



## Dédicaces

Louange à «Allah» seigneur des mondes le clément le miséricordieux que la bénédiction et la paix soient sur notre prophète «Mohammed».

Je dédie ce modeste travail :

À mes parents, qui ont été toujours là pour me soutenir, m'encourager. A ceux qui m'ont indiqué la bonne voie.

A mon père, ma source de vie. A maman dont la générosité et l'altruisme sont sans limites, Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.

A mes amis, merci pour votre aide et précieux soutien dans les moments difficiles.

A mon mari qui, malgré la distance qui nous sépare est toujours présent avec moi, merci pour ton ton aide et ton encouragement.

A mes chers frères, ma sœur que j'adore

A tous les professeurs de français de Mostaganem,

A tous ceux que j'aime et ceux qui m'aiment

## **Remerciements**

Nous tenons à remercier Dieu le tout puissant de nous avoir donné la volonté et le courage afin d'arriver à réaliser ce modeste travail.

Avec les belles expressions de respect, nous adressons nos remerciements les plus sincères à notre directrice de recherches et encadreur Mme DAHOU qui nous a mises sur la bonne voie avec ses précieux conseils et son aide.

Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre recherche en acceptant d'examiner notre travail et de l'enrichir par leurs propositions et leurs observations.

Nous remercions aussi toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

## 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 en Algérie..

Pour mener à bien notre recherche, nous avons jugé utile de procéder à une recherche, en nous appuyant 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.

- La première activité a consisté à réaliser un questionnaire auprès des consommateurs potentiels des produits dont les affiches publicitaires font la promotion et les chaînes de télévision algériennes. 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 qui sont présentées par les chaînes de télévision algérienne contenant des expressions et des textes dans le but est de déterminer la langue dominante par rapport aux autres langues.

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

# Sommaire

Introduction générale

## Chapitre I : L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

1- La publicité .....	10
1-1- DEFINITION.....	11
1-2.La psychologie sociale de la publicité.....	11
1-3. Les stratégies publicitaires .....	12
1-3.1 Publicité persuasive et informative ;.....	12
1-4. La publicité mécaniste .....	12
1-5.La publicité suggestive .....	13
1-6.La publicité projective ou intégrative :.....	13
2. L'affiche publicitaire .....	13
2-2Historique et évolution ; .....	13
3. En Algérie .....	14
4. Les caractéristiques de l'affiche publicitaire.....	15
5. Les composantes de l'affiche publicitaire :.....	15
5.1. Une illustration.....	15
A- La fonction symbolique : .....	16
B- La fonction épistémique : .....	16
C-La fonction esthétique .....	16
D- Le logo.....	16
5.2. Tex.....	16

5.2.1 –L'accroche.....	17
5.2.2 – Le slogan .....	17
5.2.3 - Les informations.....	17
5.2. 4-La typographie .....	17
5.2.5 -Les phrases énonciatives .....	18
5.2.6-Les phrases interrogatives .....	18
5.2.7-Les phrases exclamatives.....	18
5.3. Les couleurs .....	19
5.3-1.Le noir.....	19
5.3-2.Le blanc .....	19
5.3-3.Le rouge.....	19
5.3-4.Le vert .....	19
5.3-5.Le bleu .....	20
5.3-6.Le jaune .....	20
5.3-7. L'orange .....	20
5.3-8.Le gris .....	20
5.4. Le consommateur et son comportement d'achat .....	20
5.4.1. Qu'est-ce qu'un consommateur ?.....	20
5.4.2. Les intervenants dans la publicité .....	21
5.4.2.1. Les annonceurs .....	21
5.4.2.2. Les agences de la publicité .....	23
5.4.2.3. Les médias .....	23
5.4.2.4-Le choix des médias .....	24
5.4.2.4-1-Habitude de la cible en matière de l'information .....	24
5.4.2.4-2-Le message .....	24
5.4.2.4-3-Le coût.....	24
5.5. Les publics .....	24

