la naissance de beaucoup de journaux arabophones et francophones, la création de canal Algérie exactement en 1994 etc.).

Dans cette période, l'Algérie est passé au statut de communication, celui de l'ouverture du champ médiatique et d'élargissement du paysage audiovisuel qui « sera renforcé par la création de chaînes thématiques spécialisées et ouvertes à toutes les opinions, dans leur diversité »⁸ .

Le marché publicitaire algérien apparaît comme un partenaire de l'économie vu le volume des espaces publicitaires offerts et exploités, les solutions technologiques proposées, la structuration du secteur et la segmentation des marchés. L'importance du marché est due à « *l'émergence de pôles industriels qui se basent sur des stratégies publicitaires importantes comme stratégie de pénétration sur le marché et de perpétuer la marque* »⁹

Malgré ce développement considérable et rapide, le marché publicitaire algérien souffre d'un désordre remarquable ceci l'absence d'une loi organisatrice assurant le bon fonctionnement et déroulement du secteur. C'est vrai qu'il ya des décrets, des lois, des statistiques qui montrent l'importance du marché publicitaire algérien, mais reste toujours une partie fondamentale de mettre un organisateur du secteur, un encadrement juridique, identification ses acteurs...

⁷ - Loi du 06 février 1982 portant code de l'information. Journal officiel de la république algérienne n° 06 du 09 février 1982. Consulté le 28 Mars 2014.

⁸-Décret n° 86-283 du 02 décembre 1986 portant réorganisation de l'agence nationale d'édition et de publicité. Consulté 30 mars 2014

⁹- M.Benachour, (2010), « Marché de la publicité : l'ANEP, le privé et la sous-sol traitance/ 01 milliard de dollars, un décret et des interrogations », in le financier du 05-07-2010. [http://www.lefinancier.dz.com.](http://www.lefinancier.dz.com/) / archive. Consulté le 01 mars 2014.

3. Le code linguistique de la publicité algérienne :

3.1. Que dicte la loi :

Chaque État cherche à imposer ses idées et son idéologie en utilisant ses appareils qui désigne selon le philosophe français F. Althusser sous le nom d'Appareils Idéologiques d'Etat (AIE) et qu'il a défini comme :

- Un certain nombre de réalités qui se présentent à l'observateur immédiat sous la forme d'institutions distinctes et spécialisées.

Parmi cette liste exhaustive de ces appareils, deux ont attiré notre attention et curiosité : AIE de l'information (presse écrite, télévision...) et AIE juridique (lois, décret, arrêté,...). La première institution (AIE juridique) est nommée supra. Quant à la seconde représentée par l'ensemble des textes de l'information est infra.

« L'arabe est la seule langue officielle » selon la constitution algérienne. Pour cette raison, on trouve que les pratiques publicitaires sont gérées jusqu'à aujourd'hui par le décret n° 74-70 du 03 Avril 1974 portant sur l'arabisation de la publicité commerciale algérienne qui dicte dans son premier article que : « *la publicité commerciale produite et diffusée sur le territoire national doit être exprimée en langue arabe* »¹⁰

Ce décret favorise la politique d'arabisation menée dans la période post coloniale par notre régime algérien, et surtout après l'avènement du président algérien Boumediène au pouvoir le 19 juin 1965, qu'il a promu plusieurs lois en faveur de l'arabisation, de l'enseignement, de l'administration,...en s'appuyant sur la « dynamique islamique », l'écrivain algérien Boudjedra affirme : « *la langue arabe est une langue sacrée pour les algériens, puisque langue du Texte, c'est-à-dire du texte coranique* » (Boudjedra, 1992/1994 : 28-29).

Ce décret affirme que la langue arabe est comme seule langue de publicité, et le recours à une langue étrangère ou seconde doit être conçu comme « reproduction complémentaire traduite ou transposée ».

« *En Algérie, le français conserve le statut de langue seconde pour toute une génération d'Algériens colonisés, il a laissé des traces importantes sous forme d'emprunts dans l'arabe dialecte* » (Dabène 1981 : 39).

3.2. Qu'affirme le terrain ?

Une observation curieuse du champ publicitaire algérien fait découvrir et ressortir plusieurs langues qui coexistent (l'arabe dialectal, l'arabe classique, le français, l'anglais...). Cette multitude de langues interprète la

¹⁰ - Décret n° 74-70 du 03 Avril 1974, Journal officiel de la république algérienne du 09 Avril 1974 .www.Joradp.dz.com. Consulté le 20 mars 2014.

rupture entre le conçu et le vécu, entre l'institué et l'informel, et nous amène vers une compréhension de la non-conformité des messages publicitaires avec les orientations de la politique linguistique de notre environnement.

2

4. Définition de la ville :

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

Ces questions me semblent claires dans une recherche mais nécessaires. Un ensemble de sociologues, des penseurs, des sémioticiens, des archéologues, des géographes, n'ont jamais cessé débattre les deux notions contradictoires : l'urbain et le rural et de donner des définitions standards à la ville. Des définitions divergentes qui présente la ville de différentes opinions, mais qui convergent vers un principe fondamental :

Depuis longtemps, la ville est un noyau social où habite un ensemble d'individus, à caractère multiforme, central dans les différentes civilisations.

Nous ne pouvons pas faire de longues démonstrations en faveur des premières villes du monde ou de proposer une nouvelle définition à la ville, car nous sommes ni historiens, ni archéologues. Mais nous tentons de sélectionner des définitions proposées et choisir une qui rend compte de la spécificité de l'espace urbain.

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

D'un côté, une ville statique ou figée, du moins circonscrite pour un temps dans des cadres matériels; de l'autre côté, une ville dynamique, composée de citoyens et de groupes en relation.

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

La dimension politique s'accompagne par le réel des lieux de la ville qui « *fait apparaître la singularité des habitants et de leur expérience de la ville* » (ibid.). B. Lamizet a (ibid. : 180) a défini le réel des lieux des villes, il écrit :

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

Le second ordre, complémentaire au premier, est celui du nombre et la dynamique des individus qui l'habitent et la nature des relations qui les reliait. Dans les villages, on trouve l'intimité et les relations profondes qui laissent la place à l'individualisme, à l'industrie, aux intérêts monétaires, à une culture qui oppose la ville au village. Les deux termes se distinguent également par la nature des activités exercées : la vie « banale » basée sur le travail de la terre au village cède la place à la vie prestigieuse de la ville, centre d'activités commerciales et administratives.

Nous parlons d'une ville là où l'agglomération atteint une certaine densité, qui dépasse un certain seuil dont l'estimation varie d'un pays à un autre. La loi n° 06- 06 du 20 février 2006 portant la loi d'orientation de la ville, dans son article 03 du chapitre 02, entend par une ville : « toute agglomération urbaine ayant une taille de population en disposant de fonctions administratives, sociales, économiques et culturelles ». Par exemple, une ville moyenne comprend entre cinquante mille et cent mille habitants et une petite ville entre vingt mille et cinquante mille habitants.

5. La ville en sociolinguistique urbaine :

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

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

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

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

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

La langue véhiculaire peut être une langue du groupe dominant (Le Wolof par exemple à Dakar), une langue créée (pidgin)... Quant à la langue vernaculaire, elle est une langue à fonction identitaire, c'est-à-dire, une

langue utilisée par un groupe sociale ou une ethnie (l'arabe à Marseille, à titre d'exemple) pour se différencier des autres peuples.

Donc, la première intervention d'un chercheur serait sur la forme des langues et l'effet du facteur urbain et sur le statut de chacune des langues en présence, autrement dit, la gestion du plurilinguisme loin des décisions de politiciens.

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

Une ville se définit par l'existence des critères de variance entre la structure socio-spatiale et la stratification sociolinguistique. En sociolinguistique urbaine, nous passons de la ville comme espace donné à la ville comme espace construit. Mais construit par qui ? Et par quoi ? La réponse est que la ville est un espace construit par les discours des acteurs sociaux qui circulent.

Des traces d'une appropriation symbolique de l'espace comme: affichages publicitaires, graffitis, usage toponymique urbain...qui font de la ville un lieu linguistique habité. A propos des affiches, V. Veschambre (2005: 291) écrit :

Derrière ces affiches, il ya des acteurs, des groupes sociaux, des intérêts économiques et politiques, pour lesquels l'appropriation symbolique de l'espace public est un enjeu pour délivrer des messages et manifester une présence, une force, une légitimité. Seront donc étudiés les discours entretenus par les locuteurs dudit espace urbain sur les langues et leurs variétés. En d'autres termes, ce sont les représentations sociolinguistiques associées à chaque groupe social qui seront au centre de cette analyse. Emprunts aux sciences humaines, le concept de représentations, affirme M. Leblanc (2010: 19) : a fait son apparition en linguistique dans les années 1970 en grande partie grâce aux travaux de William Labov. Par représentations linguistiques, on entend l'image mentale que les locuteurs se font de leur langue, de leur façon de la parler, de sa légitimité.

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

5.3. La ville comme productrice lexicale du langage :

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

Un espace discursif avec lequel nous pouvons saisir la structure sociale et l'organisation spatiale dans son hétérogénéité. « *Il faut partir de la ville, en comprendre les constructions matérielles et sociales, mais aussi il faut*

comprendre la force et le rôle des langues dans la définition des villes, voire dans leurs changements sociaux » (C. Moise, 2003 : 57).

Des langues se côtoient, se confrontent mais elles changent et évoluent aussi dans une ville.

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

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

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

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

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

6. Présentation de la ville de Souk-Ahras :

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

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

Le territoire de la commune de Souk-Ahras est situé au Centre-Est de la wilaya, elle occupe une superficie totale de 812 km².

