

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique  
Université Akli Mohand Oulhadj BOUIRA  
Faculté des Lettres et des Langues  
Département des Lettres et Langue Française



## Mémoire de Master Académique

Domaine : Lettres et Langues

Filière : Langue Française

Spécialité : Sciences du Langage

Présenté par : Mlle. IBTISSAM BELHARET

### Thème

Étude sociolinguistique des langues en présence dans  
l'affiche et les panneaux publicitaires  
Cas de la ville de BOUIRA

Devant le jury :

..... Président

Mr. SOFIANE LARACHI Encadreur

..... Examineur

Année universitaire 2016/2017

## Résumé

La sociolinguistique urbaine a placé l'affichage publicitaire parmi ces préoccupations majeures. Cela est dû au champ d'analyse très riche qu'il offre aux spécialistes de cette discipline, d'où l'intérêt porté à ce type de publicité.

Notre travail s'inscrit en sociolinguistique et vise à étudier les langues utilisées sur les panneaux et les affiches publicitaires dans la ville de Bouira.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons jugé utile de procéder à une recherche, en nous appuyons sur deux activités :

- La première activité a consisté à réaliser un questionnaire auprès des consommateurs potentiels des produits dont les affiches publicitaires font la promotion. À travers certaines questions, nous avons tenté de savoir vers quelle affiche publicitaire va leur préférence par rapport à la langue dans laquelle est écrite.
- la deuxième activité a eu recours à un repérage des affiches publicitaires contenant des expressions et des textes dans le but de déterminer la langue dominante par rapport aux autres langues.

**Mots clés :** Publicité, panneaux publicitaires, discours publicitaire, questionnaire, étude sociolinguistique.

## ملخص

وضعت اللغويات الاجتماعية الحضرية عرض الإعلانات بين هذه الشواغل الرئيسية. ويرجع ذلك إلى نطاق التحليلي غنية جدا أنها توفر للمتخصصين في هذا المجال، وبالتالي فإن الاهتمام بهذا النوع من الدعاية. ونلاحظ أن دراسة هذا المجال تستخدم العديد من التخصصات الاجتماعية واللغوية.

عملنا هو في علم اللغة الاجتماعي، ويهدف إلى دراسة اللغات على لافتات ولوحات الإعلانات في مدينة البويرة.

لتنفيذ أبحاثنا، وجدنا من المفيد إجراء تحقيق بناء على نشاطين:

- وكان أول نشاط لإجراء الاستبيان إلى المستهلكين المحتملين من المنتجات التي يتم الترويج الملصقات الاعلانية. حاولنا من خلال بعض القضايا لمعرفة ما هي الملصقات الاعلانية تفضيلها لكتابة اللغة.

- استخدمت النشاط الثاني الملصقات الاعلانية تتبع تحتوي على عبارات ونصوص من أجل تحديد اللغة المهيمنة على لغات أخرى.

# Remerciements

Au terme de cette modeste étude, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon encadreur Monsieur SOFIANE LARACHI. Je le remercie pour son aide et sa disponibilité et l'attention qu'il a portée à la réalisation de ce mémoire.

Je remercie le président du jury, ainsi que tout les membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce mémoire.

J'exprime mon grand respect et mes remerciements à Monsieur SLIMANE SAADOUNE, mon enseignant au lycée, pour son aide et ses encouragements.

Je remercie également tous les enseignants qui ont contribué à ma formation.

J'adresse mes plus sincères remerciements à tous ceux qui m'ont aidé, soutenu et encouragé tout au long de la réalisation de ce mémoire.

## Dédicaces

- Je dédie ce modeste travail en signe de reconnaissance et de respect à mes chers parents, sans lesquels je n'aurais jamais été ce que je suis, à mes frères ISLEM et WASSIM ;
- À MAKHLOUF, qui m'a apporté tant de soutien et que je remercie infiniment ;
- À mes deux amis FAOUZI et ABDENOUR ;
- À toute ma famille ainsi que mes amis(e)s.

IBTISSAM

# TABLE DES MATIÈRES

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Table des matières</b>   | <b>I</b>  |
| <b>Introduction générale</b>  | <b>1</b>  |
| <b>problématique générale</b>   | <b>4</b>  |
| <b>I Partie théorique</b>   | <b>5</b>  |
| <b>Introduction partielle</b>   | <b>6</b>  |
| <b>1 La Publicité</b>   | <b>7</b>  |
| 1.1 Aperçu historique . . . . .   | 7         |
| 1.2 Qu'est-ce que la publicité ? . . . . .                              | 10        |
| 1.3 Typologie des publicités . . . . .                                  | 11        |
| 1.4 L'affiche publicitaire et ses composantes . . . . .                 | 12        |
| 1.4.1 Définition . . . . .  | 12        |
| 1.4.2 Composantes de l'affiche publicitaire . . . . .                   | 12        |
| 1.5 La langue dans l'affiche publicitaire . . . . .                     | 13        |
| 1.5.1 Définition . . . . .  | 13        |
| 1.5.2 Rôle de la langue dans l'affiche publicitaire . . . . .           | 13        |
| <b>2 Le fonctionnement de la publicité</b>                              | <b>15</b> |
| 2.1 Les objectifs de la publicité . . . . .                             | 15        |
| 2.2 La situation de communication dans l'affiche publicitaire . . . . . | 16        |
| 2.2.1 Définition . . . . .  | 16        |
| 2.2.2 Types de communication . . . . .                                  | 16        |
| 2.2.3 Le schéma de communication . . . . .                              | 17        |
| 2.3 Du discours au discours publicitaire . . . . .                      | 19        |
| 2.3.1 Essai de définition . . . . .                                     | 19        |
| 2.3.2 Les typologies de discours . . . . .                              | 20        |
| 2.3.3 Discours et analyse du discours . . . . .                         | 20        |
| 2.3.4 Discours publicitaire . . . . .                                   | 21        |
| 2.3.5 Les typologies du discours publicitaire . . . . .                 | 21        |
| <b>Conclusion partielle</b>   | <b>23</b> |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| <b>II</b> | <b>Partie méthodologique</b>                      | <b>24</b> |
|           | <b>Introduction partielle</b>                     | <b>25</b> |
| <b>3</b>  | <b>Présentation de l'enquête</b>                  | <b>26</b> |
| 3.1       | Présentation de la ville de Bouira . . . . .      | 26        |
| 3.1.1     | Géographie . . . . .                              | 26        |
| 3.1.2     | Toponymie . . . . .                               | 26        |
| 3.1.3     | Histoire . . . . .                                | 27        |
| 3.1.4     | Culture . . . . .                                 | 27        |
| 3.2       | Le corpus . . . . .                               | 27        |
| 3.2.1     | Le choix d'outils d'investigation . . . . .       | 27        |
| 3.2.2     | Présentation du terrain d'enquête . . . . .       | 28        |
| 3.2.3     | L'enquête par questionnaire . . . . .             | 28        |
| 3.3       | Définition du questionnaire . . . . .             | 28        |
| 3.3.1     | Distribution du Questionnaire . . . . .           | 28        |
| 3.3.2     | Analyse et interprétation des résultats . . . . . | 30        |
| 3.3.3     | Notre grille d'analyse . . . . .                  | 31        |
| 3.4       | Analyse des données . . . . .                     | 33        |
| <b>4</b>  | <b>Étude sociolinguistique des affiches</b>       | <b>42</b> |
| 4.1       | Recensement et analyse . . . . .                  | 42        |
| 4.1.1     | Affiches en langue française . . . . .            | 42        |
| 4.1.2     | Affiche en arabe dialectal . . . . .              | 47        |
| 4.1.3     | Affiche en arabe standard . . . . .               | 49        |
| 4.2       | Etude morphosyntaxique . . . . .                  | 51        |
| 4.2.1     | Les types de modalités . . . . .                  | 51        |
| 4.2.1.1   | Modalité exclamative . . . . .                    | 51        |
| 4.2.1.2   | Modalité impérative . . . . .                     | 52        |
| 4.2.1.3   | Modalité déclarative . . . . .                    | 52        |
| 4.2.1.4   | Modalité interrogative . . . . .                  | 53        |
| 4.2.2     | Pronoms personnels . . . . .                      | 54        |
| 4.2.3     | Etude lexicale . . . . .                          | 55        |
| 4.3       | Enjeux du choix des langues . . . . .             | 55        |
| 4.3.1     | Enjeux commerciaux . . . . .                      | 55        |
| 4.3.2     | Enjeux sociaux . . . . .                          | 56        |
| 4.3.3     | Enjeux culturels . . . . .                        | 56        |
|           | <b>Conclusion partielle</b>                       | <b>57</b> |
|           | <b>Conclusion générale</b>                        | <b>58</b> |
|           | <b>ANNEXE</b>                                     | <b>60</b> |
|           | <b>Table des figures</b>                          | <b>64</b> |
|           | <b>Bibliographie</b>                              | <b>66</b> |

## INTRODUCTION GÉNÉRALE

La publicité est considérée, de nos jours, comme une activité très importante dans la vie des individus, surtout, dans les dernières années où nous assistons à un grand développement concernant les sujets, les formes et les caractères de la publicité.

La publicité est un facteur fondamental dans le domaine commercial. En effet, elle fait connaître un produit, et avec un effet de séduction. C'est un moyen de communication très efficace qui interpelle le consommateur à choisir une collection de produits en l'incitant à les acheter.

Elle peut être écrite aussi bien qu'oral (à la radio) et, dans ce cas, le présentateur doit être convaincant, en ayant l'art de parler et doit mettre en évidence les avantages du produit à vendre. Ainsi, l'auditeur en doit être passionné. Elle peut être également visuelle, ce qui est le cas de notre sujet.

Le discours publicitaire reste linguistiquement particulier étant donné qu'il fait appel à la fois au code linguistique et non-linguistique (le parler et d'autres signes que nous pouvons considérer communicatifs tels que : les chiffres, la couleur, les dessins, les images...).

A cet effet, nous avons soumis notre corpus (Les panneaux publicitaires) à une analyse sociolinguistique, qui se définit selon Bayon<sup>1</sup> (1996, p. 36) comme « l'étude du langage dans son contexte socioculturel »

Selon Fasold (1987) et Fasold (1990)<sup>2</sup>, « *La sociolinguistique est la science qui tente d'établir une relation entre l'appartenance sociale d'un individu et ses usages langagiers* ».

À partir des deux définitions, nous pouvons déduire que la sociolinguistique s'occupe de la pratique de la langue tout en prenant en considération les paramètres sociaux, culturels....En gros, tous les paramètres extra linguistiques.

---

1. [http://uoh.concordia.ca/sociolinguistique/m/module1/co/module1\\_7.html](http://uoh.concordia.ca/sociolinguistique/m/module1/co/module1_7.html)

2. idem

Dans notre travail, nous avons jugé nécessaire de présenter la publicité dans son environnement.

Nous présenterons d'abord dans le premier chapitre un aperçu historique sur l'évolution de la publicité. Ensuite, nous expliquerons, par le biais de plusieurs définitions, ce qui est la publicité. Nous signalerons brièvement les types de publicités et leurs objectifs. Nous mettrons en évidence la conception de l'affiche publicitaire et ses composantes. Nous nous pencherons également sur le rôle et l'importance de la langue dans les affiches publicitaires. Nous passerons au deuxième chapitre où nous parlerons des fins et des objectifs de la publicité dans la société algérienne. Nous étudierons, en deuxième point, la situation de communicative en classant les éléments qui rentrent dans la communication dans une affiche publicitaire. Enfin, pour terminer la première partie qui a été mise pour les notions théoriques. Nous nous intéresserons à l'étude du discours en tant que fait linguistique et le discours publicitaire en tant que type du discours. Un discours caractérisé par sa portée argumentative et persuasive.

Dans une seconde partie nous nous intéresserons, tout en s'appuyant sur un corpus composé d'abord d'un questionnaire qui comporte 13 questions situées entre fermées, semi-fermées et ouvertes. Après nous distribuerons ce questionnaire se compose de femmes et d'hommes ayant la maîtrise de la langue française. Nous avons choisi cette catégorie de personnes dans le but d'obtenir un discours purement français qui nous permettra de bien mener notre analyse.

Notre travail va se baser sur des graphes afin de rassembler les résultats finaux.

Concernant notre deuxième chapitre intitulé "*analyse sociolinguistique des affiches publicitaires*". À partir d'un corpus composé de cinquante-quatre (54) affiches publicitaires collectées dans plusieurs quartiers, nous analyserons quelques photos comportant trois codes linguistiques. Nous nous occuperons également de quelques aspects morphosyntaxiques caractérisant le discours publicitaire qui vise à séduire et attirer l'attention.

Nous passerons ensuite, à l'étude des pronoms personnels utilisés fréquemment dans les affiches publicitaires. Nous nous arrêterons aussi sur l'étude de quelques phénomènes lexicaux du discours publicitaire. Enfin, il est nécessaire de faire une petite analyse à propos des enjeux et des jeux d'influence des langues véhiculées dans ces affiches afin de déduire la langue dominante par rapport à d'autres langues.

Rentrant dans les temps modernes, la ville de Bouira n'échappe pas aux phénomènes publicitaires qui, eux même, doivent tenir compte de la culture et du mode de vie de la

région concernée. Concernant l'étude publicitaire dans la ville de Bouira, nous s'appuierons sur deux éléments fondamentaux : la langue et l'affiche publicitaire.

Pour notre recherche, nous allons suivre la démarche hypothético-déductive comme démarche scientifique qui est basée sur la formulation des hypothèses afin d'en déduire des conséquences observables futures.

Le choix de ce sujet s'inscrit dans le fait d'aborder un thème qui est toujours d'actualité et qui se modernise c'est un sujet rarement soulevé et qui se base sur l'argumentation et la persuasion.

## PROBLÉMATIQUE GÉNÉRALE

Nous vivons dans une période caractérisée par la présence quantitative de la publicité surtout avec le développement social, technologique et les médias.

Notre travail a pour objectif donc de mieux identifier les langues en présence dans les panneaux et les affiches publicitaires. Un autre objectif nous semble également intéressant, c'est de cerner la langue la plus utilisée dans ce genre de publicité au niveau de la wilaya de Bouira.

Nous nous intéressons dans ce travail à l'étude publicitaire dont la problématique est la suivante : quelles sont les langues en présence dans ces panneaux publicitaires et comment coexistent-elles avec le non linguistique ?

Les questions que nous pouvons poser à cet effet sont les suivantes :

- Quelles sont les particularités et les spécificités du discours publicitaire ?
- Quelles sont les langues présentes dans l'affiche publicitaire ?
- Quelle est la langue dominante dans l'affiche publicitaire ?
- À part le message linguistique, quels sont les autres moyens utilisés par les publicitaires pour toucher le consommateur ?

Nous partons d'une hypothèse que dans l'affiche publicitaire au niveau de la wilaya de Bouira contiendrait plus d'une langue en principe.