## CHAPITRE II : Analyse sociolinguistique de l’affiche publicitaire

1. Introduction .....	27
2. Les composantes du texte publicitaire.....	28
2.1- Le slogan d’accroche.....	28
2.2- Le slogan d’assise .....	29
2.3- Le rédactionnel .....	29
2.6- Le code linguistique employé.....	30
3. Méthode d’analyse.....	30
4. La télévision.....	30
5. Présentation générale du corpus .....	31
6. Présentation des deux marques de produit de consommation.....	32
6.1. Présentation du corpus.....	32
6.1-1Analyse sociologique de l’affiche.....	33
6.1-1-1-Présentation de l’affiche.....	33
6.1-1-2-Au niveau dénotatif .....	33
6.1-1-3-Au niveau connotatif .....	34
6-2- Analyse linguistique.....	34
6-2-1-Le message linguistique.....	34
A) Café.....	34
B) Safina.....	34
b .1.L’acte directif .....	34
b.2.L’acte assertif .....	34
b.3.L’acte processif .....	35
6-2-2-Etude morphosyntaxique.....	35
6.2-3-Synthèse de l’affiche.....	35
7. Lecture interprétative .....	36
8. Usage des langues dans les affiches publicitaire.....	37

9. Analyse des affiches publicitaires .....	38
9.1. Tableau de synthèse n°1 .....	39
9.1.1. Le résultat du tableau .....	38
9.2. Tableau de synthèse n°2 .....	40
9.2 .1.Les résultats .....	40
A).La synthèse suivante .....	40
9.2 .1.Les résultats .....	41
A).La synthèse suivante .....	41
1- L'arabe standard .....	41
2- La langue française .....	41
3 L'arabe algérien (la darija) .....	41
B). Au niveau linguistique .....	42
CONCLUSION .....	42
CONCLUSION GENERALE .....	44
Références Bibliographiques .....	45
Annexes .....	47

# **Introduction générale**

## **1. Introduction :**

Dans cette partie, on va procéder à une analyse, de quelques cas, d'affiches qui constituent le corpus de notre recherche. Avant d'entamer cette analyse, nous avons jugé pertinent de présenter la manière avec laquelle nous allons l'entreprendre. Nous allons procéder comme suit :

Nous commencerons d'abord par une description brève de l'affiche comprenant le message linguistique ; le public interpellé par l'annonce ; le type de l'annonceur; le type du produit ou du service offert, son origine et le secteur d'activité de l'annonceur.

Après avoir abordé le cadre théorique dans le précédent chapitre, il est temps de voir comment l'approche sociologue et l'approche linguistique s'appliquent sur la publicité, plus précisément sur l'affiche publicitaire.

La lecture de l'affiche paraît au premier lieu comme chose facile à faire, mais en s'y penchant de plus près, nous nous apercevons qu'elle porte divers sens : elle est polysémique. Les sens que nous pouvons dégager varient selon plusieurs disciplines, parmi ces disciplines nous retrouvons la sociologie et linguistique (le message/texte).

Dans le but de décortiquer notre corpus, nous appliquons dans ce chapitre une grille d'analyse que nous divisons en deux parties qui sont :

l'analyse sociologue et l'analyse linguistique. Les deux dernières sont complémentaires pour la compréhension de l'affiche publicitaire. Ainsi, nous prendrons des affiches publicitaires des deux marques des produits de consommation, le café et les pâtes puis nous essayerons d'analyser les signifiants et signifiés de chacune d'entre-elles et de faire une comparaison. Au final, nous établirons un bilan dans lequel nous regrouperons l'ensemble des similarités et des différences entre les deux marques des produits.

2. Les composants du texte publicitaire :

Cette analyse porte, bien évidemment, sur le texte ou le message publicitaire, lequel est composé souvent des éléments suivants :

### **2.1- Le slogan d'accroche :**

Il est disposé en début de l'annonce, il est l'élément linguistique le plus lu dans une publicité, son objectif est de retenir l'attention du lecteur.

## **2.2- Le slogan d'assise :**

Il est l'élément qui donne des informations supplémentaires sur le produit présenté.

## **2.3- Le rédactionnel :**

C'est un texte construit, fortement argumentatif, plus objectif et à forte charge informative, sa typologie est de préférence neutre et de petite taille. Rarement lu, il reste pourtant capital puisque il apporte des informations supplémentaires et importantes aux personnes interpellées par l'annonce.