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

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

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

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

7. Le corpus :

7.1 Cadre général du travail :

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

7.2. Problématique générale :

Le développement technologique, économique et social se répercute sur la vie sociale des gens de façon à ce qu'il conduise à un changement considérable au niveau de la commercialisation des produits et des services. L'apparition de nouvelles technologies d'information et de communication et l'essor des médias a procuré aux entreprises et aux sociétés des supports efficaces pour commercialiser leurs produits. Ainsi, la publicité est devenue omniprésente dans la télévision, la radio, les journaux, les magazines, l'internet, les affiches, bien que ces dernières existaient depuis longtemps mais celles de nos jours ne sont plus comme celles d'autrefois ni au niveau de leur forme ni au niveau de leur composition. Dans cette perspective, pour atteindre ses objectifs, la publicité

manipule un diamétralement différent des autres discours, un discours distingué par ses particularités linguistiques, par ses enjeux et par ses finalités.

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

√ Quelles sont les spécificités linguistiques du discours publicitaire ?

√ Quelles sont les langues utilisées dans le discours publicitaire ?

√ Peut-on parler d'une stratification sociale des affiches publicitaires ?

√ Quelles perspectives peut-on envisager pour l'emploi de l'arabe algérien dans la publicité ?

7.3. Hypothèses :

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

7.4. La méthodologie :

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

La partie théorique : regroupe deux chapitres : Dans la première partie de notre travail, nous avons commencé par une introduction à la publicité. Nous avons présenté d'abord un aperçu général sur la publicité et son champ théorique. Ensuite, nous avons traité, son développement dans notre pays et ses lois organisatrices. Le deuxième chapitre concerne une justification du choix théorique et méthodologique de notre travail de recherche, il s'agit de présenter la ville en sein de la sociolinguistique urbaine.

La partie pratique : regroupe deux chapitres : dans une seconde partie, nous étudions les particularités linguistiques du discours publicitaires dans les affiches à partir d'un corpus que nous avons collecté de la ville de

Souk-Ahras. Nous examinons les paramètres et les lois qui régissent la distribution des affiches publicitaires dans les différents quartiers de cette ville.

Nous choisissons à la fois les deux méthodes d'analyses : quantitative et qualitative, pour donner plus d'efficacité à notre travail.

Une recherche quantitative, se concentre davantage dans les comptes et les classifications des caractéristiques et la construction de modèles et des figures pour expliquer ce qui est observé.

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

7.4.1 Le recensement des affiches :

Durant cette année (2016/2017), nous avons entrepris le repérage et le recensement des affiches publicitaires, implantées sur le territoire de la ville de Souk-Ahras. Il s'agit d'affiches relatives aux produits de consommation quotidienne, à la téléphonie mobile, aux élections, aux opérateurs téléphoniques (Djezzy, Mobilis, Ooredoo...), à l'électroménager...

7.5. Motifs du choix :

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

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

Conclusion partielle :

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

Nous avons tenté d'approcher l'appareil théorique et méthodologique qui permette d'apporter des réponses, de confirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées dans le précédent chapitre. Sachant que nous avons trouvé

beaucoup de difficultés dans le recensement des affiches publicitaires. Donc, notre corpus sera enrichi, complété et renforcé par l'analyse des affiches.

PARTIE PRATIQUE
ANALYSE SOCIOLINGUISTIQUE DES AFFICHES
PUBLICITAIRES.
(LA VILLE DE SOUK-AHRAS)

Introduction :

Après la première partie théorique, dans laquelle nous avons établi les concepts de base de la publicité, nous nous intéressons dans la seconde partie à la mise en application de notre étude. Ainsi, notre thème de recherche, étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire en Algérie (cas de la ville de Souk-Ahras), se fait à partir de la collecte d'un corpus variés des affiches publicitaires dans les quartiers de cette ville urbaine. Notre étude se répartit dans cette deuxième phase, en deux chapitres.

Dans le troisième chapitre, notre attention sera consacrée à l'étude linguistique des textes publicitaires. Ainsi, nous commençons par une analyse phonologique, morphologique et lexicale. Ensuite, nous nous focalisons dans le quatrième et dernier chapitre à une étude sociolinguistique de la mise en question de la répartition des affiches en fonctions des trois quartiers choisis socialement et économiquement disparates. Après, nous nous interrogeons sur les enjeux des choix des langues utilisées par les publicitaires et les corrélations entre les différentes publicités et le public ciblé. Enfin, nous nous penchons à mettre en question la présence de l'arabe algérien dialectal dans notre publicité, notamment sur les panneaux et les affiches publicitaires qui connues une émergence évolutive et frappante.

• Présentation du corpus :

Notre corpus est constitué de quarante affiches publicitaires collectées le 13/02/2017 et le 17/03/2017 à partir de trois quartiers socio-économiquement différents de la ville de Souk-Ahras : un quartier aisé (Hay Echahid), un quartier moyen (quartier Lagifek) et un quartier populaire (Bir Yousef). Les textes publicitaires en arabes standard et en arabe algérien sont transcrits en caractères phonétiques (Voir mon corpus dans l'annexe).

1. Étude de quelques phénomènes phonologiques :

Dans cette partie, notre objet d'étude est de mettre en évidence l'ensemble des caractéristiques phonologiques du discours publicitaires. D'après notre observation du corpus collectés, nous nous sommes rendu compte que ce genre de discours, met en œuvre des particularités et des spécificités phonologiques, comme tout autre discours, et que nous pouvons nommer des jeux de sons. Dans cette perspective, la prise en charge des aspects phonologiques relève d'une stratégie concertée et travaillée sur mesure par les annonceurs, elles ne sont pas une sorte d'improvisation.

Nous ne pouvons pas tout cerner dans cette étude, mais nous nous attarderons les aspects les plus récurrents qui font du langage publicitaire un langage distingué et spécifique des autres. En effet, nous étudions par classement : les types de syllabes finales et les types de mots les plus fréquents (monosyllabiques ou

polysyllabiques), dans le slogan et le texte publicitaire, les figures de mots, l'emprunt et la répétition (elle est l'un des ressorts majeurs de la publicité. Elle se présente en des modalités diverses : phonique, lexicale, sémantique, répétition du message ou entre message).

1.1. Les types de syllabes finales :

Dans les quatre langues utilisées (arabe algérien, arabe standard, français et anglais), on distingue entre les types de syllabes finales pour dégager, en fin de compte des fluctuations et des variations qu'ils existent.

1.1.1 . Arabe algérien (Aa) :

Ex. 1 : [m°3āhā tæq°diR].

Traduction : avec elle, tu peux !

Ex. 2 : [n°hib° kī n°kūnū mutæh°dīn].

Traduction : nous voudrions être solidaires.

Ex. 3 : [hæyyā].

Traduction : allez-y !

Ex. 4 : [kūnnīk°tī wil° hæd°Rā bātil°].

Traduction : connectez et les appels sont gratuits.

Ex .5 : [yan°shū bīh djæR°bīh°].

Traduction : c'est conseillé, essaye-le.

Ex.6 : [kul° al°fāydā wæ sūmā dīmā hay°lā].

Traduction : toute l'utilité et le prix est toujours exceptionnel.

Ex. 7 : [kūl° m°hænī, ġīR taR°tīnū wællæ wālū].

Traduction : tu manges à tête reposée, c'est seulement Tartino ou bien rien.

Ex. 8 : [al°binnā bizāf°].

Traduction : un goût succulent.

Ex. 9 : [d°yāl°nā].

Traduction : la mienne.

Ex. 10 : [mis^otāR šāf^o].

Traduction : chef super.

Ex. 11 : [dār^okum^o].

Traduction : votre maison.

NB : Mots avec syllabes finales ouvertes (désormais MSFO).

MSFO	MSFF
1) [m ^o 3āhā]	[tæq ^o diR]
2) [kī] [n ^o kūnū]	[n ^o hib ^o] [mutæh ^o], [dīn]
3) [hæyyā]	
4) [kūnnīk ^o tī] [hæd ^o Rā]	[^o wil] [bātil ^o]
5) [yan ^o shū]	[bīh] [djæR ^o], [bīh ^o]
6) [fāydā] [wæ], [sūmā] [dīmā], [hay ^o lā]	[kul ^o], [al ^o]
7) [m ^o hæni], [tīnū] [wællæ], [wālū]	[kūl ^o], [taR ^o] [gīR]
8) [binnā]	[bizāf ^o], [al ^o]
9) [d ^o yāl ^o nā]	
10)	[mās ^o], [tāR], [šāf ^o].
11)	[dār ^o kum ^o]

Mots avec syllabes finales fermées (désormais MSFF).

Tableau 1 : Les syllabes finales de l'arabe algérien.

1.1.2 Arabe standard (AS) :

Ex. 1 : [n^ohib^o al^odjāzāyīR^o].

Traduction : nous aimons l'Algérie.

Ex. 2 : [im^o tælik^o ættæmæyuz^o]

Traduction :

choisissez l'excellence.

Ex. 3 : [al^odjæw^odā hiyyā asāsūnā].

Traduction : la qualité est notre fondation.

Ex. 4 : [sæmmi3^o sawtik^o].

Traduction : entendre votre voix.

Ex.5 : [huk° wæ im°Ræh°].

Traduction : Sergé et Amusez-vous.

Ex. 6 : [mūsābækæt° qæh°wæt° aRūmā].

Traduction : concours d'arôme café.

Ex.7 : [mædā æf°dæl° dæw°q° liæt°bāqik° al°yaw°mīyyā].

Traduction : comment le meilleur goût à vos plats tous les jours.