- la langue française serait la plus employée la plus préférée.

Première partie

Partie théorique

## INTRODUCTION PARTIELLE

Le monde de la communication a connu un développement considérable. Auparavant, les individus se communiquent en étant face à face. Les moyens de communication sont devenus plus utilisés tels : que les téléphones portables, Internet avec toutes les options qu'il offre... . Vers les dernières années, nous assistons à une communication particulière à savoir la publicité. Cette dernière est devenue un phénomène très présent qui suscite l'attention et l'intérêt d'un grand nombre de chercheurs et de consommateurs dans différentes sociétés dans le monde. Il est à confirmer que sa présence est nécessaire dans la mesure qu'elle rentre en contact avec le consommateur, elle lui fait découvrir plusieurs produits et l'aide à en choisir certains.

Nous vivons dans un monde d'affiches publicitaires. Elles sont en nombre important dans les endroits publics.

Dans cette partie, nous allons mettre l'accent sur plusieurs points théoriques.

## 1.1 Aperçu historique

Les origines de la publicité remontent à l'antiquité. Des recherches archéologiques ont ainsi mis à jour des enseignes dans les ruines de villes enfouies, comme Pompéi.<sup>1</sup>



FIGURE 1.1 – Publicité sur les murs d'une maison

Elle apparaît d'abord sous forme de fresques qui mettent en valeur les mérites d'un homme politique ou annoncent les combats de gladiateurs. La première publicité connue dans l'histoire remonte à l'an mille avant Jésus Christ sur laquelle on offrait une récompense d'une pièce en or pour la capture d'un esclave enfui. Les supports publicitaires étaient constitués essentiellement de fresques ou de vases<sup>2</sup>.

1. Mohamed EL KARKRY, Etude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de tanger, IBN Tofail Kenitra - Master 2012. [http://www.memoireonline.com/02/13/6878/m\\_Etude-sociolinguistique-de-laffichage-publicitaire-dans-la-ville-de-tanger2.html#toc5](http://www.memoireonline.com/02/13/6878/m_Etude-sociolinguistique-de-laffichage-publicitaire-dans-la-ville-de-tanger2.html#toc5)

2. <http://lapublicite.e-monsite.com/pages/historique/historique-generale-de-la-publicite.html>

Citons cette publicité daté de 500 ans av. JC qui fait la promotion d'un lécythe pour huile parfumée portant l'inscription : « Achète-moi, tu feras une bonne affaire ».



FIGURE 1.2 – Lécythe attique 500 av.J.C - Musée du Louvre -

Au Moyen âge, ce sont les crieurs publics auxquels les marchands faisaient appel pour faire connaître leurs produits<sup>3</sup>.



FIGURE 1.3 – Publicité avec les crieurs publics

C'est l'invention de l'imprimerie au XV<sup>ème</sup> siècle qui va accélérer le développement de la publicité en la rendant accessible au plus grand nombre. C'est avec l'imprimerie

3. C. Boudreau, Les crieurs publics à la fin du Moyen Âge. Enjeux d'une recherche, Information et société en Occident à la fin du Moyen Âge, Paris, Publications de la Sorbonne, 2004, pp. 203-217)

qu'apparaissent le flyer et les affiches. La première publicité imprimée apparaît en 1660 dans la London Gazette vante un dentifrice<sup>4</sup>.



FIGURE 1.4 – Les pages imprimées

L'arrivée de la publicité dans les médias marque l'étape principale de son développement. En 1836, le journal la Presse publie les premières annonces commerciales ce qui permet de valoriser le journal et de gagner des lecteurs en baissant le prix. Les recettes publicitaires représentaient ainsi 37% du chiffre d'affaire du Figaro en 1896<sup>5</sup>.

Les affiches publicitaires deviennent de véritables œuvres d'art et on se met à les collectionner. Les premiers spots publicitaires apparaissent quelques années après l'invention de la radio<sup>6</sup>.

L'arrivée de la télévision dans les foyers après la Seconde Guerre mondiale entraîne le perfectionnement des techniques de vente. Le nouveau média devient le support par excellence de la publicité en raison de son audience.

À partir des années 1970, la présence de la publicité dans tous les médias, sous leurs diverses formes, entre dans la stratégie des entreprises<sup>7</sup>.

4. idem. p. 7

5. <http://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite-de-1836-a-nos-jours-2925.htm>

6. idem. p. 7

7. ("Publicité", Microsoft ® Encarta ® 2009)

## 1.2 Qu'est-ce que la publicité ?

Le terme “publicité” désigne au sens général “ce qui est public, qui n'est pas tenu secret”, c'est “le fait de porter à la connaissance du public”, le fait “d'exercer une action sur le public à des fins commerciales, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquiescer”<sup>8</sup>.

Des définitions sont données par un certain nombre de dictionnaires et d'encyclopédies :

Pour le *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication* :

« *C'est une activité de communication par laquelle l'annonceur se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par le biais de discours, d'images, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire*<sup>9</sup> ».

Pour le *Grand Larousse Encyclopédique* :

« *La publicité désigne les moyens et les techniques utilisées pour faire connaître l'objet de la publicité, entreprise, un produit, une personne, un événement, une idée, etc*<sup>10</sup> ».

Selon l'encyclopédie Encarta 2009 :

« *La publicité vise à exercer une action psychologique de persuasion à des fins de vente et se distingue d'autres méthodes de persuasion telles que la propagande, les relations publiques ou la communication. En d'autres termes, c'est une forme de communication écrite ou orale qui vise à faire acheter des biens ou des services*<sup>11</sup> ».

Pour l'encyclopédie libre Wikipédia :

« *la publicité a pour objectif de fixer l'attention du destinataire dans le but de l'inciter à adopter le comportement souhaité : achat, élection, etc*<sup>12</sup> ».

Un acte devient publicitaire lorsque le but est généralement d'inciter le destinataire à agir dans le sens souhaité.

8. Dictionnaire Petit Robert 2007

9. Lamizet, Bernard et Silem Ahmed, “Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication”, Paris, Ellipses, pp. 590, 1997

10. Le Grand Larousse Encyclopédique, Volume 8, pp. 730, 1973

11. idem. p. 9

12. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9>

Une autre définition qui nous semble intéressante à signaler est celle-ci :

« *La communication publicitaire est une communication de masse partisane et univoque, faite volontairement et librement pour le compte d'intérêts publics ou privés (les annonceurs par le truchement d'un support qualifié de « média »*<sup>13</sup>.

Pour résumer, nous pouvons dire que la publicité est une forme de communication écrite ou orale qui, à l'aide de moyens linguistiques, iconiques et technologiques vise à persuader le public pour l'achat.

### 1.3 Typologie des publicités

Les types de publicité sont diverses.

B. Cathelat distingue quatre courants de pratiques publicitaires :

- ***La publicité persuasive (convaincre)***<sup>14</sup> :

Elle fait appel à la raison du consommateur et l'informe sur les qualités du produit, établissant une comparaison avec les produits concurrents. Le psychosociologue relie ce type de publicité à une conception rationaliste du consommateur et au modèle AIDA<sup>15</sup>.

- ***La publicité mécaniciste (matraquer)***<sup>16</sup> :

Elle consiste à matraquer le consommateur de messages publicitaires, à les répéter sans cesse, jouant sur les réflexes et les automatismes du destinataire, cherchant à le conditionner.

- ***La publicité suggestive (séduire)***<sup>17</sup> :

Elle cherche à jouer sur les motivations profondes du consommateur, à le séduire. Elle recourt à la symbolique et à la suggestion pour amener le consommateur à adopter le comportement souhaité.

- ***La publicité projective (valoriser)***<sup>18</sup> :

---

13. Les pratiques publicitaires à la télévision, Quelques questions, Communauté française de Belgique, Service général de l'audiovisuel et des multimédias, Bruxelles, 2006.

14. B. Cathelat, op. cit., pp. 106-125

15. AIDA : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir, déclencher l'Achat

16. B. Cathelat, idem

17. B. Cathelat, idem

18. B. Cathelat, idem

Pour ce type on sent que le consommateur est considéré comme un sujet social, non plus comme un objet, portant des codes, des valeurs et une culture. Le produit doit s'inscrire dans les mêmes valeurs, codes et culture et exprimer une appartenance.

Bien qu'elles traduisent l'évolution historique des modèles de publicité et des modes de consommation, ces variétés de publicités restent encore viables de nos jours.

## 1.4 L'affiche publicitaire et ses composantes

### 1.4.1 Définition

C'est une affiche, informative, publicitaire, sociale, culturelle, etc., Elle transmet un message, cible un public précis. Son efficacité est déterminée quand elle accroche l'intérêt et fait agir et réagir le public visé.

### 1.4.2 Composantes de l'affiche publicitaire

Les composantes de l'affiche publicitaire ont chacune un rôle précis, qu'elles soient essentielles ou facultatives<sup>19</sup> :

- **L'image** : sous forme de dessin ou de photo, c'est un outil de vulgarisation et de simplification du message. L'image, du fait qu'elle est visuelle, met en valeur les caractéristiques de l'objet de la publicité.
- **L'accroche** : placée en exergue au haut de l'affiche, a pour but de capter l'attention du destinataire.
- **Le slogan** : concis et synthétique des qualités de l'objet, il doit attirer et marquer l'esprit du destinataire.
- **Le message** : explicatif ou informatif, on l'utilise essentiellement quand on a besoin d'explicitier les qualités techniques d'un produit.
- **Le logo** : c'est la marque du produit, le symbole graphique représentant le nom de la société.

---

19. [http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches\\_outils/26affiche\\_et\\_composante.pdf](http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches_outils/26affiche_et_composante.pdf)

## 1.5 La langue dans l’affiche publicitaire

### 1.5.1 Définition

Saussure<sup>20</sup> définit la langue comme étant :

*« Un système abstrait de signes que l’on peut apprendre. Elle tient compte des aspects importants du fonctionnement d’une situation communicative, c’est-à-dire, suivant les théories, les aspects phonétiques et phonologiques, la morphologie, le lexique, la syntaxe ou la sémantique »*

Pour Martinet<sup>21</sup>, une langue est :

*« Un instrument de communication selon lequel l’expérience humaine s’analyse, différemment dans chaque communauté (...), en unités douées d’un contenu sémantique et d’une expression phonique : les monèmes ; cette expression phonique s’articule à son tour en unités distinctives et successives, les phonèmes, en nombre déterminé dans chaque langue, dont la nature et les rapports mutuels diffèrent eux aussi d’une langue à l’autre.»*

La langue est donc un système de signes évolutifs, linguistiques vocaux, graphiques ou gestuels par le biais desquels se réalise la communication entre les individus<sup>22</sup>.

### 1.5.2 Rôle de la langue dans l’affiche publicitaire

Dans la publicité, le choix de la langue indique la relation entre l’annonceur et le public visé.

À ce propos Leech<sup>23</sup> affirme que : « le choix de la langue et en particulier du vocabulaire diffère selon le produit objet de la publicité. Chaque produit fait appel à une langue, un vocabulaire et un code différents selon le public visé. Ce choix résulte de certains critères : le type de consommateur, sa catégorie sociale, son niveau d’études et ses centres d’intérêt. »

Un autre rôle de la langue dans la publicité c’est transmettre l’information, l’expression des émotions, les sentiments aussi inciter à l’achat jusqu’à ce qu’elle arrive à convaincre le public et le rendre finalement concerné par l’objet de publicité.

---

20. Ferdinand de Saussure, Langage, langue, parole, [portail-du-fle.info/glossaire/LangagelangueparoleMarc%20Sygalski.doc](http://portail-du-fle.info/glossaire/LangagelangueparoleMarc%20Sygalski.doc)

21. A. MARTINET, Éléments de linguistique générale, pp. 20, 1974

22. Cause toujours! À la découverte des 6 700 langues de la planète, hors-série de mars-avril-mai 2003 de la revue Courrier international.

23. Leech (1972, p. 57, in Chafai, H, 2008, p. 35)

La langue est considérée comme un élément fondamental pour la vente d'un produit quelconque parce qu'elle met en valeur les qualités et les options du produit. Elle aide donc à promouvoir et à augmenter le taux de ventes.

Pour vendre un produit, le publicitaire commence d'abord, par attirer l'intérêt du client par l'image et ensuite par lui proposer les qualités que porte ce produit pour le séduire.

## CHAPITRE 2

# LE FONCTIONNEMENT DE LA PUBLICITÉ

### 2.1 Les objectifs de la publicité

La publicité est devenue, avec le temps, une nécessité, un moyen indispensable pour vendre un produit quelconque, informer d'un service, faire connaître une personnalité, une idée. C'est pour cela les informateurs ainsi que les entreprises qui font de la publicité, réservent un budget énorme pour faire connaître leurs produits et leurs services.

La première fonction de la publicité est d'informer le client de l'existence d'un nouveau produit sur le marché et de l'aider à choisir celui qui correspond à ses besoins en lui permettant de faire une comparaison avec d'autres produits de la même valeur.

Le but de chaque entreprise est bien de maximiser les ventes et de réaliser des profits. La publicité cherche toujours à créer un besoin, à inciter à acheter tel ou tel produit. Elle constitue aussi un critère de fiabilité pour l'entreprise : une société est reconnue crédible et puissante si elle met en valeur ses produits et si elle arrive à les vendre. C'est son chiffre d'affaire, en matière de vente qui parle d'elle. Elle donne en même temps une image très prospère et très fiable de la société.

La publicité influence positivement sur la marque d'un produit. C'est grâce à elle qu'il devient un nom connu. Elle fidélise une clientèle qui devient elle-même un diffuseur de la marque. Cette marque acquiert un statut de produit immuable par rapport à sa qualité et son apport bénéfique. Le consommateur reste parfois très attaché à une marque à travers plusieurs années ; c'est le cas, par exemple des marques Coca-cola et Pepsi. Notons à ce propos, que ces deux boissons occupent une place prépondérante au sein des consommateurs en dépit de la concurrence rude des autres boissons.

Grâce à la publicité les nouveaux produits diffusés par les entreprises peuvent facile-

ment et avec succès prendre leur place sur le marché. Le succès de chaque produit peut faire le succès d'une entreprise.

La publicité peut donc être considérée comme la base du lancement d'un produit sur le marché, en permettant à une entreprise de gagner et de fidéliser une clientèle. Autrement dit, si on diffuse un produit sans le faire connaître aux consommateurs, il ne sera jamais connu ni consommé.

Elle peut ainsi présenter des valeurs humaines ou soutenir des causes humanitaires et sociales (La protection de l'enfance, dénoncer la maltraitance des femmes, l'aide aux malades...). Elle se donne aussi pour but la sensibilisation sur la protection de l'environnement, de la nature. Il est noté qu'elle contribue largement dans la promotion des lieux touristiques (faire connaître une place touristique avec un prix de promotion) et à la découverte de plusieurs pays. Elle prend également en charge la couverture des événements culturels, sportifs, politiques... .