## **2.4- Le slogan de la marque :**

C'est la devise de la société, il caractérise le positionnement de la marque à long terme, il en devient peu à peu indissociable.

Ex Safina , le café dozia.

## **2.5- Le logo :**

C'est un signe de reconnaissance sur lequel, pratiquement, toutes les firmes jouent énormément puisqu'il permet une reconnaissance immédiate.

## **2.6- Le code linguistique employé :**

Le français, l'arabe dialectal, l'arabe standard, l'anglais, etc.

### **3. Méthode d'analyse :**

Nous exploiterons les 2 affiches publicitaires en l'analysant sémiotiquement et linguistiquement. Comme nous l'avons indiqué dans le précédent chapitre. De ce fait, nous accomplirons ainsi : chaque publicité avec une brève présentation. Ensuite nous engagerons l'analyse sociolinguistique ; une fois l'analyse est faite, nous donnons à chaque affiche une interprétation appropriée et une synthèse. Nous terminerons notre investigation en faisant une comparaison entre les deux marques des produits de consommation qui sont dans la publicité dans la télévision algérienne.

### **4. La télévision :**

La télévision est le moyen de communication le plus efficace et le plus persuasif d'un message publicitaire. Les habitudes de communication du public sont influencées par les publicités télévisées. La télévision permet aux récepteurs de savoir plus d'informations sur le produit du café et les pâtes ou le service proposé. Le coût des publicités télévisées est plus élevé par rapport aux autres supports médiatiques.

Le coût varierait en fonction de l'heure du programme diffusé, le style de ce programme, et l'audience en termes de nombre de téléspectateurs qui auront choisi de le visionner. Les annonceurs achètent un temps à la télévision, un horaire de diffusion, un support adéquat, ainsi que le programme dans lequel ils s'annoncent. Tous ces paramètres influent directement sur le coût de l'annonce publicitaire au moment de son éléction.<sup>43</sup>

La télévision est caractérisé par le fait d'influencer sur des audiences variées du public, de leurs convaincre à acheter le produit objet de la publicité. Ainsi que recouvrir le marché. Cependant les inconvénients de la télévision sont la cherté du temps de publicité et la possibilité de changer la chaîne (zapper).

### **5. Présentation générale du corpus :**

Étant étroitement lié à l'objectif même de l'étude, il nous a fallu réfléchir sur le corpus à étudier et analyser et sur ce que peut présenter l'affiche publicitaire comme produit qui est indissociable du caractère sociolinguistique que nous cherchons à entrevoir à travers la publicité comme moyen de communication de masse.

Pour ce qui est du nombre, nous avons limité notre étude à deux affiches publicitaires; un nombre insuffisant pour manque de temps, à notre avis, important vu que ce qui peut se dégager

de socio et linguistique de langage , ce qui peut prendre des spécificités très importantes, en d'autre termes prendre un corpus de plus de 2 affiches serait, à notre avis, inutilement long.

En outre, ce qui nous intéresse dans le corpus choisi est l'acte de communication et de présentation de l'image qu'elles peuvent montrer et ce qui s'en suit comme interprétations.

## **6. Présentation des deux marques de produit de consommation:**

### **6.1. Présentation du produit de café :**

A un goût très raffiné et soigneusement sélectionné de grandes origines de café.

C'est un café composé à partir des meilleurs grains spécialement sélectionnés torréfiés lentement et moulus finement pour que vous puissiez retrouver l'arôme d'un café de grande qualité.

Aujourd'hui le café est devenu le leader mondial du produit de consommation puisqu'il contient de très nombreuses marques dans son groupe de différences.



Affiche 1 (du café)

## **6.1-1Analyse sociologue de l'affiche :**

### **6.1-1-1-Présentation de l'affiche :**

L'affiche ci-dessus est une publicité pour un produit de consommation « café ». Dans ce cas, il s'agit d'une publicité de lancement d'un produit qui est nommé ainsi par les spécialistes. Dans cette publicité, la marque est présentée par un logo qui est connue par le contexte où l'affiche a été produite. La publicité est affichée pour montrer au public un nouveau produit. Donc, il s'agit d'une publicité qui présente les échantillons gratuits.