Ex. 8: [3æRid° khāš° bil° an°tar°nīt°].

Traduction : offre spéciale internet.

Ex. 9 : [mūasæsæ šægīræ, tūmūhāt° kæbīrā].

Traduction : petit établissement, grandes ambitions.

Ex. 10 : [sūq° æhrās° turahibū bīkum°].

Traduction : Souk-Ahras vous-accueille.

Tableau 2 : Les syllabes finales de l'arabe standard

MSFO	MSFF
1)	[n°hib°] [al°djāzāyīR°]
2)	[im° tælik°] [ættæmæyuz°]
3) [al°djæw°dā] [hiyyā], [asāsūnā].	
4)	[sæmmi3°] [sawtik°]
5)	[huk°] [wæ im°Ræh°]
6) [aRūmā]	[mūsābækæt°] [qæh°wæt°]
7) [mædā] [al°yaw°mīyyā]	[æf°dæl°], [dæw°q°] [liæt°bāqik°]

8)	[3æRid°], [khāş°] [bil°an°tar°nīt°]
9) [mūasæsæ], [şægīræ], [kæbīrā]	[tūmūhāt°]
10) [turahibū]	[sūq° æhrās°] [bīkum°]

.1.1.3Le français :

Ex.1 : [lek.spɛk de sɛl.fje].

Ex. 2 : [pɛs.mɛs tɔ.ny!].

Ex. 3 : [mɔ.bi.li.z, lə pɛs.mje, lə sɛl e ly.nik a ku.vɛiʁ tut la.lʒe.vi].

Ex. 4 : [ɔk.tɔbɛ ʁoz, kaʁ nu sɔm tu kɔ̃.sɛvne].

Ex. 5 : [a.ly.ʁ, o bu də vɔtɛ mɔ̃d].

Ex. 6 : [fɔʁ.fɛ vi.dɑ̃ʒ].

Ex .7 : [lə sɔ.lɛʒ paʁ, mɔ̃ bɛʃ.zaʒ vɛst].

Tableau 3 : Les syllabes finales du français

MSFO	MSFF
1) [fje] [de]	[sɛl], [lɛk] [spɛk]
] 2tə], [ny]]pɛs]	[mes
3) [lə], [pɛs], [mje] [lə] [lə], [e], [ly]. [mɔ], [bi] [a], [ʒe], [vi] [ku]	[li.z], [sɛl] [nik], [lal] [vɛiʁ], [tut]
4) ([nu], [k [sɛvne]	[ɔk], [tɔbɛ], [ʁoz] [kaʁ], [sɔm]
(5[o], [bu], [də]	[a.ly.ʁ], [vɔtɛ], [mɔ̃d]
(6[fɛ], [vi]]dɑ̃ʒ], [[fɔʁ

(7 [lə], [sɔ], [ləj] [mɔ̃],]bɛɔ̃]	[paʁ], [zaʒ, [kɛst]
---------------------------------------	---------------------

En mettant les remarques suivantes au propos de l'aspect de types de syllabes finales qui prévalent dans le slogan et le texte publicitaire dans les exemples si-dessus:

Remarque 1 :

Après avoir comparé le nombre de mots avec syllabes finales ouvertes avec ceux à syllabes finales fermées dans les trois langues utilisées, on a relevé que sur 37 mots en AA il y'a 18 MSFO et 20 MSFF, sur 28 mots en AS il y'a 10 MSFO et 18 MSFF, et sur 54 mots en Français il y'a 31 MSFO et 23 MSFF. Cette prévalence des syllabes finales ouvertes en Français relève de la nature de son système phonologique caractérisé par la prédominance du vocalisme, alors qu'en AA et en AS leur système phonologique est caractérisé par la suprématie du consonantisme, le vocalisme est présenté par les brèves [a], [u], [i].

Remarque 2 :

Concernant les types de mots utilisés quant au nombre de syllabes. On marque la présence similaire des mots monosyllabiques en français qui sont globalement des conjonctions, des déterminants, des prépositions (de, du, le, les, tout, des, etc.) et rarement des noms ou des adjectifs (seul, monde, vie, rose, etc.), et des mots polysyllabiques de nature verbes, noms, adjectifs (concernés, premier, promesse, prenez, l'Algérie, etc.). Cependant, on AA et en AS se sont les mots polysyllabiques qui ont la grande occurrence, mais quant à la nature des mots, les monosyllabiques sont le plus souvent des prépositions, des adverbes, des conjonctions de coordination (/wæ/, /wil°, /bil°, /ki/, etc.) et rarement des verbes.

1.2 La répétition phonique : Nous pouvons distinguer quatre aspects : répétition des rimes (syllabes finales), répétition des syllabes initiales, allitérations et assonances.

1.2.1 Structures avec répétition des rimes (syllabes finales) :

Ex. 1: [yan°shū bīh, djæR°bīh°] <<<< **rime** \i\

Ex.2: [gīR taR°tīnū wællæ wālū] <<<< **rime** \o\

Ex .3: [mūasæsæ ʃægīræ, tūmūhāt° kæbīrā] <<<< **rime** \a\

Ex. 4: [li.bɛʁ.ti, kūnnīk°tī] <<<< **rime** \i\

Ex. 5 : [t°rūtīnāt°lirribæh°, huk° wæ im°Ræh°] <<<< **rime** \a\

1.2.2 Structures avec répétition des syllabes initiales :

Ex. 1 : [n°hib° kī n°kūnū mutæh°dīn, n°hib° al°djāzāyīR°] <<< \n°hib°\ \n°kūnū\ \n°hib°\

Ex. 2 : [al°ab°wab al°mæftühæ, tū3īdu lakum° al°ib°tīsāmā] \ >>>al°ab°wab\ \al°mæftühæ\ \al°ib°tīsāmā \

Ex. 3 : [m°3ākum° li3ināyatihum, mūrāqaba lil°djawdā] <<< \m°3ākum°\ \mūrāqaba\ \ et \ \li3ināyatihum\ \lil°djawdā\

Ex. 4 : [ir°bah°, id°jma3, ir°sil° ilā al°3ūn°wān°] <<< \ir°bah°\ \id°jma3\ \ir°sil°\ \ilā\

1.3 Les assonances (répétition de mêmes voyelles) :

Ex. 1 : [pɤə.ne vətɤ ã.vəl].

[ɔ] 2 fois

Ex .2 : [al°ab°wab al°mæftühæ, tū3īdu lakum° al°ib°tīsāmā].

[A] 10 fois, [u] 3 fois.

Ex .3 : [n°hib° kī n°kūnū mutæh°dīm, n°hib° al°djāzāyīR°].

[i] 5 fois, [u] 3 fois.

Ex. 4 : [lɛk.spɤɤ de sɛl.fjɛ].

[ɛ] 3 fois.

Ex. 5 : [mɔ.bi.li.z, lə pɤə.mjɛ, lə sɛl e ly.nik a ku.vɤiɤ tut lal.zɛ.ɤi].

[i] 5 fois, [ə] 3 fois, [u] 2 fois

Ex .6 : [kul° al°fāydā wæ sūmā dīmā hay°lā].

[y] 2 fois, [a] 6 fois

Ex .7 : [lə sɔ.lɛj pɤɤ, mɔ bɤɔ.zaʒ vɛst].

[ɔ] 2 fois, [a] 2 fois

1.4 Les allitérations (répétition de mêmes consonnes) :

Ex. 1 : [ɔk.tɔbɤ vɔz, kɤɤ nu sɔm tu kɔ.sɛɤne, pɤɤ la.ʃa dɔɔ e.kip.mã dɔ kɤi.zin nu nu ã.ga.ʒɔ a vɤɤ.se ɔɔ dɔ pɤɤ la
lyt kɔɔ lə kã.sɛɤ dy sɛ].

[k] 7 fois, [ɤ] 9 fois, [z] 2 fois, [p] 2 fois, [n] 5 fois, [m] 2 fois, [t] 4 fois, [l] 4 fois.

Ex. 2 : [mædā æf°dæl° dæw°q° liæt°bāqik° al°yaw°mīyyā].

[m] 2 fois, [d] 3 fois, [l] 3 fois, [q] 2 fois

Ex. 3 : [n°hib° kī n°kūnū mutæh°dīn].

[N] 4 fois, [k] 2 fois

Ex. 4 : [pʁo.mes tə.ny! mɔ.bi.li.z, lə pʁə.mje, lə sœl e ly.nik a ku.vʁɪʁ tut lal.ʒe.ʁi].

[ʁ] 5 fois, [p] 2 fois, [m] 3 fois, [t] 3 fois, [n] 2 fois, [l] 7 fois, [s] 2 fois

-Paronomase : procédé qui consiste à rapprocher, à l'intérieur d'une phrase ou d'un vers, des paronymes dans un but stylistique;

/kabira/, /saghira/ et /di.ʒi.tal/,/fʁɔ̃.tal/.

-Néologisme : *flexy, connecty* : Ces mots finissent par s'imposer; un néologisme engendré par la technologie et les services des opérateurs locaux de téléphone mobile, l'idée, c'est de permettre aux abonnés d'échanger entre eux des unités téléphoniques, donc c'est une invention algérienne.

- Métaplasme : la synérèse est la réunion en une seule syllabe de deux phonèmes vocaliques contigus, normalement disjoints en deux syllabes: exemple ; **irbah** et **imrah**.

-L'abréviation : **3G++**: norme téléphonique mobile, pour dire troisième génération.

4G++ : norme téléphonique mobile, pour dire quatrième génération.

DA : c'est l'unité monétaire de L'Algérie depuis le 1er Avril 1964, pour dire Dinar algérien, mais son vrai symbole d'abréviation est DZD.