Les panneaux publicitaires, par leur taille, les effets visuels, le choix de leur emplacement sont en relation directe avec le client et permettent aux entreprises de réaliser des économies dans leur budget publicitaire : ils attirent rapidement l'attention et sont très efficaces pour certaines activités telles que la restauration, les stations d'essence, les hôtels. Certaines stratégies sont très importantes pour ce genre de publicité qui sera faite par l'annonceur : les arrêts et les feux de signalisation, en cela qu'ils laissent le temps au conducteur de bien voir l'annonce.

## 2.2 La situation de communication dans l'affiche publicitaire

### 2.2.1 Définition

Il y a communication quand il y a message, échange d'informations, d'émotions. Autrement dit la communication « *Désigne toute opération de transfert ou d'échange d'informations entre émetteur et un récepteur* » (communication, Encarta 2009)

### 2.2.2 Types de communication

Voici les types de communication décrit par Lucie Soltysiak<sup>1</sup> :

**Communication intrapersonnelle** : elle consiste à établir une réflexion personnelle à partir d'une image mentale ou d'un langage.

---

1. Lucie Soltysiak, Enseignante en éducation socioculturelle, La communication interpersonnelle, Avize Viti Campus.

**Communication interpersonnelle** : il y a interaction entre deux locuteurs, elle établit, maintien ou détruit une relation d'échange.

**Communication sociale** : elle établit des échanges entre les groupes de personnes dans le but de résoudre les conflits, de débattre et de partager les connaissances.

### 2.2.3 Le schéma de communication

Le schéma désigne l'ensemble des éléments qui rentrent en jeu dans l'échange entre les interlocuteurs.

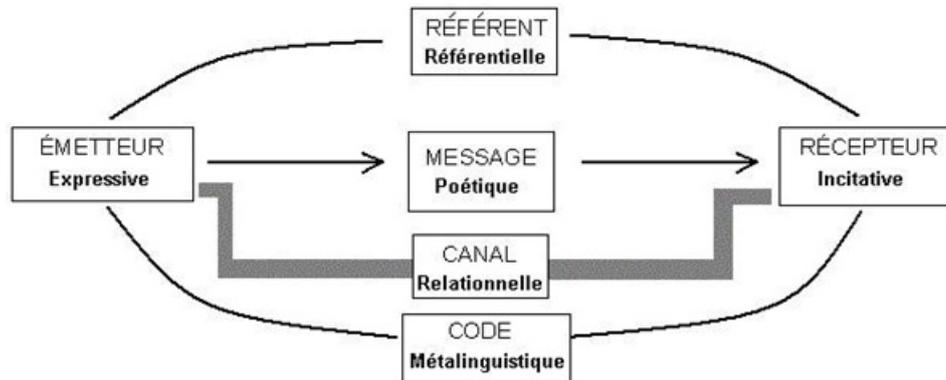


FIGURE 2.1 – Schéma de communication (Schéma réalisé à partir du schéma de communication de Roman Jakobson)

Le schéma d'une situation de communication comporte les éléments suivants :

- **Émetteur** : c'est celui qui parle, celui qui transmet l'information. Sa peut être un individu ou une entité (entreprise, association,...).
- **Récepteur** : c'est celui qui reçoit le message ou l'information, il peut être un individu ou groupe d'individu.
- **Message** : c'est le produit de la communication, il contient l'information transmise par l'émetteur.
- **Canal de communication (ou contact)** : c'est le moyen par lequel on transmet le message (face à face, courrier, téléphone, etc).
- **Code** : c'est un ensemble de signes du langage utilisé par l'émetteur pour transmettre le message de manière compréhensible .
- **Référent** : c'est le contexte dans lequel le message est produit.

L'application des éléments du schéma de la communication au cas d'une affiche publicitaire donne ceci<sup>2</sup> :

2. T. Vestergaard et K. Schroder, The language of advertising, 1985, Oxford : Blackwell.

- Le destinataire : l'annonceur ;
- Le destinataire : le public, le lecteur ;
- Le message : c'est le sens donné au produit et transmis entre les participants ;
- Le code (le moyen) : la langue et l'image ;
- Le canal : la forme écrite ;
- Le contexte : la situation sociale et culturelle, ainsi que le partage des connaissances entre l'annonceur et le consommateur.

Prenons l'exemple suivant, texte de l'affiche :

« Nouvelle Renault Clio, on se souvient toujours de la première fois où l'on a vu »

« La passion avait déjà une COULEUR, maintenant elle a une FORME »

« Changeons de vie changeons l'automobile »



FIGURE 2.2 – Image de la nouvelle Renault Clio.

Dans cette affiche, le destinataire (annonceur) est le propriétaire de la marque de l'automobile (Renault Clio 4), le destinataire (public) est tout individu (piéton ou motorisé) qui voit cette affiche, le message est le lancement d'un nouveau modèle "Nouvelle CLIO", le code est composé de deux éléments : la composante langagière qui est la langue française et la composante iconique qui est l'image de la voiture mise en vente et le logo de

la société propriétaire, le canal est la forme écrite (texte de l'affiche écrite) et le contexte, ici, est que cette affiche est destinée, notamment à un public, qui maîtrise normalement le français (sinon le message ne peut être décodé par le récepteur) de même cette marque d'automobile est trop demandée dans nos jours par les algériens après le lancement de la nouvelle Renault Clio, une autre forme, une autre façade, plus confortable et disponible en plusieurs couleurs.

## 2.3 Du discours au discours publicitaire

### 2.3.1 Essai de définition

Le terme discours désigne généralement une production langagière.

Maingueneau<sup>3</sup>, dans *Les termes clés de l'analyse du discours*, définit ainsi le discours :

« Pris dans son acception la plus large, celle qu'il a précisément dans l'analyse du discours, ce terme désigne moins un champ d'investigation délimité qu'un certain mode d'appréhension du langage : ce dernier n'y est pas considéré comme une structure arbitraire mais comme l'activité de sujets inscrits dans des contextes déterminés. Selon cet emploi, discours n'est pas susceptible de pluriel : on dit le discours, le domaine du discours, etc. Comme il suppose l'articulation du langage sur des paramètres d'ordre non linguistique, le discours ne peut être l'objet d'une approche purement linguistique ».

Pour le Petit Robert<sup>4</sup> :

« Tout discours est la manifestation de nos idées et la connaissance parfaite de ces idées peut-elle seule nous faire découvrir la véritable organisation du discours ».

Emile Benveniste<sup>5</sup>,

Dans « *Les problèmes de linguistique générale* », propose une acception plus étendue du terme discours : « Le discours est « tout énoncé qui suppose l'existence d'un locuteur et d'un auditeur, et le premier d'entre eux a l'intention d'influencer l'autre ».

Pour Paul Ricoeur<sup>6</sup> : « le discours désigne quelque chose qui fait référence à un univers décrit, exprimé ou représenté ».

3. Maingueneau, Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Éditions du Seuil, pp. 28, 1996.

4. Paris, 2008.

5. Émile Benveniste, *Problème de lingvistică generală*, vol. I, Universitas, Editura Teora, p. 230, 2000.

6. Paul Ricoeur, *Du texte à l'action. Essais d'herméneutique*, tome 2. P. 98, 1986.

Foucault (1969, p. 153), lui, affirme la même chose : « *On appellera discours un ensemble d'énoncés en tant qu'ils relèvent de la même formation discursive* ».

Jean-Michel Adam (1990, p. 23) lui, avance que « *Un discours est un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institutions, lieu, temps)* ».

Une autre conception du discours assimile le discours au texte. Pour A. O. Barry<sup>7</sup> :

« *Le discours renvoie non seulement à une production orale mais aussi au texte écrit.* ».

En conclusion, le discours tend à désigner « *toute réalisation orale ou écrite par un sujet, de la dimension de la phrase ou au-delà (succession de phrases : texte) et ainsi que son contexte* ».

### 2.3.2 Les typologies de discours

Maingueneau<sup>8</sup> distingue trois typologies du discours :

1. **Les typologies énonciatives** se basent sur le rapport entre l'énoncé et la situation d'énonciation et prennent parfois compte de la présence ou de l'absence de marques de subjectivité dans le discours.
2. **Les typologies communicationnelles** étudient le discours en fonction de son intention communicative. La plus connue de ces typologies communicationnelles est celle de Jakobson qui classe les discours suivant les fonctions du langage (référentielle, émotive, conative, phatique, métalinguistique, poétique).
3. **Les typologies situationnelles** prennent en compte le domaine d'activité sociale (école, famille, médias, loisirs etc.) distinguent les genres de discours attachés à un lieu : journalistique, politique etc. Les typologies situationnelles considèrent aussi le statut social des locuteurs : âge, supériorité/infériorité, appartenance au groupe ethnique, etc.).

### 2.3.3 Discours et analyse du discours

Concernant ce concept, nous devons faire la différence entre “discours” et “analyse du discours”. Pour Charoudeau<sup>9</sup> : « *“Discours” est l'objet d'étude, c'est la matière alors que “Analyse du discours” est une discipline qui étudie le discours, comme d'autres disciplines* ».

7. Alpha Ousmane BARRY, sans date, Les bases théoriques en analyse du discours, p. 2. Disponible sur [www.er.uqam.ca/nobel/ieim/IMG/pdf/metho-2002-01-barry.pdf](http://www.er.uqam.ca/nobel/ieim/IMG/pdf/metho-2002-01-barry.pdf)

8. Les termes clés de l'analyse du discours, Paris, Éditions du Seuil, p.85, 1996.

9. Charaudeau, P. ,Le discours politique. Les masques du pouvoir,Paris,Vuibert,2005.

### 2.3.4 Discours publicitaire

Nous pouvons définir le discours publicitaire comme étant :

« Une organisation transphrastique alliée à une forme d'action (réalisation d'un désir ou d'un rêve), organisation construite dans l'intention de convaincre la cible, et sous tendue par une interaction entre l'émetteur et le récepteur, une contextualisation de l'énoncé publicitaire, une acceptation des normes sociales<sup>10</sup> ».

### 2.3.5 Les typologies du discours publicitaire

Vasile Sebastian Dâncu<sup>11</sup> propose les types de discours pub suivants :

1. **Le discours référentiel** : c'est un discours de la vraisemblance, du réalisme. Il utilise beaucoup plus les stratégies descriptives et figuratives ainsi que la photographie et la démonstration.
2. **Le discours ironique** : c'est un discours qui vise à impliquer le destinataire en créant chez lui un effet de choc. Ce discours fait appel à l'humour et l'ironie.
3. **Le discours mythique** : c'est un discours qui se base généralement sur l'imagination pour faire passer un message quelconque afin d'attirer le destinataire.
4. **Le discours substantialiste** : c'est un discours qui se base sur le produit il le met au centre de la construction du sens de l'annonce. Donc l'image doit refléter le sens.

Dorin Popa<sup>12</sup>, propose une autre classification basée sur les fonctions du langage de Jakobson :

1. **Le discours publicitaire référentiel** : c'est un discours qui vise à informer d'une manière neutre des qualités d'un produit.
2. **Le discours publicitaire métalinguistique** : il emploie un discours simple, à la portée de tout le monde, préférant le vocabulaire conversationnel.
3. **Le discours publicitaire poétique** : dans ce discours les figures de styles, les métaphores et les images poétiques rentrent en jeux pour présenter les qualités d'un produit.
4. **Le discours publicitaire émotif** : dans ce discours l'importance est donnée beaucoup plus pour le client que pour le produit mettant ainsi en valeur sa personnalité.

10. Brândușa Mariana, Amălăncei, Taxonomies du discours publicitaire, CD Knowledge Based Organisation 2008 International Conference, Sibiu, pp.79, 2008.

11. Vasile Sebastian Dâncu, Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar, Cluj Napoca, Editura Dacia, p. 209, 2001.

12. București, Editura Tritonic, p. 75-76, 2005.

5. *Le discours publicitaire conatif (impressif)* : le discours conatif implique fortement le destinataire dans le message de l'annonce.
6. *Le discours publicitaire phatique* : c'est un discours dans lequel l'émetteur fait tout son possible pour maintenir le contact avec le public visé.

En somme, nous pouvons dire que chaque type de ces discours joue un rôle important dans le discours publicitaire. Il aide nécessairement dans la transmission du message au destinataire et influencer ce dernier en l'incitant à agir ou à régir face au produit proposé.

## CONCLUSION PARTIELLE

Dans cette partie théorique, nous avons parlé de la publicité et son rôle dans différents domaines. Nous signalons que le discours publicitaire qui nous a semblé très pertinent dans notre étude. Ainsi, il est caractérisé par un ensemble de stratégies linguistiques pour insérer un jeu d'influence entre le publicitaire et le consommateur.

Cette partie a pour but la préparation à la deuxième partie méthodologique, pour se cela nous avons abordé les notions théoriques afin de faire entrer notre lecteur dans le vif du sujet.

Deuxième partie

Partie méthodologique

## INTRODUCTION PARTIELLE

Les pays du Maghreb en générale et plus particulièrement l'Algérie se caractérisent par l'existence de plusieurs langues dans son territoire, ce qu'on appelle le plurilinguisme. Cela est le résultat du colonialisme Français en premier lieu et aussi le brassage et la cohabitation de plusieurs civilisations.

Après la partie théorique, dans laquelle nous avons abordé les bases conceptuelles de la publicité et de son discours, nous passerons dans cette deuxième partie, à la mise en pratique de notre étude. Cette partie est constituée d'un corpus d'affiches que nous avons collectées au niveau de la wilaya de Bouira et d'un questionnaire distribué dans cette même ville. Nous avons également un second corpus que nous avons limité dans les panneaux et les affiches publicitaires de ville de Bouira. Le but visé est d'analyser et de cerner les langues qui sont employées.

Dans cette partie, nous procéderons d'abord, à une présentation globale de la ville de Bouira (géographique, toponymique, historique, culturelle). Ensuite, nous définirons brièvement notre premier corpus qui est le questionnaire. Enfin, nous présenterons les objectifs de chaque question et les résultats de nos statistiques. Dans le quatrième et dernier chapitre, nous intéresserons à une étude morphosyntaxique du corpus.

## CHAPITRE 3

# PRÉSENTATION DE L'ENQUÊTE

### 3.1 Présentation de la ville de Bouira

*Bouira*<sup>1</sup> est une commune algérienne, située dans la région de Kabylie, chef-lieu de la wilaya de Bouira. Sa population est de 88 801 habitants. Elle est située à 98 km au sud-est d'Alger par autoroute.

#### 3.1.1 Géographie

Elle est située à environ 119 km au sud-est d'Alger et au sud de la chaîne du Djurdjura dans l'Atlas tellien. À 525 mètres d'altitude, elle se trouve dans la vallée du fleuve Sahel qui est dominée au nord par le piton montagneux *Heidzer* (2 164 m, Adrar Heidzer en kabyle).