En dernier lieu, une boîte de produit de couleur qui est insérée dans le côté droit de l'affiche, juste à côté, un cadre mentionne le chiffre des échantillons offerts par la marque.

### **6.1-1-2-Au niveau dénotatif :**

Nous avons ce qu'appellent les spécialistes, un format d'affichage, nous sommes donc au contact d'une affiche publicitaire.

Dans l'affiche, l'image est insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur pour déduire l'ingrédient essentiel qui fait assurer la nature du produit.

La taille horizontale et la largeur de l'affiche représentent un aspect important bien ordonné qui se dégage de l'ensemble.

Nous pouvons facilement dire que nous sommes ici face à une construction focalisée d'une image, l'œil est tiré vers l'endroit où figure le logo (écrit blanc sur le noir) 2 fiche et les énoncés qui les suivent sont de couleur blanche aussi et dorée qui nous éclairent sur le contenu du produit.

### **6.1-1-3-Au niveau connotatif :**

Dans cette affiche publicitaire, l'annonceur joue sur les savoirs les plus intériorisés du lecteur cible.

## 6-2- Analyse linguistique :

### 6-2-1-Le message linguistique :

#### A) Café et Safina algérienne

Le message linguistique ici est très long, Sur cette image, nous avons cette complémentarité et cette complicité entre le visuel et le verbal. Ce dernier apporte et appuie le sens car il va relayer cette incapacité que l'image peut exprimer : en ce sens les mots vont compléter le sens de l'image.

Outre énoncés écrits blanc sur le noir, la couleur purement blanche renvoie à la pureté, elle donne l'éclat pour l'affiche,

L'AROMA que despierta » qui sont les énoncés qui présentent l'objectif de l'affiche, son objectif est de donner des informations sur le produit.

Deux autres phrases écrites en noir sur la couleur doré pour qu'elle se voie de loin et attirer le regard des gens puisque la couleur noire est sombre se voit de loin. Jeu sur le contraste du couleur.

b) safina :

**b.1.Acte directif :** غنيو معنا على بنة سفينة !

**b.2.Acte assertif :** سفينة ! نخطينا عجائن ! Jamais Dans cette parole l'homme affirme avec l'utilisation du mot jamais que les pâtes Safina ne quittent jamais leur maisons comme dans l'énoncé suivant ; مدام كايين سفينة ! و علاش تبقى ديما حايير مدام كايين سفينة ; Sous forme d'une question oratoire où le bonhomme n'attend pas une réaction de la part de son interlocuteur, à travers cette question / réponse il connaît ultérieurement la réponse et ne doute pas de la signaler. Cet énoncé nous indique que la présence de l'acte assertif dont il confirme que le consommateur ne sera pas perdu tant qu'il a des pâtes Safina.

**b.3.Acte promessif :** سفينة هي لي تلمنا !

Dans cet énoncé, le publicitaire promet aux consommateurs qu'en prenant des pâtes de la marque Safina, ils seront toujours unis, qu'ils seront liés et formeront un tout.

On constate aussi qu'il existe une touche de l'acte assertif où on sent une affirmation implicite de la part du publicitaire dont il assure que les pâtes Safina vont regrouper les différents

membres de la ville comme une seule famille réunie par une solidarité morale et censés se protéger et s'entraider entre eux.

### 6-2-2-Etude morphosyntaxique :

Syntagme nominal + Nom propre café Aroma et les pâtes safina

Nom propre qui désigne le nom de la marque et « Algérie » qui est aussi le nom propre.