Go : ou bien GB il n'y a pas de différence entre les deux les deux, l'un veut dire Giga octet en français, et l'autre Giga byte en anglais

Mo : qui veut dire Méga octet en français.

- L'emprunt :

Smartphone : emprunt de l'anglais Smartphone; lui-même composé de smart (intelligent) et de phone (téléphone), c'est un téléphone mobile incluant un ordinateur de poche.

Face book : emprunt de l'anglais face book; lui-même composé de face (le visage) et book (le livre).

Play: dans ce mot, ce phénomène ne fait pas partie du système phonologique du Français, il n'existe que dans l'anglais.

Life : emprunté de l'anglais live qui veut dire (la vie).

Dans la perspective de mettre en question la présence considérable de la répétition phonique et de certaines figures de mots, nous remarquons que ces figures relèvent de ce qu'on appelle les jeux sur le signifiant, qui «sont de la fonction poétique du langage » (F. Bordereau et al, 1996 : 27). Cette fonction caractérise la littérature (poésie) et d'autres conversations quotidiennes comme le discours publicitaires, objet de notre recherche. Ces jeux sur le signifiant remplissent, en effet, une fonction stylistique voire esthétique, car ils créent une certaine consonance intentionnellement et une certaine harmonie mises en œuvre par les publicitaires pour attirer et capter l'attention du public. Ce sont des figures qui restent dans la mémoire des consommateurs qu'ils l'aident à se souvenir du produit et du service mis en annonce.

Les jeux sur le signifiant dénotent toujours le désir de fissurer l'apparente logique du langage, en dissociant le rapport habituellement perçu entre signifiant et signifié.

2- Étude morphosyntaxique :

Dans cette partie, notre but consiste à étudier les particularités morphosyntaxiques du discours publicitaire dans les affiches. D'après notre exploration des différentes affiches constituant notre corpus, nous avons trouvé qu'il est préférable de nous parler sur les aspects récurrents suivants : les types de modalités (phrases), les pronoms personnels, les constructions syntaxiques tels la parataxe et le détachement et enfin les numéraux.

2.1 Les types de modalités :

2.1.1. Modalité exclamative :

Elle traduit une émotion, elle est plutôt réservée au discours direct, à des situations de dialogue. L'implication du locuteur dans cette modalité est très forte. Ainsi, les affiches publicitaires en constituent un bon exemple. Voici les exemples :

Ex. 1 : Haya !

Il s'agit d'une publicité de la dernière invention mobile d'Ooredoo. L'usage de la modalité exclamative dans cette annonce relève de l'objectif prédéfini par le publicitaire : jouer sur les émotions du récepteur. Déjà le terme \hæyā\ est révélateur, il attire l'attention du lecteur et crée chez lui un sentiment de vouloir avancer dans un nouveau monde mobile qui offre des appels nocturnes illimités, facebook gratuit et bip sans crédit.

Ex. 2 : Condor, prenez votre envol !

Nous sommes face à une publicité de la marque Condor. L'usage du mot "envol" rend le destinataire curieux et ambitieux et désireux de s'informer sur les avantages de ce produit qui apparaît facile à manipuler et utiliser, et facilite la vie quotidienne de chaque utilisateur.

Ex. 3 : Promesse tenue !

Ex. 4 : chariha batel !

Ex. 5 : Ghir Tartino wala Walou !

Ex. 6: Yaneshou bih djarbih!

Ex. 7: Ufeel prime, discover the spirited touch!

Tout compte fait, nous soulignons l'importance de la modalité exclamative. Elle est l'une des modalités à laquelle recourt le publicitaire pour persuader le public en agissant sur ses émotions et ses sentiments profonds.

2.1.2. Modalité impérative :

Appelée aussi injonctive, cette modalité transmet au destinataire un ordre, un souhait, un conseil, une prière. Le locuteur y recourt pour faire réagir son interlocuteur aux propos de ce qu'il annonce. Les formes qui expriment la modalité impérative sont : impératif, que + subjonctif, indicatif, conditionnel, infinitif, groupes nominaux, etc.

Voici les exemples suivants :

Ex. 1 : Choisissez l'excellence.

Ex. 2 : Connecty.

Ex. 3 : 3ichi tadjrūba.

Ex. 4 : Sama3 soutek

Ex. 5 : Irbah, ijma3 warsil.

Ex. 6 : Hok wamrah.

Ex. 7 : Prenez votre envol !

Ex. 8 : Iktachif.

Ex. 9 : Donnez votre amour à l'enfant.

La modalité impérative est exprimée comme dans la phrase complexe, comme dans la phrase simple, par l'emploi de l'impératif ; elle n'exprime pas l'ordre toujours mais des fois un conseil et/ou un souhait. La phrase donne une sorte de promesse au destinataire. En effet, parler de la promesse c'est parler de l'engagement, lequel constitue une garantie pour l'acheteur. Ce genre de publicité en question vient pour rassurer le récepteur et combler ses besoins à l'aise.

En ce qui concerne l'exemple 01 et 07 l'annonceur s'adresse aux sentiments du destinataire, lequel souhaite posséder d'une nouvelle technologie. Le verbe est conjugué avec le deuxième personne du pluriel, bien qu'il puisse

être un vous de politesse et de respect, dénote que le message est destiné à tous ceux ou celles qui veulent avoir des téléphones mobiles (HTC) ou des C-Watch.

L'annonceur interpelle les sentiments du destinataire en utilisant la forme impérative qui exprime un conseil. Le mot *Irbah* invite le récepteur à se hâter de bénéficier de cette occasion, parce qu'il y'a un nombre limité de cadeaux (voiture, les outils électroménagers et d'autres). Donc le client doit se précipiter avant que cela prenne fin (subordonnée circonstancielle de temps). L'annonceur emploie cette structure qui joue sur le subconscient de son interlocuteur en utilisant les facteurs de temps et du nombre réduit de cadeaux à offrir à tel point que le destinataire craint de perdre cette occasion. Le choix de ces types de structures vise à faire réagir ou capter l'attention du récepteur.

2.1.3 Modalité déclarative :

Elle est utilisée pour transformer une information neutre, c'est une modalité qui sert à décrire des faits et des opinions sans exprimer d'intention. Elle est caractérisée au niveau morphosyntaxique par l'emploi de l'indicatif et de l'ordre sujet-verbe-objet en français alors qu'il est compliqué en arabe standard et en arabe dialectal

Ex. 1 : *Mouassassa saghira, toumouhat kabira ; aredh dyalna 21 saa nahwa kol alchabakat, 1 GO d'Internet.*

Petite entreprise, grandes ambitions ; offre dyalna 21 h vers tous les réseaux, 01 GO d'Internet offert.

Il s'agit d'une publicité de l'opérateur téléphonique Djezzy. L'annonceur décrit les avantages du Forfait, mais n'appelle pas le destinataire à s'abonner. C'est une publicité informative et persuasive puisque le publicitaire se contente de mettre en évidence les besoins à satisfaire chez le consommateur (Internet sur mobile+avoir des appels gratuits). La phrase nominale sert à décrire un état, prenons cette phrase à modalité déclarative (**Mouassassa saghira, toumouhat kabira**), c'est une phrase nominale constitué d'un sujet (mouassassa=nom) et d'un attribut (saghira=adjectif).

Ex. 2: *3ærid khas bil°antarnāt° fi chabakat bay3 Ooredoo doun iltizam, 8GO antarnat+ miftah batel.*

Offre spéciale d'Internet dans les réseaux vendus Ooredoo sans engagement, 8GO d'Internet+ la clé gratuite.

Il est question d'une publicité de l'entreprise de téléphonie mobile en Algérie. Nous sommes face à une phrase nominale à modalité déclarative qui se présente comme une intitulé, elle donne une information au public au sujet de la consommation téléphonique *Ooredoo*. Le choix d'une phrase nominale relève de sa valeur de renforcer une émotion ou une idée chez le destinataire et, également, de sa valeur descriptive.

Ex. 3 : *La vache qui rit chef, mada afdal° dawk liatbakika alyawmiya.*

La vache qui rit chef, comment le meilleur goût pour les plats tous les jours.

Nous sommes face à une publicité de la marque de la fromagerie. La vache qui rit, l'annonceur met en évidence les qualités du produit publié. Il a utilisé, pour cela, un argument pour convaincre le locuteur.

Ex. 4 : La vache qui rit, aldjawda hiya asāsounā.

Ex. 5 : Renault passion for life, 3ind rono, khidmat ma ba3d albay3 to3idou lakom alibtisama.

Renault passion for life, chez Renault, vente de service vous donnez un sourire.

Il s'agit dans cet exemple d'une publicité d'automobile Renault. Le choix de la modalité dans cette phrase se rattache à la finalité du locuteur : informer le destinataire, mais aussi, il dépend d'une visée argumentative. (Une prétention informative), ainsi l'annonceur interpelle le subconscient de l'interlocuteur en mettant l'accent sur ses intérêts. Le publicitaire emploie la modalité déclarative comme technique de persuasion. Le destinataire se convainc dès qu'il reçoit cette phrase ' to3idou lakom alibtisama.

2.1.4 La modalité interrogative :

L'interrogation se définit comme une demande d'information adressée à un interlocuteur. Elle est déterminée par la présence des moyens morphologiques et syntaxiques particuliers variés, conditionnés par les registres de langue et marqués l'opposition entre l'oral et l'écrit.

Ex. 1 : Allô Macir ! Je viens de perdre mes papiers wachn'dir ?

Allô Macir ! Je viens de perdre mes papiers je fais quoi ?