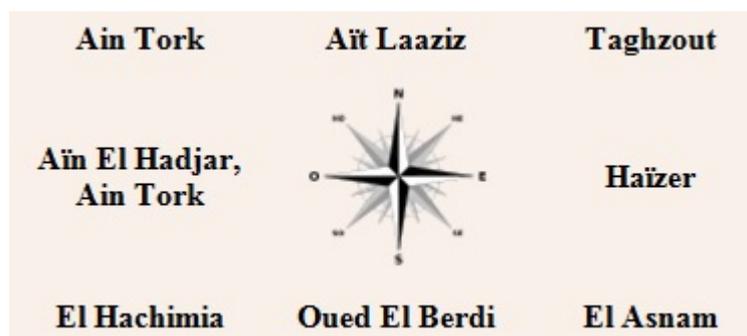


FIGURE 3.1 – Communes limitrophes de Bouira

#### 3.1.2 Toponymie

Le nom a deux origines probables :

1. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Bouira>

- La première, daterait de l'époque où la région n'était pas encore occupée par l'homme. Il s'y serait trouvé une source où les populations marchandes de passage venaient se désaltérer. Et attaquées, à plusieurs reprises, par des lions... d'où le nom de *vou iran* (« le lieu des lions »).
- La deuxième, les marchands constataient que les terres, toujours laissées en jachère, étaient incultes.

Selon certaines versions, le nom donné au bourg de Bouira est lié à l'existence d'un puits utilisé lors de la halte des caravaniers.

### 3.1.3 Histoire

C'est sur l'emplacement d'un fort turc, appelé Bordj Hamza qu'a été créé le centre de Bordj Bouira en 1873 par le Général de division Wolff et le Colonel Trumelet<sup>2</sup>. Il devient une commune mixte, puis commune de plein exercice le 9 avril 1879<sup>3</sup>.

Elle dépendait de l'Arrondissement d'Alger puis du département de Tizi Ouzou en 1958. Elle est élevée au rang de chef-lieu de wilaya après le découpage administratif de 1974.

### 3.1.4 Culture

Un salon du livre et du multimédia amazigh se déroule à Bouira, il est organisé par le Haut-Commissariat à l'Amazighité (HCA) en collaboration avec les autorités de la wilaya de Bouira, il a pour vocation, la promotion des productions littéraires en langue tamazight<sup>4</sup>.

## 3.2 Le corpus

### 3.2.1 Le choix d'outils d'investigation

Toute analyse se fait à l'aide d'une enquête. Celle-ci exige le recours à différentes techniques (entretien, questionnaire, analyse statistiques...). Le corpus peut être oral ou écrit. Dans notre étude, nous avons opté à la fois pour la méthode quantitative et la qualitative. La première consiste à faire un ensemble de statistiques, la seconde complète essentiellement la première, c'est-à-dire les résultats obtenus confirmeront les hypothèses.

---

2. Annuaire général de l'Algérie (Gouillon), 1880, p.213

3. Tableau général des communes de plein exercice, mixtes et indigènes des trois provinces, 1892, p.6

4. Salon du livre amazigh : Accompagner l'effort des éditeurs [archive], Info Soir du 15/05/2010.

### 3.2.2 Présentation du terrain d'enquête

Nous avons mené notre enquête au milieu de l'année universitaire 2015/2016. Nous avons collecté le maximum d'affiches, implantés sur le territoire de la ville de Brouira. Nous nous sommes passé par plusieurs quartiers où nous avons remarqué que les affiches publicitaires sont généralement installées dans un lieu public.

Les raisons qui nous ont poussées à s'intéresser à l'analyse des affiches publicitaires sont :

- Enumérer les langues affichées en publicité
- Examiner si ces langues seront en harmonie avec la demande sociale.

### 3.2.3 L'enquête par questionnaire

Pour renforcer notre étude on a utilisé un instrument de recherche nécessaire. Le questionnaire c'est un outil que nous mettons à notre disposition.

## 3.3 Définition du questionnaire

Le questionnaire est l'une des trois grandes méthodes pour le recueil de données, c'est un outil intermédiaire entre l'enquêteur et l'enquêté pour comprendre et expliquer les faits. Son but principal est d'obtenir des informations sur le sujet de recherche. Le questionnaire est généralement composé d'une série de questions écrites, simples, claires et rangé selon un ordre logique pour interroger la totalité de la population à étudier.

Dans le but de cerner les langues en présence dans les affiches publicitaires au niveau de la wilaya de Bouira ; nous avons effectué un questionnaire à travers lequel nous allons essayer de dégager la langue la plus attirante et efficace pour ce genre de publicité. Ainsi, nous nous appuierons sur les résultats obtenus, suite au questionnaire, pour pouvoir bien mener notre analyse.

### 3.3.1 Distribution du Questionnaire

Nous avons distribué 50 questionnaires. La population à laquelle notre questionnaire a été distribué, renferme des personnes habitant la wilaya de Bouira. Nous avons organisées des rencontres de face à face, à l'université et aussi à l'internet afin de différencier les réponses.

Notre questionnaire est composé de 13 questions. Citons que les questions 1, 4, 7, 9, 13 sont des questions semi-fermées, qui présentent deux jusqu'à quatre choix. Les enquêtés

doivent choisir l'une des propositions citées.

Pour les questions 3, 6, 11, elles sont des questions fermées ou totales dont les réponses se limitent à l'utilisation de « oui » ou « non ».

Concernant le reste des questions : 2, 5, 8, 10, 12, elles sont des questions ouvertes où les enquêtés vont répondre librement.

Lors de la réalisation de notre enquête par questionnaire, nous nous sommes présentées en tant qu'un étudiant entrain de préparer un travail universitaire. Parfois, nous étions obliger d'expliquer quelques questions lors de la distribution du questionnaire. La distribution du questionnaire se varie entre hommes et femmes. Concernant la langue exigée dans les réponses de nos enquêtés c'était la langue française. Le choix de nos enquêtés se rapportait précisément à ceux qui ont un certain niveau dans cette langue, afin de collecter un discours purement français. Enfin notre questionnaire était distribué le 15 juillet 2016 au niveau de la wilaya de Bouira.

### Questionnaire

1. Que pensez-vous des publicités qui sont diffusées dans les panneaux et les affiches publicitaire ?
2. Pouvez-vous en citer deux ou trois de votre mémoire ? .....  
.....  
.....
3. Est-ce qu'il y a une diversité dans les thèmes évoqués par la publicité dans les affiches ?
4. Qu'est ce qui attire le plus votre attention dans une affiche publicitaire ?
5. D'après vous, pourquoi on utilise plusieurs langues dans les affiches publicitaires ?  
.....  
.....  
.....
6. Pensez-vous que l'usage de plusieurs langues facilite la communication ?
7. Que pensez-vous de l'emploi dans un même texte de plusieurs langues différentes ?
8. Pourquoi ? .....  
.....  
.....
9. Dans quelle langue préférez-vous lire les publicités ?

10. Pourquoi ? .....
- .....
- .....
11. Pensez-vous que l'on peut s'adresser aux Algériens dans plusieurs langues ?
12. Pourquoi ? .....
- .....
- .....
13. Qu'est-ce qui vous plait dans ces publicités ?

### 3.3.2 Analyse et interprétation des résultats

La première question consiste à repérer l'opinion des enquêtés par rapport à l'importance des publicités qui sont diffusées dans les panneaux et les affiches publicitaires en choisissant un choix parmi les choix proposés.

La deuxième question consiste à solliciter les capacités mémorielles des enquêtés afin de connaître les langues dans lesquelles les affiches publicitaires sont écrites. Ils seront ensuite interpellés dans la troisième question ; à juger la conception et la diversité des thèmes évoqués dans les affiches publicitaires au niveau de la wilaya de Bouira.

Par la quatrième question, nous voulons savoir ce qui attire nos enquêtés dans une affiche publicitaire. Ainsi, ils opteront pour un ou plusieurs jugements parmi les quatre items proposés.

La cinquième question consiste à repérer les opinions des enquêtés par rapport au plurilinguisme des langues utilisées dans les affiches publicitaires. Aussi, la sixième question tente d'amener les enquêtés à nuancer davantage leurs commentaires.

Dans la septième question qui est liée à la cinquième question, nous visons à connaître l'idée que portent les enquêtés sur l'utilisation de plusieurs langues dans un même texte.

La huitième question, qui liée directement à la septième question, tient à ce que les enquêtés justifient leur opinion par rapport à ce qu'ils ont choisi dans la question précédente.

La neuvième question devrait permettre le repérage de la langue dont les enquêtés préfèrent le plus lire les publicités.

La dixième question est plus directe que celle qui l'a précédée, elle tient à ce que les enquêtés justifient leurs choix par rapport à la langue choisie dans la question précédente.

La onzième question traite le fait de s'adresser aux algériens avec plusieurs langues. Les enquêtés sont amenés à décider, si oui ou non, nous pouvons s'adresser aux Algériens en plurilinguisme. Nous cherchons donc à déceler le pourquoi dans la douzième question.

La treizième question devrait permettre le repérage de ce qui plaît, le plus, à nos enquêtés dans une affiche publicitaire, et ils devront choisir un ou plusieurs items parmi ceux proposés.

### 3.3.3 Notre grille d'analyse

Nous avons élaboré une grille d'analyse afin de procéder au dépouillement des questionnaires que nous exposerons dans ce qui suit.

**Question 1 :** Que pensez-vous des publicités qui sont diffusées dans les panneaux et les affiches publicitaire ?

| Efficace | Moins efficace | Mauvaise |
|----------|----------------|----------|
|          |                |          |

**Question 2 :** Pouvez-vous en citer deux ou trois de votre mémoire ?

| Opérateurs téléphoniques | Boissons | Automobiles | Téléphones | Autres | Aucune réponse |
|--------------------------|----------|-------------|------------|--------|----------------|
|                          |          |             |            |        |                |

**Question 3 :** Est-ce qu'il y a une diversité dans les thèmes évoqués par la publicité dans les affiches ?

| OUI | NON |
|-----|-----|
|     |     |

**Question 4 :** Qu'est ce qui attire le plus votre attention dans une affiche publicitaire ?

| Image | Couleur | Forme | Texte |
|-------|---------|-------|-------|
|       |         |       |       |

**Question 5 :** D'après vous, pourquoi on utilise plusieurs langues dans les affiches publicitaires ?

| Evaluations subjectives | Evaluations pragmatiques | Evaluations mitigées | Aucune réponse | Réponses non exploitables |
|-------------------------|--------------------------|----------------------|----------------|---------------------------|
|                         |                          |                      |                |                           |

**Question 6 :** Pensez-vous que l'usage de plusieurs langues facilite la communication ?

| OUI | NON |
|-----|-----|
|     |     |

**Question 7 :** Que pensez-vous de l'emploi dans un même texte de plusieurs langues différentes ?

| Efficace | Moins efficace | Mauvaise |
|----------|----------------|----------|
|          |                |          |

**Question 8 :** Pourquoi ?

| Réponses positives | Réponses négatives | Réponses mitigées | Réponses neutres | Aucune réponse | Réponses non exploitables |
|--------------------|--------------------|-------------------|------------------|----------------|---------------------------|
|                    |                    |                   |                  |                |                           |

**Question 9 :** Dans quelle langue préférez-vous lire les publicités ?

| Français | Arabe | Anglais | Thamazighth |
|----------|-------|---------|-------------|
|          |       |         |             |

**Question 10 :** Pourquoi ?

| Evaluations subjectives | Evaluations pragmatiques | Evaluations mitigées | Aucune réponse | Réponses non exploitables |
|-------------------------|--------------------------|----------------------|----------------|---------------------------|
|                         |                          |                      |                |                           |

**Question 11 :** Pensez-vous que l'on peut s'adresser aux algériens dans plusieurs langues ?

| OUI | NON |
|-----|-----|
|     |     |

**Question 12 :** Pourquoi ?

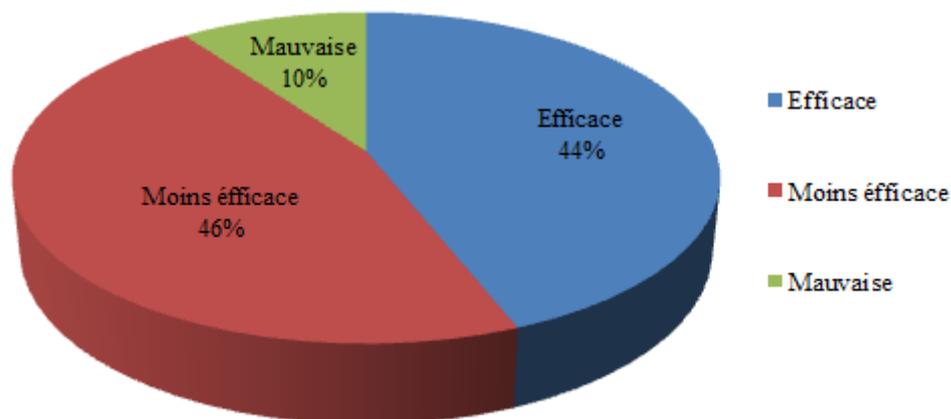
| Evaluations subjectives | Evaluations pragmatiques | Evaluations mitigées | Aucune réponse | Réponses non exploitables |
|-------------------------|--------------------------|----------------------|----------------|---------------------------|
|                         |                          |                      |                |                           |

**Question 13 :** Qu'est-ce qui vous plaît dans ces publicités ?

| Image | Couleur | Langue | Forme |
|-------|---------|--------|-------|
|       |         |        |       |

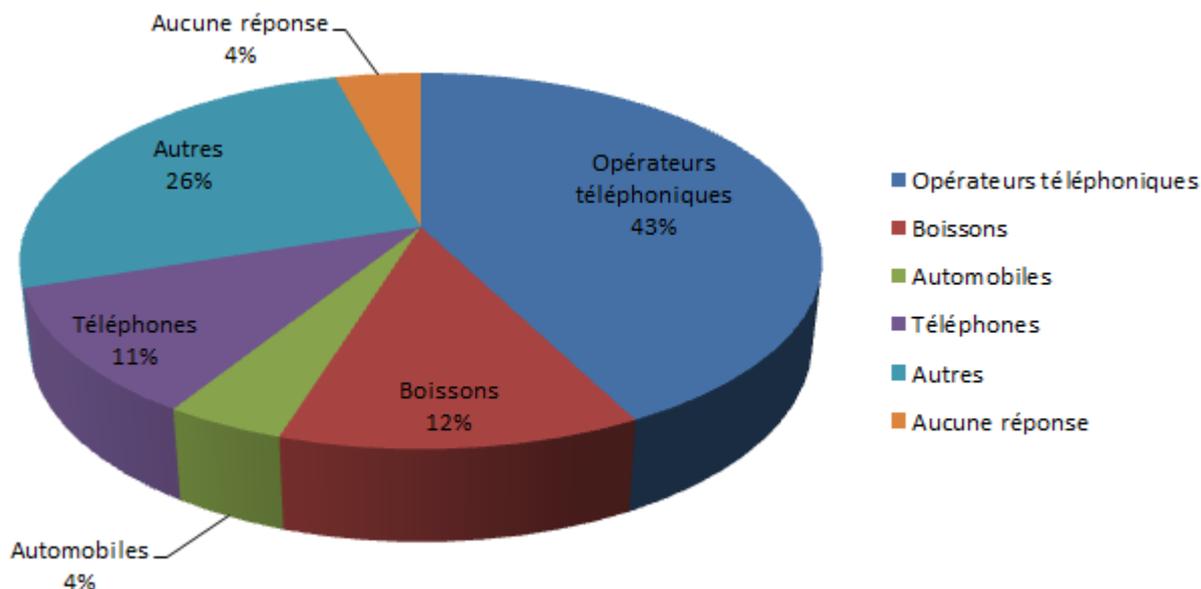
### 3.4 Analyse des données

**Question 1 :** Que pensez-vous des publicités qui sont diffusées dans les panneaux et les affiches publicitaire ?



Selon les réponses des enquêtés, nous pouvons dire que la plupart d'entre eux trouvent que les publicités qui sont diffusées dans les panneaux et les affiches publicitaire ont un certain degré d'efficacité pour ne pas dire une grande importance.