Syntagme adjectival

➤ Nouveau

Syntagme adjectival constitué d'un seul adjectif « Nouveau

### 6.2-3-Synthèse de l'affiche :

Cette affiche de notre corpus est une publicité pour une offre du produit de consommation. S'appuyant sur le principe de la réduction et de la tentation parce qu'un nombre important des signes renvoient à cet univers sémantique :

- **L'emploi des adjectifs** : Extraordinaire, perfectif, nouveau
- La couleur dorée qui prend une grande surface de l'affiche en plus des bulles qui représentent l'huile et quelque écriture en même couleur
- L'écriture blanche sur un arrière-plan noir qui connote la pureté du produit



Affiche 2 (les pâtes)

## **7. Lecture interprétative :**

Comme toute activité commerciale, la publicité est une forme de communication qui se donne pour objectif d'obtenir l'attention du consommateur à l'égard d'un produit à partir des chaînes algériennes Echourouk tv et Elbahia.

C'est pourquoi, l'image publicitaire est une des techniques utilisées pour faire connaître au public un produit ou un service .Elle est caractérisé par des éléments bien choisis et bien organisés tels que les couleurs, la forme des textes, la typographie. Toutes ces composantes peuvent accomplir des fonctions différentes.

En effet, l'affiche publicitaire se caractérise par sa finalité commerciale et remplit comme principale objectif celui de «montrer» et «attirer» le regard par les couleurs, le logo, le slogan, et les textes.

A ce fait, le recours à l'image publicitaire est une stratégie communicationnelle de la publicité permettant de séduire le consommateur en quête d'un sentiment de plénitude et de satisfaction dont le but est de graver le nom de la marque algérien dans l'esprit de consommateur.

Dans le chapitre théorique précédent, nous avons traité quelques notions propres à notre sujet de recherche qui est l'impact de l'affiche publicitaire des produits alimentaires sur les comportements du consommateur algérien De ce fait, l'aspect théorique reste insuffisant pour vérifier les hypothèses avancées et répondre de façon catégorique à la problématique. En effet, pour vérifier si l'affiche publicitaire est un outil d'efficace communication susceptible d'influencer notablement le consommateur dans le choix d'un produit, il conviendrait de réaliser une enquête à large échelle. Pour mener à bien notre recherche.

## **8. Usage des langues dans les affiches publicitaires :**

Nous arrivons maintenant à la partie la plus importante de notre projet de recherche. Il s'agira, en effet, d'une analyse quantitative afin de déterminer, quelle serait la part que se taille chaque langue dans l'espace publicitaire du pays d'algérien.

Les langues utilisées sont celles qui existent en Algérie à savoir : l'arabe standard, l'arabe Algérienne (darija), et le français.

Nous allons mettre l'accent sur le taux ou le pourcentage de chaque langue présente

Dans ces affiches. Premièrement nous allons tenter de déterminer quelle serait la part de chaque langue dans les affiches qui constitue corpus à savoir.

Les affiches sans prendre en considération les répliques de certaines affiches. De ce fait, on se penchera uniquement sur la part de chaque langue dans les affiches originales.

## 9. Analyse des affiches publicitaires :

Dans ce volet, notre travail consiste à l'exposition en chiffres (à travers des tableaux),

Des résultats auxquels nous sommes arrivées au terme de l'opération des recueils des données (repérage des affiches, et prise en photographie), chaque tableau sera suivi d'un commentaire.

### 9.1. Tableau de synthèse n°1 :

Les annonceurs	N°affiche	Le français	L'arabe Standard	L'arabe algérien
Café aroma	1	X	X	
Café dozia	2	X	x	
Pate safina	3	X	X	X
Pate sim	4	X	X	
Algérienne tv 5	X	X	X	
Lyna	6	X		
Celia 7	X			
Ministère des eaux et environnement	8	X		
Agence du tourisme	9	X		
<b>TOTAL</b>	<b>9+7</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>2</b>
<b>POURCENTAGE</b>	<b>100%</b>	<b>35,29%</b>	<b>52,94%</b>	<b>11,76%</b>

### 9.1.1. Le résultat du tableau :

Il nous donne une idée très claire sur la place qu'occupe chaque langue utilisée dans les affiches publicitaires, plus de la moitié des affiches publicitaires de notre corpus sont conçues dans la langue arabe standard environ

(52,94%), viennent en deuxième position la langue française avec un taux de (57,29%),

Quant à la langue algérienne (darija), elle est classée en troisième place avec un taux de (11,76%).