Bien que la modalité interrogative soit plus utilisée dans le discours argumentatif, nous n'avons relevé qu'un seul exemple dans notre corpus. L'annonceur publie une publicité sur une assurance voyage (Macir vie). Il a utilisé, donc, deux types de modalités dans son annonce. La première est exclamative qui joue sur les émotions des locuteurs et pour capter son attention, les annonceurs ont employé la modalité interrogative / wachn'dir ?/. En d'autres termes, la coexistence de ces deux modalités dans la même annonce est une stratégie qui n'est plus improvisée, mais elle tente d'obtenir des informations de la part du destinataire, et lui solliciter une réponse active.

En termes de conclusion, nous soulignons la difficulté d'établir des corrélations entre les types de produits ou de services mis en publicité et les différentes modalités de phrases étant donné que le choix de ces dernières n'est plus exclusif pour certains types d'articles sans autres. Cependant, nous pouvons confirmer que ce choix se fonde sur la finalité ou l'intention du publicitaire. Les énoncés exclamatifs sont utilisés pour jouer sur les émotions et les sentiments du destinataire, les impératifs appellent ce dernier à l'action et expriment généralement un souhait ou un conseil. L'annonceur emploie les modalités déclaratives lorsqu'il veut transmettre une information neutre ou décrire des faits. Enfin, les interrogatifs servent à demander de l'information de la part l'interlocuteur, ils sont généralement suivis par la modalité exclamative.

2.2 Constructions paratactiques :

La parataxe consiste à combiner des éléments de même niveau syntaxique, soit par juxtaposition ou par coordination. Elle confère au texte écrit un style plus vif, souvent plus concis et en apparence plus simple. «On parle d'asyndète lorsque le parataxe ne met en jeu aucun mot de liaison» (Bordereau. F et al, 1996: 36). Soient les exemples suivants :

Ex. 1 : Rasid salih lilmokalamat, radis almokalamat walantanat.

La balance en faveur des appels, bilan de l'appel et d'Internet.

Ex. 2 : nhib ki nkounou motahdin, nhib aljazāir.

Nous voudrions être solidaires. Nous aimons l'Algérie.

Les deux exemples sont des structures asyndétiques. Ils sont marqués également par la répétition lexicale qui fournit une sorte de symétrie comme dans le discours poétique. Ces aspects syntaxiques et stylistiques donnent aux énoncés les caractères de vivacité et de dynamisme. Ceux-ci ont pour tâche, de rendre l'annonce plus facile à mémoriser et d'étonner et de fasciner le lecteur.

2.3 Constructions détachées :

Le détachement est un procédé syntaxique qui consiste à disjoindre un constituant de la phrase par une virgule à l'écrit et par la pause à l'oral pour le mettre en relief. Nous avons relevé dans notre corpus les exemples suivants :

Ex. 1 : Condor, prenez votre envol !

Ex. 2 : Djezzy, m3āhā tækdir !

Djezzy, avec elle, tu peux !

Dans le premier exemple, l'élément détaché est /Condor/, une entreprise algérienne, met en vante des appareils électroménagers dont des réfrigérateurs, des machines à laver, des cuisinières, des téléviseurs, des téléphones mobiles, etc. C'est un détachement à position initiale, il remplit la fonction de sujet. La mise en relief dans cette phrase a pour but d'indiquer l'intérêt particulier porté à cette entreprise. Une autre remarque qui nous paraît très importante est le fait de placer le nom en tête de la phrase, voire la fonction grammaticale (sujet) qu'il assume relève d'une stratégie connotative déterminante : à l'image de la fonction du sujet de la phrase active qui fait l'action, l'annonceur veut transmettre au public que Condor accomplit une fonction primordiale dans la société algérienne et veille aux préoccupations de tous les individus.

Dans le deuxième exemple, il s'agit d'une publicité de la téléphonie mobile en Algérie (Djezzy). Il y'a d'eux éléments détachés dans cet énoncé : (Djezzy) et (m3āhā) (avec elle). L'emphase a pour fonction dans le premier

constituant de mettre en valeur l'importance de cette société de télécommunication en Algérie, c'est un opérateur préféré pour les algériens. Dans le deuxième élément, la mise en relief a pour objectif de mettre en valeur le lancement et la capacité de Djezzy dans la communication rapide et gratuite. Cette entreprise annonce des offres aux clients pour attirer leurs attentions.

2.4. Pronoms personnels :

Étudier les pronoms personnels de manière générale dans les affiches publicitaires est un travail qui ne saurait être abordé dans quelques lignes et mérite une étude particulière et à part. Pour cela, notre objectif se limite à mettre l'accent sur la valeur du choix du pronom personnel dans l'accroche. Dans notre discours publicitaire des affiches, nous relevons quatre pronoms personnels qui sont fréquemment utilisés :

2.4.1 La première personne du singulier (je) :

Ce pronom est utilisé dans des énoncés qui sont une sorte de monologue, dans lequel l'annonceur parle au nom du destinataire. C'est un choix qui vise l'implication du récepteur, étant donné que lorsque celui-ci sent qu'il est concerné et inclus par la publicité sa réponse serait plus forte surtout quand le pronom est le sujet dans la phrase, voici l'exemple suivant :

(1) / **Je** viens de perdre mes papiers, wachn'dir ?

2.4.2 La première personne du pluriel (nous) :

Nous pouvons dire la même chose pour l'emploi de la première personne du pluriel, sauf que pour celle-ci le caractère de partage de l'action par le sujet. Sa fonction grammaticale est généralement sujet.

(1) / nhib aljazāir (Nous aimons l'Algérie).

(2) / aldjawda hiya asasouna (La qualité est notre principe).

(3) / Nous sommes tous concernés, nous nous engageons à verser un don.

2.4.3 La deuxième personne du singulier et du pluriel (tu) et (vous) :

Les pronoms personnels "tu" et "vous" sont des formes d'adresse, Ils désignent la (les) personne(s) à qui l'on parle. Dans le discours publicitaire, cette personne est utilisée dans les modalités impérative et interrogative (modalité peu employée dans les affiches publicitaires) et présentent une forte implication de l'interlocuteur. Dans la modalité impérative, seuls les désinences qui permettent de détecter leur manipulation. Le "tu" est utilisé lorsque l'annonceur veut s'adresser à un consommateur en particulier, quand le produit publié n'intéresse que certains consommateurs ou lorsque le publicitaire veut agir sur le public et interpeller son inconscient. Le "vous"

est employé quand il s'adresse à des interlocuteurs indéfinis ou lorsque le service en question concerne une grande partie du public. Ce pronom peut remplir la fonction de complément.

Exemples du singulier :

- (1) / Takalim, 3abi°.
- (2) / Connecty wlhadra batil, compose *720#.
- (3) / 3ichi tajroba.
- (4) / Hok wamrah.
- (5) / Koul Mhani.

Exemples du pluriel :

- (1) / Composez *600#.
- (2) / Choisissez l'excellence.
- (3) / Prenez votre envol !
- (4) / Ijma3, irsil warbah alkathir mina alhadaya.
- (5) / Doukou bénit alghamis.
- (6) / Iktachif plus.
- (7) / Donnez votre amour à l'enfant, le sourire et la paix.
- (8) / Sama3 soutek.

2.4.4 La troisième personne du singulier (il) :

Cette personne désigne soit des personnes soit des choses. Dans le discours publicitaires, elle est généralement représentée par des formes nominales (noms communs ou propres). La valeur de son emploi consiste à transmettre une information ou décrire un fait. De plus, c'est la forme nominale qui est la plus employée dans le texte publicitaire car la forme pronominale (emploi du pronom) met en place l'anonymat du produit / service publié.

Exemples:

- (1) / M3a alfawaha albina bizaf.
- (2) / Kiri, rāi3 ka3inayat alomahat.

(3) / Souk-Ahras, torahibou bikom.

L'étude morphosyntaxique du discours publicitaire peut inclure d'autres aspects que nous n'avons pas pris en compte. En effet, tous les aspects étudiés supra font du discours publicitaire un discours particulier par ses particularités linguistiques qui relève d'une stratégie discursive prise en charge par l'artisan publicitaire dans le but de faire réagir et changer les comportements du consommateur vis-à-vis du produit annoncé.

3) -Étude lexicale :

À la répétition d'ordre phonique s'ajoute la répétition d'ordre lexicale, c'est une technique prise en charge par les artisans des annonces publicitaires pour des fins pragmatique et communicationnelle. Nous mettons l'accent dans cette analyse sur trois aspects caractérisant le message publicitaire des affiches : la répétition d'ordre lexicale, la répétition d'ordre sémantique et les jeux de lexique (principalement la paronymie).

3.1- Répétition d'ordre lexicale :

Cette répétition atteint à la fois le signifié et le signifiant. Elle englobe tous les monèmes (morphèmes grammaticaux et morphèmes lexicaux). Cependant, nous exposons, dans notre travail, qu'aux morphèmes lexicaux (lexèmes) vu leur grande importance à créer des effets rhétoriques et sémantiques multiples. Ainsi, la répétition d'ordre lexicale consiste à dire de multiples fois la même chose de la même façon. Les lexèmes qui se répètent dans le même texte publicitaire peuvent être des noms, des adjectifs ou des verbes.

3.1.1 Noms :

Ils désignent généralement les noms des marques et des produits ou les caractéristiques de ces derniers. Ce sont les lexèmes les plus courants :

(1) / Djezzy mouassassa saghira tomouhat kabira, aredh dyalna 21 saaa nahwa koul achabakat 1 GO internet, Djezzy marhaban bilghad, dyalna motawafir fil almajalāt.

Nom répété : /Djezzy/ (×2), /dyalna/ (×2).