**Question 2 :** Pouvez-vous en citer deux ou trois de votre mémoire ?

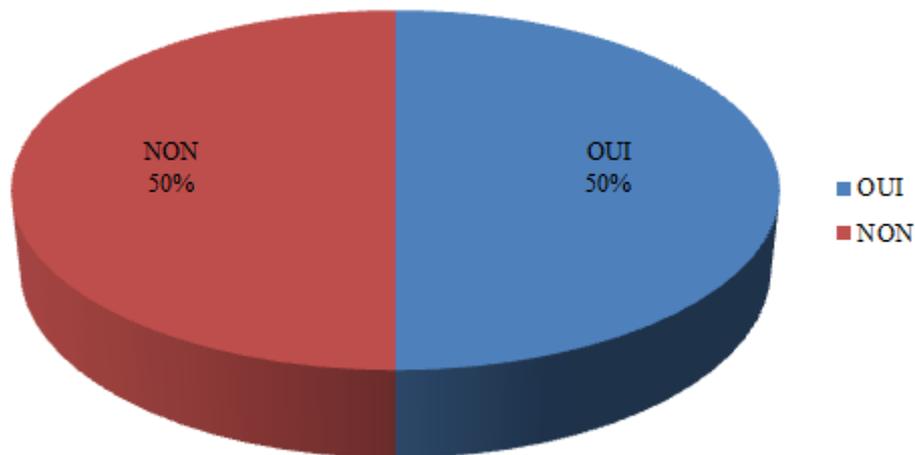


La majorité de nos enquêtés ont donné des exemples portant sur les opérateurs téléphoniques, et y'en a ceux qui ont donné des exemples sur les boissons et les téléphones, ainsi que les automobiles.

Nous citons quelques exemples :

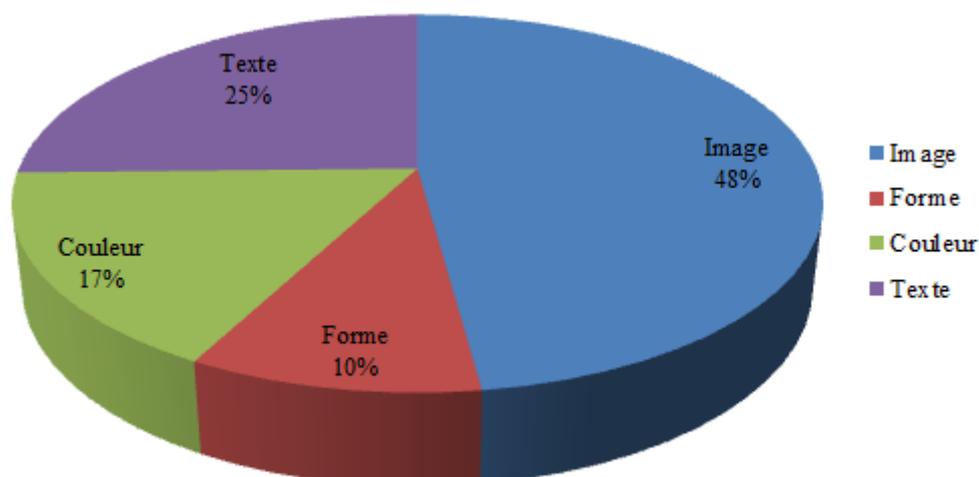
- Enquête 7 : Ramy, 3G d'Ooredoo, Cirque d'Amar.
- Enquête 19 : Condor électronique, Émirat Airways.
- Enquête 30 : Les réseaux mobiles, Véhicules, Voyage.
- Enquête 20 : Publicité d'AMILA, Bellat, Chewing-gum AMINE.
- Enquête 3 : Peugeot, Coca cola.
- Enquête 39 : Ooredoo, Djeezy, Condor.
- Enquête 6 : Peugeot 208, Condor A100, Ooredoo.

**Question 3** : Est-ce qu'il y a une diversité dans les thèmes évoqués par la publicité dans les affiches ?



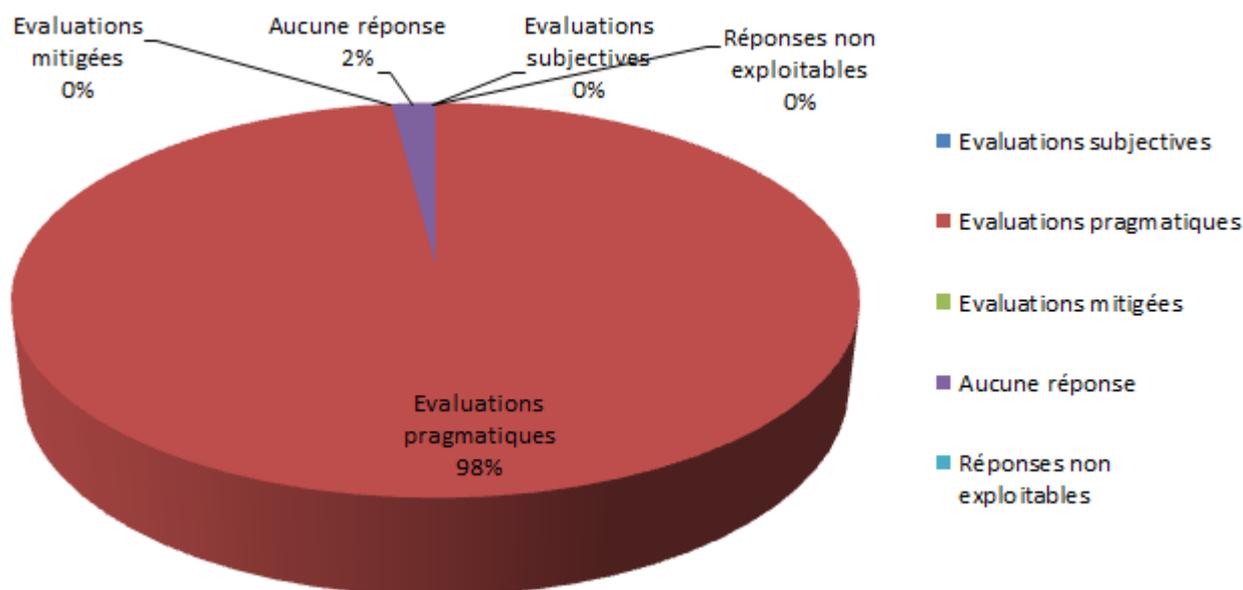
Nous remarquons que la moitié de nos enquêtés trouve qu'il y a une diversité dans les thèmes évoqués par la publicité dans les affiches et l'autre moitié trouve qu'il n'y a pas de diversité.

**Question 4** : Qu'est ce qui attire le plus votre attention dans une affiche publicitaire ?



Nous remarquons que la plupart de nos enquêtés sont attiré par les images dans les affiches publicitaire.

**Question 5** : D'après vous, pourquoi on utilise plusieurs langues dans les affiches publicitaires ?

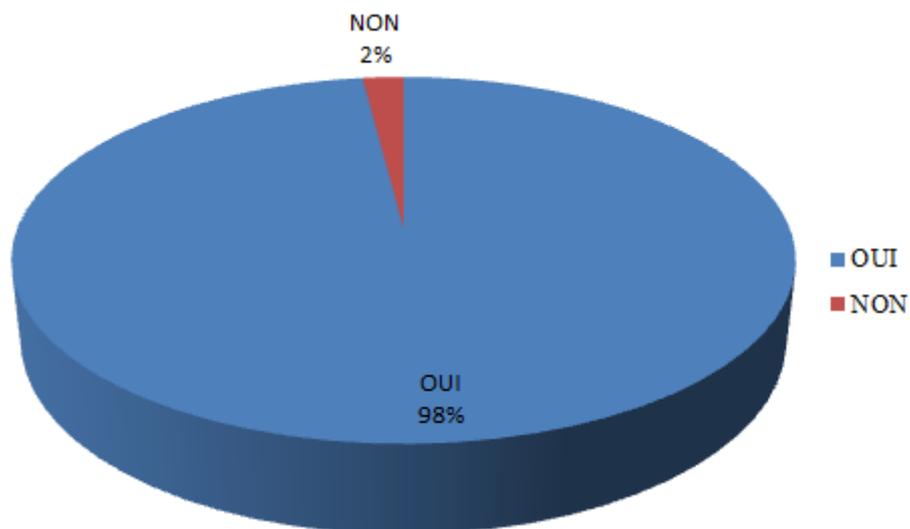


En ce qui concerne cette question, l'écrasante majorité des enquêtés ont fourni des réponses d'ordre pragmatique, ces réponses insistent sur deux aspects : le premier concerne le fait que l'usage de plusieurs langue facilite la communication et la compréhension. Le second la diversité linguistique des locuteurs algériens. Donc nous pouvons que nos enquêtés ont une conscience plurilingue.

**Extrait :**

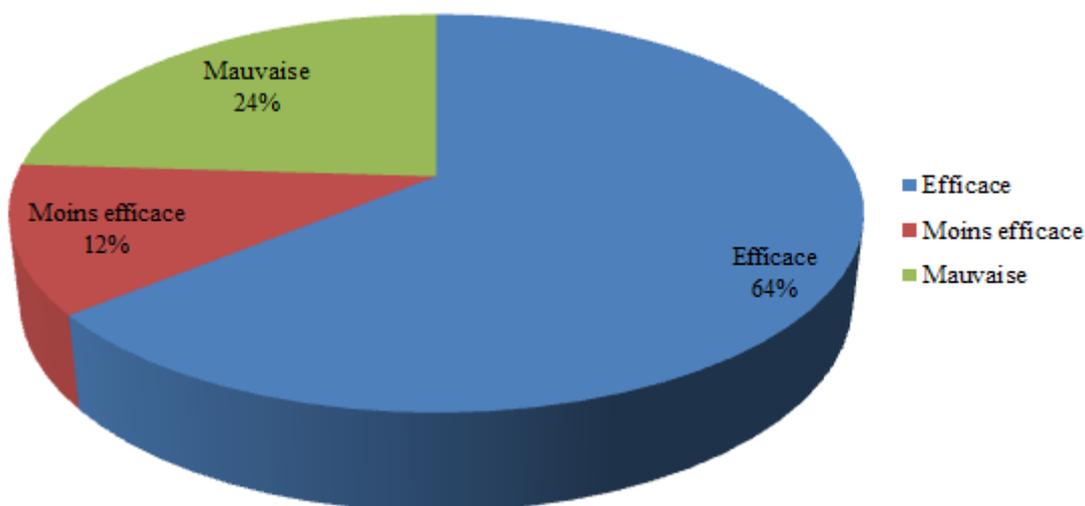
- Enquêté 36 : Facilité la communication.
- Enquêté 16 : Pour toucher plus de monde possible.
- Enquêté 2 : Car chacun sa langue et/ou la langue qu'il maîtrise donc c'est pour cibler le maximum de la population.
- Enquêté 23 : Pour mieux passer son message.
- Enquêté 48 : pour informer plus du monde et de population.
- Enquêté 24 : C'est pour atteindre toute les catégories de consommateurs (âges, niveaux, cultures)

**Question 6** : Pensez-vous que l'usage de plusieurs langues facilite la communication ?



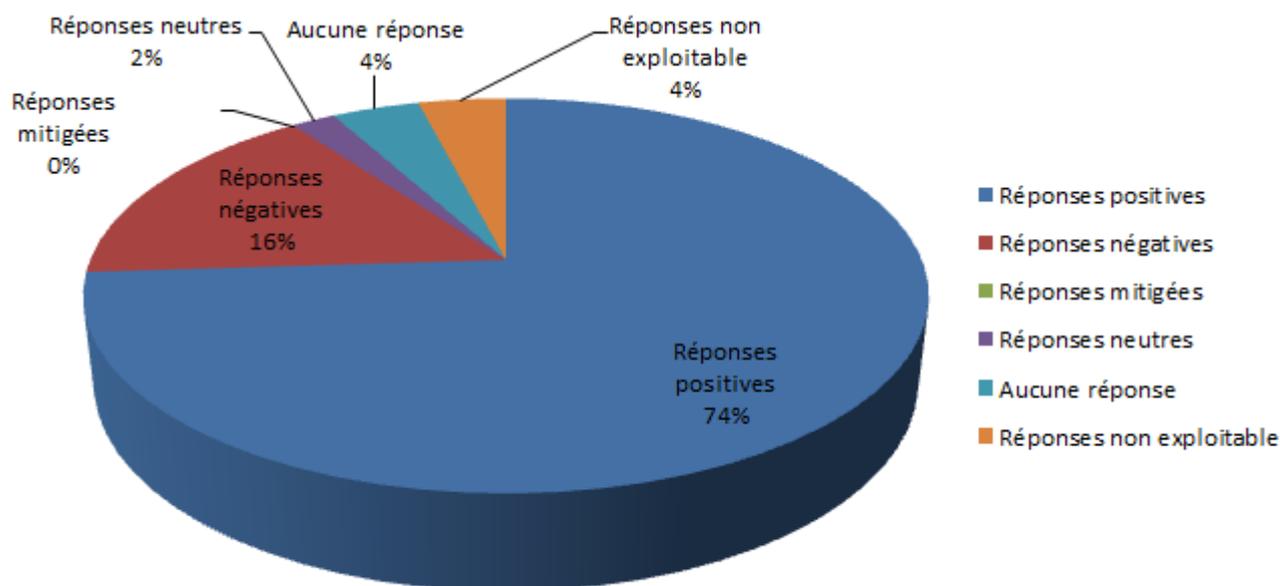
La majorité de nos enquêtés s'entendent sur le fait que l'usage de plusieurs langues facilite la communication.