On peut constater, à travers le tableau ci-dessus, que les pâtes et café occupent la plus grande partie de l'espace destiné à la publicité dans la télévision algérienne. Ensuite, viennent les autres entreprises.

### 9.2. Tableau de synthèse n°2 :

Catégorie des langues	Nombre d'affiche	Pourcentage
Uniquement le français	5	33,33%
Uniquement l'arabe standard	8	53,33%
Bilingue, arabe standard+français	1	06,67%
L'arabe algérien ( darija )	1	06,67%
Total	15	100%

#### 9.2 .1.Les résultats,

Les résultats que nous avons obtenus au terme de cette analyse nous permettent de faire :

#### A).La synthèse suivante :

1- L'arabe standard est la première langue utilisée dans les affiches publicitaires que nous avons prélevées dans la ville de Saida et ses quartiers, elle occupe la première place avec un taux qui dépasse la moitié de la totalité des affiches recensées, près de 53,33% (présentée dans les huit (08) affiches originales, « Sans y compter leur réplique ».)

2- La langue française, quant à elle, occupe la seconde place avec un taux de (33,33%), est présentée dans les cinq (05) affiches publicitaires.

3 L'arabe algérien (la darija) que nous considérons comme la première langue véhiculaire du pays vient au troisième rang, avec seulement (6,67%), représentant qu'une seule affiche publicitaire.

4- L'utilisation des deux codes linguistiques arabe standard et le français (6,67%), l'annonceur a mis cette stratégie pour cibler le large public, du fait, que ces deux langues sont bien maîtrisées par la population algérienne.

Il faut signaler au passage, que nous faisons la distinction entre le panneau publicitaire et l'affiche publicitaire. Le panneau publicitaire est par définition le support, il peut comporter une ou deux affiches publicitaires, par contre l'affiche est le message lui-même, c'est le discours publicitaire, « l'affiche est une feuille imprimée, souvent illustrée, portant un avis officiel. »

Nous avons recensé exactement neuf (9) supports répartis sur l'ensemble du territoire du pays algérien qui présente par pub le produit de consommation, ces affiches publicitaires sont destinées à comporter une ou deux affiches. Utilisés par le même. Cela s'explique par le développement technique dans le domaine publicitaire, c'est une nouvelle tendance permettant de gagner d'avantage d'espace et d'argent.

## **B). Au niveau linguistique :**

Chaque affiche contient des messages à transmettre aux consommateurs, dans les affiches l'écriture s'est placée à droite de l'affiche. Par contre pour « les produits » les messages sont éparpillés un peu partout sur la surface des affiches.

Dans l'étude morphosyntaxique la plupart des phrases sont des syntagmes nominaux, adjectivaux et prépositionnels dans chaque marque.

Dans l'étude sémantique les phrases contiennent des noms propres qui renvoient aux logos de l'affiche et des adjectifs qualificatifs pour désigner le produit, cela se trouve généralement dans les slogans et les rédactionnels. Dans l'étude pragmatique nous avons essayé de donner les relations qui existent entre l'image et la linguistique. Et aussi entre l'affiche et la société. Les produits de consommation sont destinés généralement au sociologue d'où l'apparition de celles-ci sur les affiches publicitaires.

## **Conclusion :**

Dans ce chapitre, nous avons pu voir que les affiches des deux produits de consommation ont fait appel à divers procédés pour représenter leurs produits dans des situations de la réalité. Ils ont pu exprimer beaucoup avec peu de mots, dans un espace bien limité : leurs affiches se caractérisent en effet par leur force de simplifier le message à transmettre afin d'atteindre leur but avec rapidité, sans oublier le côté joliesse, esthétique qui se traduit par le changement de certains traits des personnages.

Nous avons pu constater que les deux marques produits de consommation « Aroma ou Dozia » et « Safina ou Sim » présentent beaucoup de ressemblances dans la façon dont ils présentent un même type de produit, mais aussi dans la manière employée pour transmettre leurs messages. Pour pouvoir présenter le produit à plusieurs sociétés.

Les deux produits de consommation font appel à l'implicite et à l'explicite, ceci permet une transmission du message sur deux ondes différentes et permet aussi la diversification de l'interprétation des messages.