(2) / Promesse tenue ! Mobilis, le premier, le seul et l'unique à couvrir toute l'Algérie. 3G, mobilis 3G++.

Nom répété : /Mobilis/ (×2), 3G (×2).

(3) / Aljam3iya alwataniya lil3amal° atatawo3i, maktab Souk-Ahras, bilbasma narsom albassma, basmat asalam, likhtitaf alatfal, i3ti atifil alhob walbassma wasalam, Souk-Ahras.

Nom répété : /Souk-Ahras/ (×2), /basma/ (×2), /bassma/ (×2), /asalam/ (×2).

(4) / M3akom li3inayatikom, aldjawda Hiya asasouna, la vache qui rit, 400 morakaba lildjawda yawmiyan°.

Nom répété : /aldjawda/ (×2).

(5) / Darkom multimédia, HTC désire 630 dual sim, choisissez l'excellence. Darkom, HTC.

Nom répété : /darkom/ (×2), /HTC/ (×2).

3.1.2 Adjectifs :

(1) / Allure A100 lite au bout de votre monde. Condor, prenez votre envol !

Adjectif répété : l'adjectif possessif ; /votre/ (×2).

(2) / Iktachif plus, Ooredoo 4G plus.

Adjectif répété : /plus/ (×2).

(3) / Wazarat atahyia al3omraniya wasiyaha wasina3a ataklidiya, modiriyat asiyaha wasina3a ataklidiya liwilayat Souk-Ahras. Souk-Ahras torahibo bikom.

Adjectif répété : /ataklidiya/ (×2).

3.1.3 Verbes :

Le verbe “taqder” (tu peux) est récurrent dans toutes les affiches publicitaires de l'opérateur téléphonique **Djezzy**.

Le verbe “prenez” de l'infinitif (prendre) est utilisé dans toutes les annonces publicitaires de l'entreprise algérienne **Condor**.

En examinons ces exemples, nous soulignons la reprise massive des lexèmes appartenant à la classe des noms. La répétition des noms des marques met en valeur le produit ou la marque en question. Le nom de la marque peut être repris dans la même affiche jusqu'à quatre à cinq fois comme dans les exemples de Djezzy ou le mot internet. La redondance des noms communs et des adjectifs met en relief les caractéristiques et les qualités du produit comme l'adjectif (plus) ++ utilisé pour parler de la nouvelle génération 4G++ ou 3G++ et le nom commun “aldjawda” qui se répète deux fois dans l'accroche d'une affiche dans la marque du fromage La Vache qui rit. Ainsi, la répétition du nom “aldjawda” dénote que ce fromage est exceptionnel, il contient des bonnes qualités que les consommateurs n'hésitent pas de les acheter.

Enfin, pour les verbes, nous avons noté l'occurrence du verbe (taqder =tu peux) du slogan repris presque dans toutes les affiches de Djezzy et (Prenez) du slogan repris dans toutes les affiches de Condor, mais ils ne sont jamais répétés dans la même annonce. La faible reprise des verbes dans les messages publicitaires peut être expliquée parce qu'ils mettent en valeur dans n'importe quel discours, ils expriment les actions, mais dans le

discours publicitaire il n'est pas lieu d'action car l'objectif ultime de l'annonceur consiste à convaincre le consommateur à utiliser le produit, et c'est pour cela qu'il se préoccupe davantage à mettre les qualités et les atouts de ce dernier.

3.2- Les paronymes, un jeu sur les lexèmes :

La paronymie est un rapport lexical entre deux mots qui se rapprochent au niveau de la prononciation et/ou de la graphie mais différents au niveau du sens. Le fait de rapprocher deux paronymes dans un énoncé est appelé paronomase, figure rhétorique utilisée dans les écrits courts mais efficaces à savoir le texte publicitaire, la poésie, les proverbes, etc. Nous relevons à titre d'exemples ses énoncés, les mots paronymes sont tracés :

(1) / Bilbasma narsom albassma.

La paronymie est une technique forte présente dans un discours publicitaire. Ce rapprochement de lexèmes à pour fin d'agir sur les émotions du public à travers ces caractères séduisants et embellissant. Aussi, il facilite pour le récepteur l'acte de mémorisation d'une annonce.

3.3- Répétition d'ordre sémantique :

Un procédé sémantique consiste à dire la même chose de manière différente, souvent pris en charge par le discours publicitaire. Ainsi, la répétition d'ordre sémantique peut être manifestée entre les lexèmes dans le même texte publicitaire. Nous relevons dans cette perspective deux relations sémantiques importantes dont leur occurrence est si forte, à savoir la synonymie et l'hyponymie.

3.3.1- La synonymie :

C'est un rapport de similarité entre deux mots ou des expressions d'une même langue. Les mots synonymes sont soulignés dans l'exemple suivant :

(1) / Djezzy liberty 100Da par jour, 50MO d'Internet + des appels et des SMS gratuits vers Djezzy + 10mn avec d'autres réseaux. Connecty we l'hadra batel, Djezzy m3aha taqder.

3.2.2- L'hyponymie et l'hyponymie :

L'hyponymie est une relation sémantique hiérarchique d'un lexème dans l'extension du premier terme englobe celle du second. Ainsi, le premier est nommé hyperonyme et le second hyponyme. Voici cet exemple :

(1) / **Djezzy** liberty 100Da par jour, 50MO d'Internet + des **appels** et des SMS **gratuits** vers Djezzy + 10mn avec d'autres **réseaux**. Connecty we **l'hadra batel**, Djezzy m3aha taqder.

(2) / Cheezy, kol alfayda **wsouma** dima hayla, 120da **si3r** hayl.

Enfin, nous soulignons que la répétition d'ordre sémantique se présente sous forme de synonymies, et d'hyponymie/hyperonymie, procédé traduisant une intensité croissante du sens du message publicitaire. Ils servent à fortifier les qualités du produit avancé et amènent une amplification au niveau de la conception des services ou des articles en question. Tous ces procédés sont, donc, pris en charge dans une perspective persuasive et argumentative menée à volonté, mais sans oublier leur fonction rhétorique qui donne un aspect esthétique (embellissant) au message publicitaire.

CHAPITRE 04
ANALYSE SOCIOLINGUISTIQUE

Introduction :

Notre attention est orientée dans ce dernier chapitre à l'affichage publicitaire du côté sociolinguistique. En premier lieu, nous mettons en évidence la question de la répartition des affiches publicitaires dans les trois quartiers dans lesquels nous avons collecté notre corpus d'étude. Ainsi, nous essayons d'établir des corrélations entre l'objet des annonces et leur distribution dans ces trois quartiers économiquement et socialement hétérogènes. En deuxième lieu, nous mettons en question la relation et le rapport entre les publics visés et les publicités. Par la suite, nous nous attardons sur les enjeux du choix des langues dans le discours publicitaire des affiches. Enfin, nous abordons la question de la présence de l'arabe algérien, une langue qui vient d'émerger fortement dans les médias et principalement dans la publicité surtout ces dernières années.

1. Répartition des affiches publicitaires dans la ville de Souk-Ahras :

Considérées comme des nouvelles techniques de marketing de tout produit, association, institution ou service dans le monde d'aujourd'hui, les affiches publicitaires est omniprésente dans notre société, elles se trouvent partout sur le long des avenues de nos villes de manière à ce qu'elles constituent une partie intégrante de l'espace urbain. Cependant, les quartiers de nos villes ne sont plus du même statut et niveau socioéconomique, il y'a des quartiers dits populaire, occupés généralement par des couches sociales modestes, des quartiers habités par des classes moyennes et des quartiers dits riches ou prospères abrités par des classes aisées. Dans cette perspective, peut-on parler d'une stratification sociale des affiches publicitaires? Quels produits ou services sont-ils publiés dans chacune des catégories des trois quartiers? Y-a-t-il une stratification des langues selon les quartiers?

Dans une démarche de répondre à ces questions, nous nous basons sur les résultats d'un travail de recherche et de terrain réalisé dans trois quartiers socio-économiquement différents dans la ville de Souk-Ahras. Le premier quartier (type 03) est Hey echahid, il comprend Boulevard, avenue Djaber Ben Hayan, avenue Mohamed Chérif Messadia, avenue Takhessess Mdjerda, le deuxième quartier (type 02) est Lagifek, quartier moyen, il comprend les avenues 1 novembre, cité 20 août 1955, les 64 logements, Belaoura Ahmed jusqu'à la place Badji Mokhtar près de l'hôtel Medjerda et l'ancienne gare routière et le troisième quartier (type 01) est Biryoucef (le Coronel Ammerouch), un quartier populaire situé au centre-ville.

Dans le quartier de type 01, les affiches publicitaires sont répartissent de la manière suivante : au niveau de leur accumulation, elles sont peu nombreuses et espacées. Pour ce qui est de leur objet, il s'agit, dans une grande portion, des publicités des opérateurs de télécommunication (Mobilis, Djezzy, Ooredoo), des publicités de produits de cuisson (comme fromage la vache qui rit).

Dans le quartier de type 02, les affiches sont plus nombreuses par rapport au quartier populaire, ce sont des publicités des opérateurs de télécommunication (Ooredoo, Mobilis, Djezzy), publicités de marques des téléphones portables(AllureA 100), publicités de produits de cuisson (café Aroma), publicités sur les élections (sama3

soutek), publicité de chips (Maria), publicités de fromageries (Kiri, Cheezy), publicités de marque des montures (C-Watch).