**Question 7 :** Que pensez-vous de l'emploi dans un même texte de plusieurs langues différentes ?



Nous constatons que la majorité de nos enquêtés trouvent que l'emploi de plusieurs langues dans un même texte est efficace.

**Question 8 :** Pourquoi ?



Nous remarquons que la majorité des enquêtés ont donné des réponses positives par rapport à l'emploi dans un même texte de plusieurs langues différentes.

**Extrait :**

### ***Réponses positives***

- Enquêté 2 : Pour cibler le maximum de la population
- Enquêté 11 : L'emploi de plusieurs langues dans une affiche permet aux personnes de lire le message publicitaire dans la langue qu'elles parlent et vu le nombre des langues parlées en Algérie à savoir le tamazighth , la personne se sent valorisée, intégrée et donc séduite.
- Enquêté 12 : Pour attirer beaucoup plus de clients
- Enquêté 27 : Afin d'attirer l'attention de tout le monde.
- Enquêté 39 : Dans un pays comme l'Algérie, avec notre diversité linguistique, c'est plus une obligation qu'un choix donc on ne peut pas vraiment mesurer son efficacité
- Enquêté 40 : Facilite la compréhension

### ***Réponses négatives***

- Enquêté 14 : ça donne un paragraphe et puisque il s'agit d'affiche perso je ne m'arrêtera pas pour tout lire donc ça détourne le regard
- Enquêté 17 : Pour ma part ça peut vite nous désorienter je préfère une seule langue dans un même texte après on peut le traduire dans plusieurs langues
- Enquêté 18 : Ça fait du langage de rue pas du tout professionnel

- Enquêté 20 : Parce que ça l'intrigue la lecture et ça l'ennuie

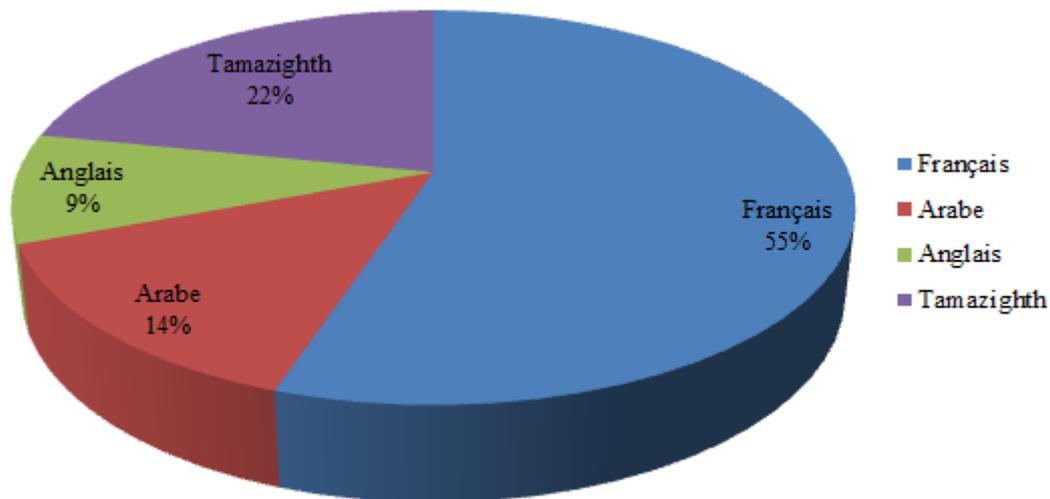
### *Réponses neutres*

- Enquêté 15 : Je pense qu'il faut une certaine monotonie linguistique dans la publicité.

### *Réponses non exploitables*

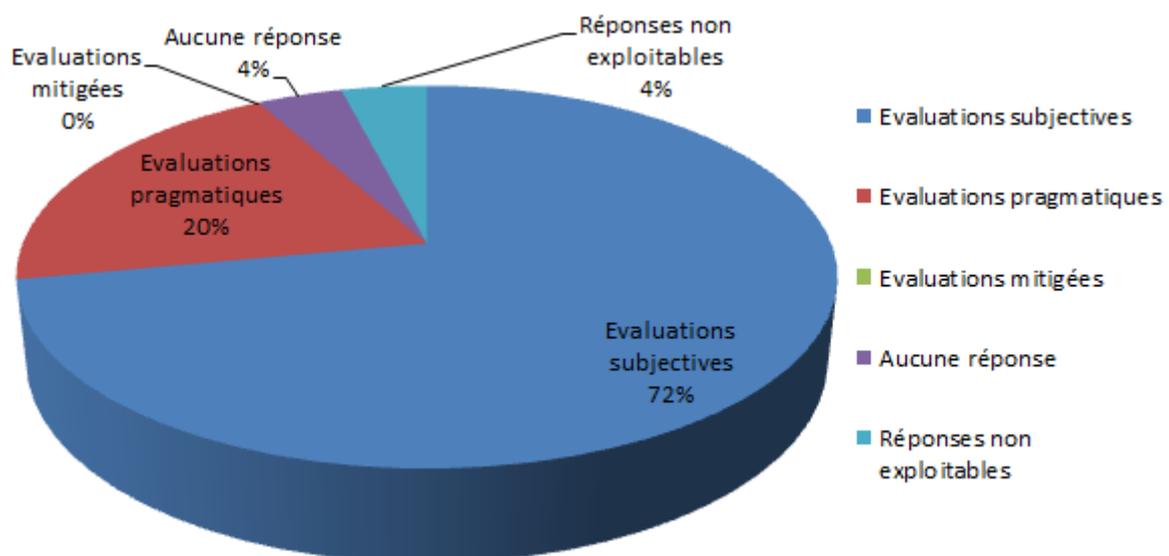
- Enquêté 10 : Pour bien définir et présenté les produit , l'offre ou le service et qu'il sera compris par la société.
- Enquêté 49 : l'Algérien ne lis pas, et quand il lit, ne comprend pas.

**Question 9** : Dans quelle langue préférez-vous lire les publicités ?



Selon les réponses des enquêtées, nous pouvons dire que, le nombre de choix portés sur la langue française supplante le nombre de choix qui portent sur les cela est dû, peut-être, au prestige dont jouit cette langue au sein de la société.

**Question 10** : Pourquoi ?



**Extrait :**

***Evaluations subjectives***

- Enquêté 6 : Le français c'est la langue que je maîtrise le plus, si non j'ai aucun problème avec les autres langues
- Enquêté 14 : je sais les lire et les comprendre.
- Enquêté 20 : c'est la langue que j'utilise pour communiquer avec les autres.
- Enquêté 37 : j'aime la langue française et j'aime sa littérature.
- Enquêté 11 : Car c'est dans cette langue que je m'exprime le mieux et par laquelle je trouve que les textes sont mieux écrits.

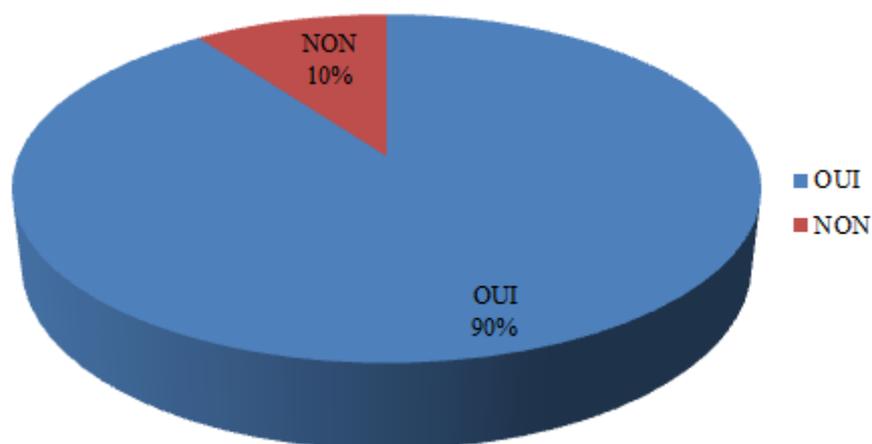
***Evaluations pragmatiques***

- Enquêté 28 : plus compréhensible.
- Enquêté 35 : C'est la plus facile a lire et a comprendre.
- Enquêté 2 : C'est celle que je maîtrise le plus.
- Enquêté 26 : C'est une langue que tout le monde comprend.
- Enquêté 33 : Dans toutes les langues si nous voulons nous ouvrir au monde.
- Enquêté 48 : C'est une langue compréhensible par tout le monde même les étrangers et les touristes.

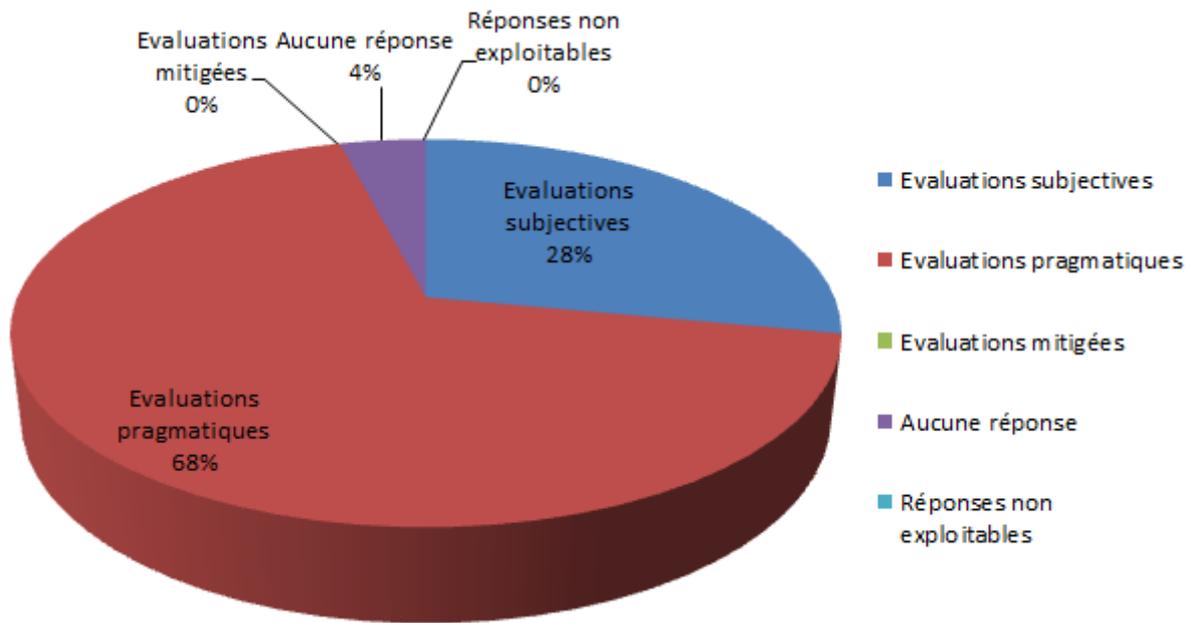
***Réponses non exploitables***

- Enquêté 8 : Ça fait du langage de rue pas du tout professionnel.

**Question 11** : Pensez-vous que l'on peut s'adresser aux algériens dans plusieurs langues ?



La plupart de nos enquêtés trouvent que l'on peut s'adresser aux algériens dans plusieurs langues.

**Question 12 : Pourquoi ?****Extrait :*****Evaluations pragmatiques***

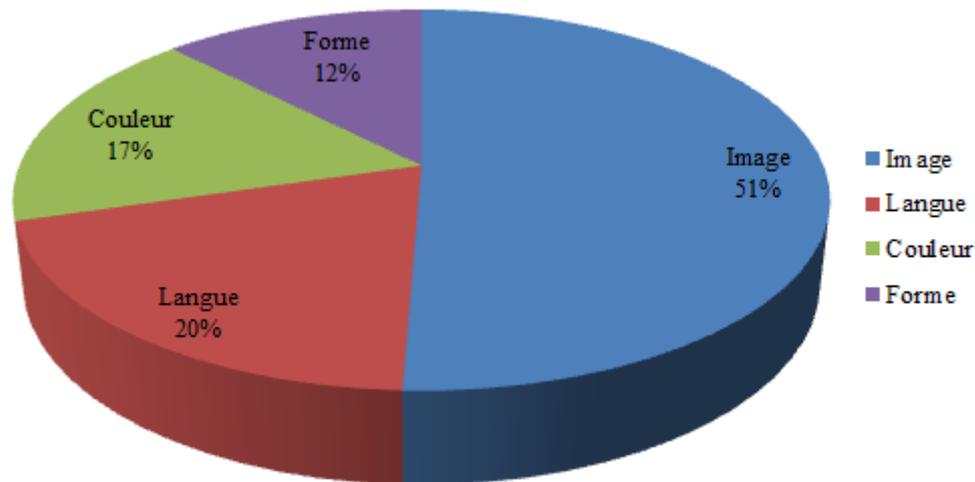
- Enquête 5 : La plus part connaissent déjà l'arabe, le kabyle et quelle que mot en français .
- Enquête 7 : La majorité connaissent au moins deux (2) langues.
- Enquête 9 : y a une très grande diversité culturel en Algérie chacun se sentira représenté.
- Enquête 1 : L'Algérie est un pays plurilingues plusieurs langue se côtoient.
- Enquête 41 : Plusieurs langues existent en Algérie.
- Enquête 42 : La diversité du peuple algérien.
- Enquête 35 : La majorité des algériens métrisent plus d'une langue.
- Enquête 31 : La majorité des algériens sont bilingues ou trilingue.
- Enquête 26 : Car le peuple algériens c'est un peuple de diversités culturelles.

***Evaluations subjectives***

- Enquête 45 : On est une société bilingues ou trilingue en général.
- Enquête 48 : On peut le faire en Tamazight et arabe par exemple.
- Enquête 28 : La plupart métrisent français arabe tamazight et on peut dire anglais.
- Enquête 4 : C'est une bonne chose pour vous et puis je trouve qu'ils sont assez instruits pour comprendre au moins deux langues « enfin la pluparts ».

- Enquête 25 : On a un système éducatif pauvre on langues déjà le français ça passe pas trop du coup ça serai une perte de temps de le faire en plusieurs langue.
- Enquête 14 : L'arabe est notre langue maternelle, nous plus au moins francophones et le français a toujours été notre deuxième langue dans nos études du primaire à l'université et en ce qui concerne l'anglais et Tamazigh il faut cibler un publique en faisant une étude de marché.

**Question 13** : Qu'est-ce qui vous plait dans ces publicités ?



Nous concluons que les images utilisées dans les affiches publicitaire plaisent beaucoup plus que autre chose à nos enquêtés. Donc elle est plus attractive.