Dans le quartier de type 03, les affiches publicitaires sont plus abondantes que dans les deux quartiers précédents. Au niveau de leur objet, il y a publicités de marque automobile (Renault), publicités des opérateurs de télécommunication (Djezzy, Mobilis, Ooredoo), publicités de marques de téléphones portables (Condor, Oppo), publicités des appareils électroménager (Condor), publicités de programme télévisé (Master chef), des fromageries (Tartino, la vache qui rit), publicité de yaourt (Activia), publicité des lieux touristiques dans la ville de Souk-Ahras.

Afin de mettre en question cette distribution des objets des affiches publicitaires, laquelle relève une hiérarchisation des produits annoncés, nous considérons ces objets comme des besoins que la publicité vise leur satisfaction. Ainsi, à l'image de la théorie de "la pyramide des besoins " élaborée par Maslow (1943), nous segmentons ces besoins en trois catégories de manière que, systématiquement, chaque catégorie correspond à un type des quartiers désignés ci-dessus : la première catégorie comprend "les besoins de premier degré", tout ce que l'individu ne peut renoncer à savoir la communication avec ses proches par téléphone, le logement. Ensuite, la deuxième catégorie est celle de "besoins de deuxième degré ", tout objet pouvant améliorer la vie de l'individu tel l'appropriation d'une voiture, défoulement (assister à des soirées musicales), être titulaire d'un compte bancaire, loisirs, abonnement d'un opérateur de télécommunication, des technologies d'informations et de communication, avoir une bonne nourriture. Enfin, la troisième catégorie, que nous qualifions "besoins de troisième degré ", elle comprend tout ce qui constitue un luxe pour l'individu :

2. Pluri-vocalité de l'affiche publicitaire :

Un autre aspect caractérisant l'affichage publicitaire est la manipulation de plusieurs langues, parfois dans la même annonce. Ainsi, nous nous rendons compte qu'il existe trois types d'affiches : affiches unilingues, affiches bilingues et affiches plurilingues. Nous relevons des exemples de ces trois types d'affiches de manière systématique pour mettre en relation le rapport entre le choix de la langue et le niveau socioéconomique du public.

2.1 Affiches unilingues :

Le texte est rédigé en une seule langue, soit le français, l'arabe standard, l'arabe algérien ou l'anglais. Ce types est récurrent dans les trois type de quartiers, sauf qu'il n'y aucune occurrence d'affiches unilingues en français dans le quartier populaire.

(1) 3ind Renault, khidmat ma ba3da albay3 to3idou lakom al°ibtisamma. (*Renault*) (*Quartier populaire*).

(2) Connecty wlhadra batel. (Djezzy liberty) (*Quartier moyen*).

(3) Octobre Rose, car nous sommes tous concernés pour la lutte contre le cancer du sein. (Condor) (*Quartier prospère*).

2.2 Affiches bilingues :

Elles sont généralement rédigées en français et en arabe standard ou en français et arabe algérien, sinon en anglais et français. Cependant, nous ne regroupons pas dans cette catégorie les affiches composées de l'arabe standard et de l'arabe algérien parce qu'elles représentent une situation diglossique, autre aspect que nous allons traiter par la suite, ce genre d'affiches existe dans les trois types de quartiers. Le bilinguisme se manifeste parfois dans la simple traduction de l'accroche ou l'apparition des mots en français désignant le nom de la marque ou du produit. Cette réalité se trouve principalement dans les affiches de l'opérateur de télécommunication (Mobilis, Djezzy, Ooredoo), certaines marques de fromageries (la vache qui rit, Kiri, Cheezy).

(1) Vers Djezzy, connecty wlhadra batel, compose *720 .#(*Quartier populaire*).

(2) C-Watch, il est temps de changer. (*Quartier moyen*).

(3) Souk-Ahras torahibo bikom, welcome to Souk-Ahras. (*Quartier prospère*).

La réalité du bilingue dans les affiches publicitaires algériens ne constitue pas un phénomène extraordinaire, car elle est marquée par une situation plurilingue en Algérie. Ainsi, l'occurrence des mots et des expressions relevant des langues étrangères, principalement le français, une langue étrangère et seconde enseignée dans les écoles algériennes, ce qui explique que la majorité des algériens maîtrisent plus ou loin cette langue. Les publicitaires utilisent une seule langue ou une langue mixte (mélange du français et de l'arabe standard ou de l'arabe algérien) pour diffuser leurs annonces, que ce soit dans les affiches, sur internet, dans la radio ou dans la télévision. Ce langage mixte constitue un nouveau phénomène frappant émergent dans le champ médiatique.

2.3 Une situation diglossique :

Pour Charles Ferguson, la diglossie est la coexistence de deux variétés linguistiques : l'une "haute" et l'autre "basse" dans une même communauté ou groupe social, comme le cas d'Algérie (arabe dialectal vs arabe standard). Dans le contexte algérien, cette concurrence se manifeste ardemment dans le champ médiatique notamment dans la publicité; l'arabe standard se trouve en contact avec l'arabe algérien de manière à ce que le lecteur retrouve, dès le premier regard, des difficultés à nuancer entre ces deux systèmes vu l'emprunt surabondant que connaît l'arabe algérien de l'autre système. Par conséquent, cet emprunt a fait naître ce qu'on appelle un arabe médian, ce qui permet de parler de ce qu'Abderrahim Youssi (1983) appelle une triglossie.

(1) waraa kol tabak chef todfikom.

(2) M3a alfawaha albina bizaf.

Ainsi, dans le premier exemple, il y a l'insertion de l'arabe algérien en fin de la phrase rédigée en arabe standard. En effet, cette insertion n'est plus improvisée, elle relève d'une stratégie discursive menée par le publicitaire pour mettre en valeur le produit annoncé et séduire le destinataire. Ensuite, dans le deuxième exemple, il s'agit d'un mélange entre l'arabe standard et l'arabe algérien utilisés alternativement. Nous avons donc deux occurrences distinctes de pratiques diglossiques, toutes prises en charge dans une finalité pragmatique.

Les annonceurs mis en avant des stratégies, des enjeux et des objectifs dans le choix linguistique pour élaborer un message publicitaire.

3. Enjeux du choix des langues utilisées :

Dans les années récentes, une réalité plurilingue des panneaux publicitaires de nos villes est devenue de plus en plus déployée et développée. S'imposant et s'opposant ainsi à la logique des systèmes langagiers, les publicitaires forgent et structurent, à leur gré, des structures mixtes qui constituent parfois un cocktail de langues sur la même affiche publicitaire. Bien entendu, ce choix est basé et fondé sur des objectifs, des enjeux précis et visés par l'annonceur. Ainsi, les affiches publicitaires dans la ville de Souk-Ahras sont composées, essentiellement, de quatre codes, comme nous avons mentionné plus haut, l'arabe standard, l'arabe algérien, le français et parfois l'anglais. La manipulation de chacun de ces derniers traduit des connotations et des symboliques touchant la conscience et l'intérieur du public potentiel. Dans cette perspective, nous mettons trois types d'enjeux visés par tout publicitaire dans son choix du/des codes utilisés dans son texte publicitaire. D'abord, il y a des enjeux commerciaux, ensuite, des enjeux sociaux et enfin, des enjeux culturels.

3.1 Les enjeux commerciaux :

Outre le rôle communicationnel, la langue assume la transmission des informations et l'expression des sentiments et des émotions, il y a une ambition plus idéale chez l'annonceur dans le choix des langues et des codes. C'est par le biais de celle(s)-ci que le publicitaire loue et vante le produit ou le service en question et met en valeur ses qualités et ses atouts. Ainsi, l'enjeu commercial consiste à augmenter et promouvoir le taux de ventes de l'objet publié. Cet enjeu passe de manière logique par une série de quatre actes s'acheminant vers la réalisation de l'objectif ultime de toute publicité. Il commence d'abord par intéresser le client en lui proposant des services et des articles qui appartiennent à son champ d'importance, en le séduisant, par la suite, par les qualités du nouveau produit ou les nouvelles qualités d'un produit après sa modification. Dans l'étape suivante, l'annonceur procède à l'acte de convaincre le public visé afin de le rendre finalement concerné et intéressé par l'objet de publicité.

Dans un contexte algérien, exemple de la ville de Souk-Ahras, la langue française, toute seule, est utilisée plutôt dans les quartiers moyens et prospères principalement lorsqu'il s'agit des produits et des services étrangers dont la consommation est considérée comme un luxe pour certaines catégories sociales (marques de voitures (Renault, Toyota), etc.) , bien qu'elle figure dans les noms des produits ou des marques dans des affiches aux

quartiers populaires, elle est présente également dans des annonces bilingues. L'arabe standard et l'arabe algérien se trouvent démesurément dans tous les types de quartiers. L'annonceur emploie ses langues afin de toucher l'intérieur du client algérien, car ces deux codes sont les plus familiers pour ce dernier vu son contact avec eux dès son jeune âge, de telle sorte que le destinataire ne rencontre aucun défi ou entrave dans sa lecture et compréhension de l'affiche. Nous avons remarqué aussi que l'arabe standard et l'arabe algérien sont employés généralement lorsqu'il s'agit des produits ou des services nationaux (opérateurs de télécommunications) ou des produits étrangers mais qui jouissent d'une grande popularité et réputation ou/et dans leur consommation est largement répandue dans au milieu de toutes les classes sociales et les catégories d'âges (fromage la vache qui rit, yaourt Danone, etc.).

Autour des enjeux commerciaux, existent des enjeux sociaux et d'autres culturels.

3.2 Enjeux sociaux :

Nous entendons par enjeux sociaux tous les critères tenus en compte par le publicitaire dans le choix de la langue et, qui se rapportent à l'identification sociale du public visé. Ainsi, l'utilisation de la langue française dans une affiche dévoile chez le consommateur les traits de luxe, de prospérité et de magnificence. Il symbolise que la consommation du produit en question fait partie de la vie mondaine, à une société fortunée et élégante et relève l'appartenance sociale du consommateur.