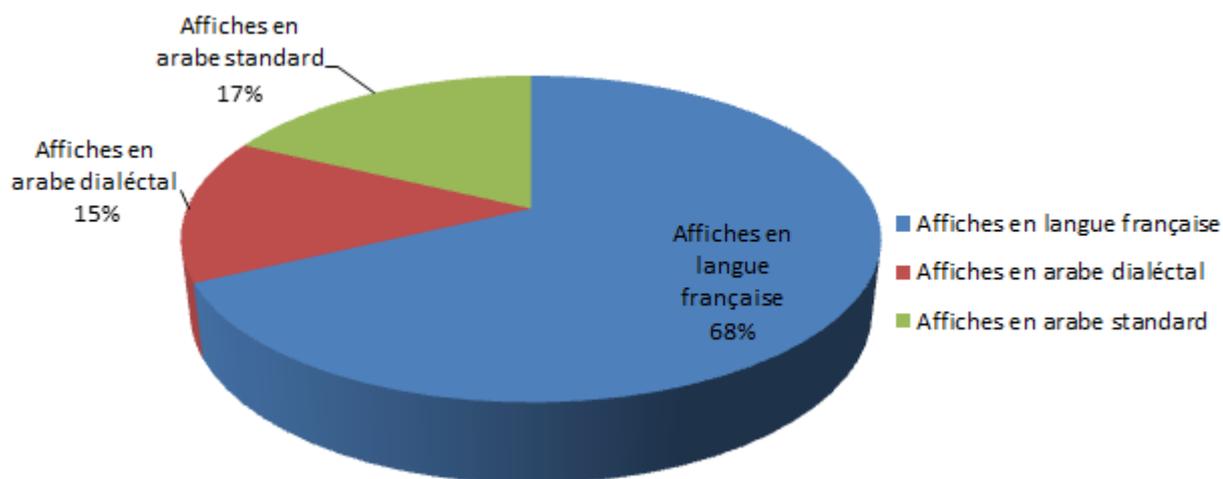
La remarque que ne pouvons faire à propos du questionnaire après cette analyse, nous disons que l'affiche publicitaire joue sur la vue en premier lieu, les gens sont attirés par les couleurs, les images et les formes ensuite ils pensent en second lieu à lire ce que contient l'affiche et comprendre son message.

## CHAPITRE 4

# ÉTUDE SOCIOLINGUISTIQUE DES AFFICHES

### 4.1 Recensement et analyse

Nous avons collecté cinquante quatre (54) affiches publicitaires durant les mois de juillet et août dans différents quartiers de la ville de Bouira. Les textes publicitaires sont rédigés en français, en arabe dialectal et en arabe standard. Les réponses collectées ont montré l'utilité de plusieurs langues. Le classement met en première place la langue française (68%), suivie de l'arabe standard (17%), dans la troisième place l'arabe dialectal (15%).



Nous présenterons quelques photos pour chaque type, les autres seront en annexe.

#### 4.1.1 Affiches en langue française

Trente-six (36) affiches en langue française sont trouvées dans le terrain de recherche soit 68% du nombre total d'affiches. Ces affiches sont réparties dans des lieux très fréquentés comme sur les routes principales, ou dans des lieux de grande importance (pôle universitaire, des centres commerciaux, des institutions administratives)... Notons que le

français est localisé dans des lieux de référence, généralement au centre-ville.

L'emploi de la langue française constatée dans le cas urbain, représente sans doute, une forme de prestige. Les agences publicitaires collectées au niveau de la ville de Bouira optent pour l'emploi du français et le nombre d'affiches recueillies le confirme. Les habitants de cette ville semblent sensibles à cette langue qui représente clairement un instrument plus attractif, plus prestigieux mais aussi beaucoup de personnes (surtout l'ancienne génération) ont été formés dans cette langue.

1. Prenons, l'affiche ci-dessous écrite en français. C'est une publicité de l'opérateur téléphonique Mobilis qui met en valeur les avantages de la 3G et sa disponibilité dans les 48 wilayas. L'utilisation du numéro(1) en grand vise à attirer les gens et les convaincre que Mobilis prend la première place en Algérie. L'utilisation de la langue française habille le produit d'une image idéalisée et valorisante. Ceci passe par un code linguistique. Cette image est placée devant la gare de Bouira en raison d'une présence humaine très importante. Nous pouvons affirmer que le lieu joue un rôle très important dans le placement des affiches publicitaires.



FIGURE 4.1 – Affiche 1

2. Sur cette deuxième affiche, Ooredoo, opérateur de téléphonie mobile en Algérie, d'origine Qatarienne, montre son offre 3G nouvellement installée en Algérie. Dans le cadre de cet événement, il informe de la tarification de ses abonnements d'internet journaliers. L'emploi du français montre la force de l'opérateur et témoigne de son importance. Ceci n'est pas bizarre quand nous nous découvrons que, en plus de son importance linguistique, le français accompagne des produits ou des services de luxe.



FIGURE 4.2 – Affiche 2

3. La troisième affiche parle d'un parfum de la marque 'AXE' destiné aux hommes en particulier. C'est un parfum de luxe, « *un parfum de longue durée* » selon le slogan. Il y a une interaction entre la langue employée (accompagnée de plusieurs couleurs) et la marque du parfum qui font influence l'une sur l'autre leur prestige afin de séduire le client en général et l'homme en particulier.



FIGURE 4.3 – Affiche 3

4. Le modèle suivant est une affiche de sensibilisation contre la violence conjugale. L'image représente celle d'un couple dont l'homme bat sa femme. En plus des dimensions de l'image qui permettent la visibilité du message, l'emploi de la langue française dans le slogan renvoie directement à la représentation qu'on se fait de cette langue : le français renvoie à la modernité. Un homme moderne ne bat pas sa femme : tel est le message majeur message que veut transmettre la publicité.



FIGURE 4.4 – Affiche 4

5. L'affiche suivante présente une lessive 'Ariel' qui agit positivement contre les taches. L'insertion d'une femme dans cette affiche nous confirme que la publicité est bien destinée aux femmes au foyer en particulier, et aux femmes d'une manière générale. Les couleurs utilisées vert et rouge attirent l'attention et donne un beau mélange de couleurs. La femme indique de son doigt le numéro « 1 » qui veut dire que cette marque est la première en Algérie.



FIGURE 4.5 – Affiche 5

6. Dans l'affiche qui suit, on présente une publicité alimentaire pour un beurre de la marque « Matina ». Le nom est composé de Maher et de Tina, noms clairement d'un garçon et d'une fille. Au premier regard, les éléments de l'affiche laissent croire qu'il s'agit d'une publicité pour enfants qui présente la découverte de nouveaux goûts, comme le début d'une aventure gourmande. L'environnement de cette publicité montre que la scène se déroule dans une cuisine. Les couleurs, les aliments disposés sur la table, l'air heureux des enfants, et le slogan publicitaire rédigé en français font référence à un milieu, à un niveau de vie qui rappelle celui du monde occidental, image renforcée par l'emploi de la langue française.



FIGURE 4.6 – Affiche 6

7. Un autre modèle d'affiche est celui des publicités qui intègre des tombolas accompagnant les produits. Elles visent à proposer les ventes en faisant montrer la possibilité de gagner des lots exceptionnels (ici, de l'électroménager, une voiture,...) en achetant un simple produit alimentaire. L'affiche 7 présente une publicité pour l'huile ELIO, une marque très connue des Algériens. L'achat de l'huile de table ELIO offre la possibilité de gagner une parure, des cuisinières, des Smartphones et une voiture. L'affiche nous montre l'image d'une famille en train de prendre un repas. il y a l'esprit chaleureux de la famille qu'on voit sur ce panneau.



FIGURE 4.7 – Affiche 7

#### 4.1.2 Affiche en arabe dialectal

Dans notre corpus, nous avons retenu huit (8) affiches en arabe dialectal. Ces huit affiches sont localisées dans des quartiers populaires.

1. Prenons cette affiche que nous avons trouvée dans les environs du pôle universitaire, qui représente une boisson gazeuse de la marque « TCHINA » littéralement « ORANGE ». Le logo utilisé « Serbi dehka » renvoie à une sensation de satisfaction, de joie et de réjouissance dont seul l'arabe dialectal, grâce à sa charge culturelle, peut rendre compte. L'utilisation la langue maternelle éveille chez le consommateur l'esprit de l'ambiance familiale et amicale.



FIGURE 4.8 – Affiche 8

**Traduction** : distribue le sourire.

2. Une autre affiche frappe l'esprit. Elle a été prise au niveau de l'hypermarché et concerne un liquide vaisselle, Isis de la marque Aigle, utilisé souvent par les Algériens. L'image représente un verre brillant de propreté.



FIGURE 4.9 – Affiche 9

**Traduction** : ce qui nous intéresse, c'est bien vous.

3. Une dernière affiche en arabe dialectal se rapporte à la violence. C'est une publicité simple mais pleine de sens. Elle vise à sensibiliser, inviter les gens à agir sans violence pour gagner la paix. Le message de paix est porté par une figure connue et respectée de la population.



FIGURE 4.10 – Affiche 10

**Traduction** : la paix entre nous.

Le choix de l'arabe dialectal apparaît comme un marqueur identitaire, l'affirmation de l'algérianité et il vise à toucher toutes les catégories sociales.

### 4.1.3 Affiche en arabe standard

L'arabe standard est la seule langue officielle et nationale en Algérie depuis l'indépendance jusqu'à l'affirmation de la langue berbère comme langue nationale. Nous avons retenu dix (10) affiches en arabe standard. Nous analyserons quelques-unes.

1. L'analyse de la publicité du feuilleton Algérien, diffusé par la chaîne algérienne "programme national", montre que la langue associée à ce produit est l'arabe standard. Le titre est composé de deux mots : « tahta » (littéralement : Sous) et « Mourakaba » (littéralement : surveillance). Le feuilleton produit par Mobilis passera au mois de ramadan. L'image représente tous les acteurs qui participeront dans le feuilleton, avec l'acteur principal au premier regard.



FIGURE 4.11 – Affiche 11

**Traduction** : sous surveillance.

2. Dans notre deuxième affiche, il s'agit d'une publicité pour un produit électroménager : le réfrigérateur CONDOR. L'auteur de cette affiche a utilisé la photo d'une femme en référence à la beauté, l'élégance, comme arguments de vente de cet article. L'expression « wada3an liljalid » (littéralement : adieu à la glace) traduit l'idée d'un progrès, d'une avancée technologique. La publicité vise à séduire essentiellement les femmes.



FIGURE 4.12 – Affiche 12

**Traduction** : Adieu à la glace.

À titre récapitulatif, la langue française traduit une certaine idée de prestige. Elle est utilisée pour les produits de luxe, de marque et généralement dans le centre-ville de Bouira. Quant à l'arabe dialectal, nous le trouvons dans les quartiers populaires, étant la langue la plus employée par les Algériens. Enfin, la langue d'origine des pays du Maghreb c'est le tamazighth, après c'est l'arabe dialectal qui est le plus parlé.

## 4.2 Etude morphosyntaxique

Notre objectif dans cette partie se base sur l'étude des formes et des signes de combinaison, ou on pourra dire que se sont deux parties indissociables du discours publicitaire dans les affiches. Donc notre analyse se focalisera sur deux aspects : types de modalités (phrases) et les pronoms personnels.

### 4.2.1 Les types de modalités

#### 4.2.1.1 Modalité exclamative

Ce type de modalité largement présent dans le dialogue (discours direct). L'exclamation traduit chez le récepteur un effet de surprise, d'étonnement, parfois d'interrogation.. Elle fait donc appel aux sentiments de l'individu.



FIGURE 4.13 – Affiche 13

Il s'agit d'une publicité d'électroménager, une nouvelle gamme proposée par CONDOR. L'usage de la modalité exclamative dans cette annonce relève de l'objectif visé par le publicitaire : jouer sur les émotions du destinataire, en principe les femmes puisqu'il s'agit d'un produit de cuisine, sensibles à la qualité et à la dureté. Déjà le terme (CHEF) est révélateur, il attire l'attention du lecteur et crée chez lui un sentiment de surprise.

#### 4.2.1.2 Modalité impérative

Cette modalité incite beaucoup plus à la réaction. Le message est toujours sous forme d'un ordre pour faire réagir le client sûr quelque chose, exprimant généralement un souhait, une demande, une recommandation, un conseil...



FIGURE 4.14 – Affiche 14

#### 4.2.1.3 Modalité déclarative

C'est une modalité qui sert généralement à transmettre une information neutre. Elle fait appel beaucoup plus au mode indicatif.



FIGURE 4.15 – Affiche 15

#### 4.2.1.4 Modalité interrogative

C'est une autre façon pour informer indirectement et qui n'implique pas une réponse. Elle a aussi un effet particulier sur le destinataire.

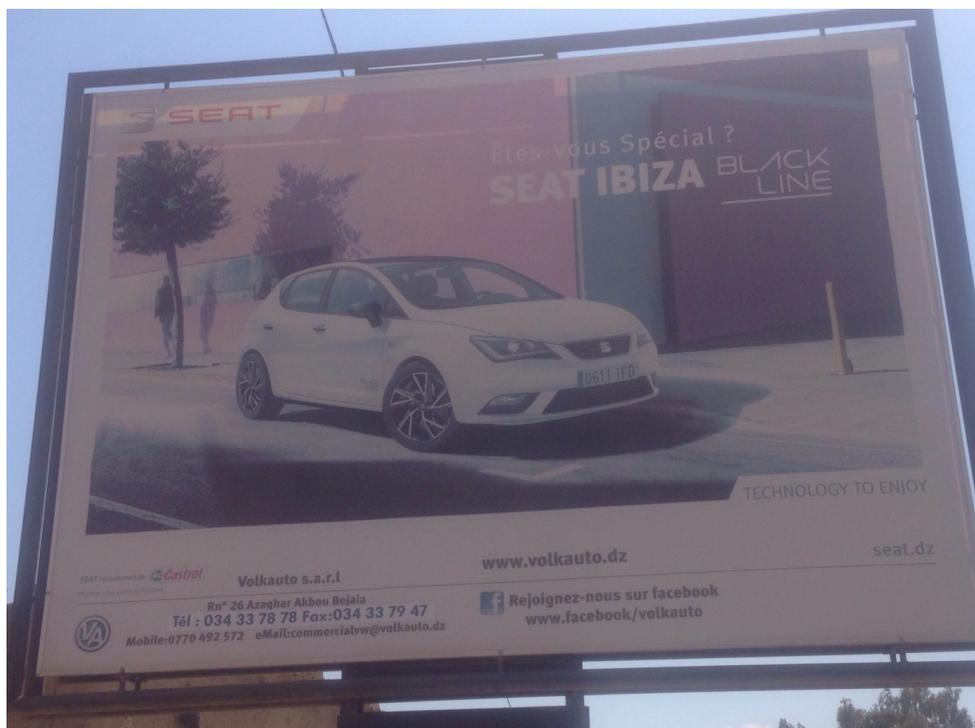


FIGURE 4.16 – Affiche 16

Il s'agit d'une publicité d'un nouveau modèle de la marque automobile SEAT IBIZA.

L'usage de la modalité interrogative dans cette affiche n'attend pas une réponse mais vise à provoquer l'implication du locuteur en provoquant chez lui une sensation d'élégance et de plaisir que promet la conduite de ce modèle d'automobile.

Pour récapituler, nous pouvons dire que le choix de telle ou telle modalité se fait à partir de l'intention publicitaire, les énoncés exclamatifs sont utilisés pour jouer sur les émotions et les sentiments, les impératifs appellent à l'action, les déclaratifs, sont employés pour la transmission d'une information neutre, enfin les interrogatifs servent à transmettre une information indirectement. Donc nous pouvons dire que les modalités ajoutent du sens au message publicitaire, ainsi on peut trouver deux modalités dans une même affiche.

### 4.2.2 Pronoms personnels

Dans cette partie d'analyse nous allons mettre l'accent sur le choix des pronoms personnels dans les affiches publicitaires pour cela on distingue quatre pronoms fréquemment utilisés dans le discours publicitaire des affiches.

**La première personne du singulier** : Le "je" est impliqué dans un discours monologue, où l'annonceur parle au nom du destinataire, qui est indirectement impliqué. Le « je » est sollicité par le destinataire et le fait même parler pour le mettre dans le discours publicitaire.

Exemple : je vais pour le look ; je vais pour la marque.

**La première personne du pluriel** : C'est la même situation que le "je" mais avec l'idée de partage en plus.

Exemple : Agissons sans violence

En effet c'est l'implication de toute la société par ce slogan publicitaire (les annonceurs eux-mêmes plus les destinataires). C'est un sujet social très sensible donc l'appel est adressé à tout le monde.

**La deuxième personne du singulier et du pluriel** : Le "tu" et le "vous", sont des formes d'adresse dans le discours publicitaire, ces pronoms sont utilisés dans les modalités impératives et interrogatives.

Le "TU" est employé à l'adresse d'un consommateur quand le produit n'intéresse qu'une certaine catégorie de consommateurs.

Le "VOUS" s'adresse à des interlocuteurs indéfinis lorsque le produit est destiné à un large public. Exemple du singulier : profite du goût caramel.

Exemple pluriel : connectez-vous à internet la journée.

**la troisième personne du singulier "il"** : Elle désigne soit des personnes soit des choses dans le discours publicitaire ; la valeur de son implication c'est de transmettre une

information ou décrire un fait. Elle est utilisée généralement dans les phrases déclaratives. Exemple : il avait l'air d'être un bon père de famille. Maintenant il est seul.

Le discours publicitaire est fait dans le but de faire réagir le consommateur, changer sa vision et son comportement vis-à-vis du produit ou du service annoncé.

### 4.2.3 Etude lexicale

Dans cette analyse nous nous sommes basés sur trois lexèmes qui déterminent le message publicitaire des affiches : le substantif, le qualifiant et le verbe.

Ils désignent généralement les noms de marques et des produits.

Exemples :

**Nom** : mobilis, renault ..

**Adjectif** : beau, petit, délicieux ..

**Verbe** : rendre, acheter, gagner..

Pour les produits de beauté, de luxe, pour la séduction et l'attraction, on utilise le qualifiant et le nom.

Le verbe est utilisé pour exprimer une action ou inviter à agir.

## 4.3 Enjeux du choix des langues

Les panneaux publicitaires sont plurilingues. Ils peuvent utiliser une langue ou plusieurs langues : tout dépend de l'annonceur.

À Bouira c'est le français, l'arabe dialectal et l'arabe standard qui sont les codes utilisés.

Les enjeux sont commerciaux, sociaux et culturels.

### 4.3.1 Enjeux commerciaux

Le publicitaire, en plus de communiquer l'information, il veut louer le produit ou le service. Il met en valeur les avantages et les qualités. Ainsi, il augmente le taux de vente. L'enjeu passe par quatre actes :

- Intentionner le client par des articles et des services qui appartiennent à son champ d'importance ;
- Séduire le client par la qualité du nouveau produit ou les nouvelles qualités d'un produit ;

- Convaincre le client ;
- Le rendre inconsciemment concerné.

Dans le contexte algérien, par exemple dans la ville de Bouira, la langue française, toute seule, est utilisée dans les quartiers moyens et prospères surtout pour les produits étrangers. Elle est présente également dans les annonces bilingues.

L'arabe standard et l'arabe dialectal se trouvent généralement dans tous les types de quartiers. Ce sont des codes familiers pour le client algérien et ce dès son jeune âge, ce qui fait qu'il comprend facilement et rapidement l'affiche. Ajoutant à cela que la publicité porte sur des produits de large consommation et que le client agit par réflexion habituelle. Toutes les classes sociales et tranches d'âges sont touchées. Autour des enjeux commerciaux gravitent des enjeux sociaux et d'autres culturels.

### **4.3.2 Enjeux sociaux**

Ils portent sur le choix de la langue, laquelle a un effet d'identité et de rang social. Une affiche publicitaire en langue française est signe de prospérité, de luxe (le français a référence d'une société moderne et développée), de magnificence : c'est tout un rang de société moderne dans la vie moderne. L'arabe standard ou dialectal est pour la communication de tous les jours par tous les citoyens.

### **4.3.3 Enjeux culturels**

La langue véhicule une culture. Elle marque une identité. Même si un produit porte une marque étrangère et est utilisée, parfois par amour et par attachement à ses origines et à leurs référents.

Dans le contexte publicitaire Algérien, il y a la langue arabe standard et l'arabe dialectal qui sont utilisées simultanément pour donner un cachet officiel et toucher la couche illettrée.

Pour les produits étrangers, on utilise le français qui est maîtrisé par la grande majorité des Algériens et même dans le Maghreb. C'est un signe d'ouverture sur le monde.

## CONCLUSION PARTIELLE

Dans cette partie, nous avons essayé d'être clairs du niveau des deux corpus. Leur recueil correspond à une recherche en deux temps :

- Dans le premier temps l'intérêt est porté sur le questionnaire établi au niveau de la wilaya de Bouira. Il y a eu plusieurs résultats, en voici certains :
- L'efficacité de la publicité par l'affichage, avec des discours plurilingues.
- L'utilisation du français comme secteur de communication efficace.
- Par la pluralité linguistique, le publicitaire tente de toucher toutes les catégories sociales quel que soit leur niveau d'instruction.

Concernant le deuxième corpus, après l'analyse et classement des affiches, deux marchés publicitaires se sont dégagés : l'un national, véhiculé par l'arabe standard et l'arabe dialectal ; l'autre international formé par une langue politiquement étrangère (le français).

Tout cela confirme la diversité linguistique en Algérie.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Le monde vit dans une sorte de civilisation de la publicité. Celle-ci pénètre dans les foyers avec toutes ses conséquences, et avec une arme forte : la langue parlée par le public visée !

Publicité est langue sont deux éléments de base pour ce mémoire, deux éléments qui conjuguent attrait et compréhension.

Le mot “publicité” est préféré au mot langue pour éviter toute polémique et faire à la fois des économies de temps et d’argent.

Les deux corpus exploités dans le cadre de cette recherche ont abouti à des résultats intéressantes : le premier corpus, à travers le questionnaire, a permis de déterminer le point de vue de nos enquêtés sur l’affiche publicitaire et les langues utilisées. Le second permis d’interpréter les images collectées, d’analyser et de comprendre le choix de telle ou telle langue pour véhiculer telle ou telle thématique.

Une remarque qui est purement subjective sur la langue thamazighth, concernant cette dernière on la trouve sur seulement quelques panneaux publicitaires et pourtant la ville de Bouira est une ville berbérophone en principe. La langue berbère est devenue dans les temps récents une langue officiellement installée dans les écoles algériennes et surtout dans les écoles de la ville de Bouira qui est le terrain de notre enquête. Cette question de la langue tamazight reste comme point ambiguë qu’on ne peut comprendre qu’à travers les annonceurs de ce genre de publicité.

Enfin, cette modeste recherche n’est qu’une simple introduction dans un domaine aussi vaste vue son champ universel et à diverses approches. En effet, le discours publicitaire est très varié et changeant car il est évolutif.

Pour notre part nous avons essayé d’étudier l’affiche publicitaire sur les plans morpho-

syntaxique et lexicaux. Dans le domaine sociolinguistique, nous avons mis en évidence la distribution des affiches dans plusieurs quartiers selon le niveau socioéconomique.

## Affiches en langue française



FIGURE 4.17 – Affiche 17



FIGURE 4.18 – Affiche 19

## Affiche en arabe dialectal



FIGURE 4.19 – Affiche 21



FIGURE 4.20 – Affiche 22

### Affiche en arabe standard



FIGURE 4.21 – Affiche 24



FIGURE 4.22 – Affiche 26

## TABLE DES FIGURES

|      |  |    |
|------|--|----|
| 1.1  | Publicité sur les murs d'une maison . . . . .  | 7  |
| 1.2  | Lécythe attique 500 av.J.C - Musée du Louvre - . . . . .   | 8  |
| 1.3  | Publicité avec les crieurs publics . . . . .   | 8  |
| 1.4  | Les pages imprimées . . . . .  | 9  |
| 2.1  | Schéma de communication (Schéma réalisé à partir du schéma de communication de Roman Jakobson) . . . . . | 17 |
| 2.2  | Image de la nouvelle Renault Clio. . . . .   | 18 |
| 3.1  | Communes limitrophes de Bouira . . . . .   | 26 |
| 4.1  | Affiche 1 . . . . .  | 43 |
| 4.2  | Affiche 2 . . . . .  | 44 |
| 4.3  | Affiche 3 . . . . .  | 44 |
| 4.4  | Affiche 4 . . . . .  | 45 |
| 4.5  | Affiche 5 . . . . .  | 45 |
| 4.6  | Affiche 6 . . . . .  | 46 |
| 4.7  | Affiche 7 . . . . .  | 47 |
| 4.8  | Affiche 8 . . . . .  | 47 |
| 4.9  | Affiche 9 . . . . .  | 48 |
| 4.10 | Affiche 10 . . . . .   | 49 |
| 4.11 | Affiche 11 . . . . .   | 50 |
| 4.12 | Affiche 12 . . . . .   | 50 |
| 4.13 | Affiche 13 . . . . .   | 51 |
| 4.14 | Affiche 14 . . . . .   | 52 |
| 4.15 | Affiche 15 . . . . .   | 53 |
| 4.16 | Affiche 16 . . . . .   | 53 |
| 4.17 | Affiche 17 . . . . .   | 60 |
| 4.18 | Affiche 19 . . . . .   | 61 |
| 4.19 | Affiche 21 . . . . .   | 61 |

|      |            |    |
|------|------------|----|
| 4.20 | Affiche 22 | 62 |
| 4.21 | Affiche 24 | 62 |
| 4.22 | Affiche 26 | 63 |

**Ouvrages**

- Mohamed EL KARKRY, *Etude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de tanger*, IBN Tofail Kenitra - Master 2012.
- C. Boudreau, *Les crieurs publics à la fin du Moyen Âge. Enjeux d'une recherche', Information et société en Occident à la fin du Moyen Âge*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2004, pp. 203-217
- *Les pratiques publicitaires à la télévision*, Quelques questions, Communauté française de Belgique, Service général de l'audiovisuel et des multimédias, Bruxelles, 2006.
- B. Cathelat, op. cit., pp. 106-125.
- Ferdinand de Saussure, Langage, langue, parole, [portail-du-fle.info/glossaire/Langage langueparoleMarc%20Sygalski.doc](http://portail-du-fle.info/glossaire/Langage%20langueparoleMarc%20Sygalski.doc)
- A. MARTINET, *Éléments de linguistique générale*, pp. 20, 1974
- Leech (1972, p. 57, in Chafai, H, 2008, p. 35)
- Lucie Soltysiak, Enseignante en éducation socioculturelle, *La communication interpersonnelle*, Avize Viti Campus.
- T. Vestergaard et K. Schroder, *The language of advertising*, 1985, Oxford : Blackwell.
- Maingueneau, Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Éditions du Seuil, pp. 28, 1996.
- Émile Benveniste, *Probleme de lingvistică generală*, vol. I, Universitas, Editura Teora, p. 230, 2000.
- Paul Ricoeur, *Du texte à l'action. Essais d'herméneutique*, tome 2. P. 98, 1986.
- Alpha Ousmane BARRY, sans date, *Les bases théoriques en analyse du discours*, p. 2.3

- *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Éditions du Seuil, p.85, 1996.
- Charaudeau, P., *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005.
- Brândușa Mariana, *Amălănței, Taxonomies du discours publicitaire*, CD Knowledge Based Organisation 2008 International Conference, Sibiu, pp.79, 2008.
- Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj Napoca, Editura Dacia, p. 209, 2001.
- București, Editura Tritonic, p. 75-76, 2005.
- Annuaire général de l'Algérie (Gouillon), 1880, p.213
- Tableau général des communes de plein exercice, mixtes et indigènes des trois provinces, 1892, p.6

### Articles

- *AIDA : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir, déclencher l'Achat.*
- Cause toujours ! *À la découverte des 6 700 langues de la planète*, hors-série de mars-avril-mai 2003 de la revue Courrier international.
- Salon du livre amazigh : Accompagner l'effort des éditeurs [archive], Info Soir du 15/05/2010.

### Dictionnaires

- (Publicité, *Microsoft Encarta* 2009).
- *Dictionnaire Petit Robert* 2007.
- Lamizet, Bernard et Silem Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, pp. 590, 1997.
- *Le Grand Larousse Encyclopédique*, Volume 8, pp. 730, 1973.

### Sitographie

- [http://uoh.concordia.ca/sociolinguistique/m/module1/co/module1\\_7.html](http://uoh.concordia.ca/sociolinguistique/m/module1/co/module1_7.html) . UOH : Université Ouverte des Humanités
- [http://www.memoireonline.com/02/13/6878/m\\_Etude-sociolinguistique-de-laffichage-publicitaire-dans-la-ville-de-tanger2.html#toc5](http://www.memoireonline.com/02/13/6878/m_Etude-sociolinguistique-de-laffichage-publicitaire-dans-la-ville-de-tanger2.html#toc5)
- <http://lapublicite.e-monsite.com/pages/historique/historique-generale-de-la-publicite.html>
- <http://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite-de-1836-a-nos-jours-2925.htm>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9>
- [http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2007.renaud\\_1&part=204492](http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2007.renaud_1&part=204492)

- [http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches\\_ouils/26affiche\\_et\\_composante.pdf](http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches_ouils/26affiche_et_composante.pdf)
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Bouira>