Quant à l'arabe standard et l'arabe algérien, ils sont employés lorsque l'annonceur vise un public très large, lorsqu'il s'agit d'un produit ou service destiné à tout le monde (opérateurs de télécommunication, les produits alimentaires de consommation, comme le fromage la vache qui rit, le café aroma, des programmes télévisés...).

3.3 Enjeux culturels :

La langue véhicule toujours une culture, cette dernière se manifeste sur des plusieurs aspects, parmi lesquels il y a le système de consommation. Celui-ci diffère d'une société à l'autre, malgré l'existence des produits à marques internationales communs pour toutes les communautés du globe tels certains marques de téléphones mobiles (Oppo Smartphone, AllureA 100, Samsung...), fromageries (comme la vache qui rit), des marques de voitures (Renault, Toyota...). Les spécificités se manifestent surtout dans la cuisine.

En effet, dans le contexte publicitaire algérien, l'arabe algérien et l'arabe standard sont plutôt associés aux publicités des produits faisant partie de la tradition locale. Ils interprètent la relation intime entre le locuteur algérien et sa langue maternelle, bien que l'arabe standard ne soit pas la langue maternelle mais, elle demeure la langue de la construction et la première langue apprise à l'école pour une grande majorité des algériens, étant donné que c'est l'arabe algérien qui est la plus fréquente dans l'utilisation pour la plupart des locuteurs dans des situations de communications. L'arabe algérien assume une bonne entente entre le destinataire et l'annonceur. De

plus, il se caractérise par sa force communicationnelle, son emploi capte et attire l'attention du locuteur surtout qu'il est plus souvent employé dans les accroches et les slogans.

Quant à la langue française et à la langue anglaise, ils sont généralement associés aux produits de marques étrangères (téléphones mobiles, voitures...), ou des produits locaux mais leurs sociétés productrices communiquent à la fois en français, en anglais et en arabe standard et algérien. Ainsi, le choix de ces langues traduit les signes d'ouverture sur une culture internationale. Ils sont employées aussi, pour cibler un public spécifique qui dispose d'un socioéconomique aisé.

4. Les perspectives de l'arabe algérien dans la publicité :

N'importe qui se promène dans les rues de nos villes, écoute la radio, regarde la télévision, feuillette les pages des journaux, navigue sur des sites ou des blogs sur Internet s'aperçoit la présence totale et massive de l'arabe algérien, une langue non standardisée qui apparaît au fur et à mesure comme un code préféré et privilégié pour les annonceurs pour propager leurs annonces publicitaires aux consommateurs. Ainsi, la montée excessive de l'arabe algérien dans les médias en général et dans la publicité en particulier menace-t-elle l'arabe standard littéraire, langue constitutionnelle du pays? Dans le champ médiatique, peut-on parler d'une concurrence entre l'arabe standard et l'arabe algérien? Quel futur peut-on envisager pour l'arabe algérien dans les médias?

A partir des années 2000, l'arabe algérien commence à envahir le champ médiatique en Algérie, principalement la radio et la télévision. Par la suite, il est élargit dans d'autres médias tels que les affiches, l'Internet, les journaux et les magazines. En effet, il a une forte présence et implication dans la publicité, celle-ci est effectuée en arabe algérien, en français ou en arabe standard bien que celui-ci n'a pas une forte présence dans la télévision et la radio. Parfois, l'arabe algérien est amalgamé avec l'arabe standard ou avec le français mais il est plus utilisé dans les accroches et les slogans vu l'importance et l'influence de ce constituant dans l'attraction du public visé. L'arabe algérien est caractérisé par sa force rhétorique et sa capacité de toucher un membre plus large d'individus, contrairement à l'arabe standard et le français. Cette vertu de l'arabe algérien pousse les annonceurs à l'adopter pour diffuser leurs publicités, notamment lorsque l'annonce en question concerne tout le monde.

Cependant, l'arabe algérien est présent dans d'autres secteurs médiatiques, il n'est pas employé seulement dans la publicité. Dans les journaux par exemple, on le trouve dans les rubriques des caricatures et des blagues.

Ainsi, la montée de l'arabe algérien dans les médias commence à concurrencer l'arabe standard dans différentes situations formelles et informelles. On s'aperçoit dans nos publicités l'emploi d'une langue mixte, un métissage de l'arabe standard et du darija et parfois du français. Cette langue mixte est présente dans la publicité, les émissions de société, de compétitions ou de culture sans oublier les films et les feuilletons algériens produits en arabe dialectal ou étrangers doublés. Cette situation provoque un défi pour l'arabe standard et maintenir sa suprématie dans le champ médiatique et nous mène à nous interroger sur son futur. Ainsi, peut-on assister, dans

quelques années, à une décadence de l'arabe standard dans les médias et plus particulièrement dans la publicité? Peut-on prévoir l'apparition des magazines et des journaux rédigés entièrement en arabe algérien? Si oui, pour quelle variété peut-on opter et parler? Le parler oriental, le parler du nord, le parler du milieu, etc.?

Pour répondre à ces questions, nous devons attendre les années suivantes pour assister aux variations, aux changements éventuels dans la situation linguistique en Algérie.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- Amir Gisèle, (1993), *Intimité corporelle et discours publicitaire*, in : *communications*, n°56, pp. 191-206.
- Bochmann Klaus, (1975), *Valeurs du texte publicitaire*, in : *langue française*, n°28, pp. 29-38.
- Bertrand C-J, (1995), *Médias : Introduction à la presse, la radio et la télévision*, Ellipses.
- Bourdereau F. et al, (1996), *Précis de français, Langue et littérature*, Nathan.
- Brouland Pierre, (2006), *Rhétorique de la publicité dans le français contemporain*, *Acta Oeconomica Pragensia*, in. *De l'économie*, Prague, Issue 4, pp. 82-87.
- Charaudeau Patrick, (1995), “ *Une analyse sémio linguistique du discours*”, revue langages n° 117, Larousse, Paris.
- Romero Clara, (2010), *La répétition dans le discours publicitaire*, in : *Re-Répéter- répétitions*, Chambéry, France, éditions de l'Université de Savoie.

Thèses :

- Aifour Mohamed Chérif, (?), *L'alternance codique dans la publicité francophone de téléphone mobile “ étude comparative : Djezzy, Nedjma, Mobilis ”*, mémoire de magister, Un. Mentouri- Constantine, Faculté des langues et des lettres. Constantine.
- Barouchi Mustapha,(?), *Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif*, mémoire de magister, Un. Mentouri-Constantine, faculté des langues et des lettres.
- Boussehal Sorrow, (2008), *L'alternance codique dans la publicité radiophonique en Algérie*, mémoire de magister, option Sciences du langage, École doctorale de français, Pôle Est Antenne Mentouri, Constantine.
- Chachou Ibtissem, (2011), *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques*, Thèse de doctorat de sciences du langage, École doctorale de français Pôle Ouest Antenne de Mostaganem, Faculté des Lettres et des Arts, Un. Abdelhamid Ibn Badis.
- Chibani Tibar, (2010), *Les stratégies de la publicité : le cas de la publicité automobile dans la presse écrite algérienne*, mémoire de magister, Un. Oum El Bouaghi.

Articles :

- Calvet Louis-Jean et Dumont Pierre (dir.), 1999, *L'enquête sociolinguistique*, Paris : L'Harmattan.
- Chachou, I. *La situation sociolinguistique de l'Algérie : pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre*. Paris : L'Harmattan, 2013. ISBN 978-2-343-00505-8. Pp 317. 31,50 à <https://droitcultures.revues.org/1860>.
- Rédéric Bordereau, « *Politique linguistique, politique scolaire : la situation du Maroc* », *Le français aujourd'hui* 2006/3 (n° 154), p. 25-34. DOI 10, 3917/IFA. 154.0025 rt.
- Kapferer Jean-Noël, (1990), *Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives*. In : *Réseaux*, 1990, volume 8 n° 42. Pp 27-41.
- Vielfaure Claude, « *La publicité et l'image* » D. Victoroff. In : *Communication et langages*. n° 40, 4ème trimestre 1978. Pp. 126-127.

Encyclopédies :

- Microsoft® *Encarta*® 2012 [DVD]. Microsoft corporation, 2011.
- *Wikipédia*.

Sitographie :

- <http://artsalive.ca/collections/posters/elementsprincipales.PHP?lang=fr>.
- <http://bounie.polytechlille.net/multimédia/sémiologie-vp.pdf>.
- <http://www.google.co.ma/ur/?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=oCF4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fmembre.multimania.fr%2Ftestament7%2Fcommunication%2F%25C9volution%2520de%2520la%2520communication%2520au%2520Maroc.pdf&ei=ZMIvUILiltcvp4QTNzoHgBQ&usg=AFQJCNHVq82jypxQKaoG9RaQ7TOcNw&sig2=jfbcBckbibwoESIT2wtcrA>.
- <http://www.gralon.net/articles/news-et-media/magazines/article-histoire-de-la-presse-des-premiers-journaux-a-nos-jours-1339.htm>.
- www.lescoursdevente.fr.
- <http://www.lexilogos.com/arabe-alphabet.htm>.

• <http://www.memoirconline.com/07/10/3714/m-La-problematique-de-la-publicite-ko€€€€€/radiophonique-et-televisuelle-et-desdroits-dauteurs3.html>.

• www.universalis.fr.

• www.ushistory.org/franklin/courant/index.htm.

• <http://fr.wikipedia.org/wiki/cin%c3%A9ma>.