# **CONCLUSION GENERALE**

Nous arrivons à l'ultime étape de notre étude où nous allons essayer de présenter les principaux résultats obtenus. Mais avant cela, nous tenons à rappeler que notre modeste recherche a pour objectif de confirmer l'importance des affiches publicitaires comme un moyen d'expression et de communication à l'aide d'une approche bien précise, à savoir l'approche socio et linguistique. Mais en particulier, de faire une comparaison entre les méthodes utilisées par les deux produits de consommation, afin d'assurer une meilleure transmission des informations. Pour conclure notre modeste recherche, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème « Analyse socio linguistique des affiches publicitaire : cas du café et les pâtes » situe notre étude dans un cadre bien limité. Affiche publicitaire et sociolinguistique sont plus de deux termes sur lesquels s'appuient notre travail, cette méthode nous a servi tout au long de notre recherche, elle est fondée sur des présupposées théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque corpus.

En guise de réponse aux interrogations diverses composant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèse, nous avons pu observer que les deux produits proposent différents nouveaux produits afin de présenter les bénéfices de chacune, En effet, à partir de six affiches publicitaires analysées.

Concernant la deuxième hypothèse, il est reconnu que les 2 produits influencent l'interprétation des messages qu'ils proposent aux individus, cela en utilisant des symboles et des écritures en différentes langues et aussi des slogans pour captiver les regards. La troisième et dernière hypothèse consiste à dire que les entreprises nécessitent d'utiliser des slogans accrocheurs, et des différents messages communicationnels ayant pour objectif d'éveiller l'intérêt du public, de le séduire et de l'attirer pour qu'il s'intéresse à l'achat du produit.

Pour notre part, nous avons essayé d'étudier les affiches publicitaires au niveau linguistique en mettant l'accent sur l'aspect phonologique, l'aspect morphosyntaxique, l'aspect lexical. Quant au niveau sociolinguistique, nous avons étudié la pluri vocalité de l'affiche publicitaire, nous avons examiné également les différents enjeux de la sélection des langues dans le discours publicitaire des affiches, comme nous avons mis en question finalement l'émergence de l'arabe Algérien dans la publicité.

En ce qui concerne les langues utilisées dans le discours publicitaire dans le contexte algérien (ex les chaînes TV), nous avons relevé l'emploi de trois codes : l'arabe standard, l'arabe algérien

( darija ) et le français. Leur emploi est corrélé relativement au type du public visé et au produit annoncé. En outre, il y a le bilinguisme et ce qu'on appelle une langue mixte qui caractérisent le discours publicitaire des affiches en Algérie. Cette pluri vocalité se présente comme le résultat de la situation plurilingue du pays.

Nos informateurs reconnaissent le plurilinguisme publicitaire malgré la différence de leurs positionnements vis-à-vis de ces langues, qui restent tributaire de leur appartenance sociolinguistique et socioéconomique.

Pour ce qui est des affiches publicitaires, l'originalité langagière a été révélée à travers les dires de beaucoup de sujets enquêtés, leurs opinions divergent d'un enquêté à l'autre concernant la diversité des langages et du plurilinguisme présents sur ces affiches publicitaires, selon qu'ils soient jeunes, hommes ou femmes, instruits ou non instruits etc. Ce qui est à souligner ici, c'est d'abord une certaine distanciation à l'égard du monolinguisme, ce qui nous permet d'affirmer que le langage de la ville est appréhendé dans sa dimension plurilingue comme représentant une vision nouvelle de l'espace urbain fondée sur la diversité. A ce propos, « *la ville rend caduques les attitudes linguistiques traditionnelles et l'émergence d'une nouvelle identité* »<sup>34</sup>.

La réalité (socioculturelle et socioéconomique) qui est la leur. Chacun se voit sur ces affiches en tant que sujet en s'identifiant à la diversité linguistique et socioculturelle que renferme l'identité algérienne. Au-delà de la mise en mur du plurilinguisme,

L'affichage publicitaire est aussi une occasion de mise en contact des locuteurs avec leur réalité plurilingue. Cette réalité vécue et perçue par les locuteurs algériens comme originale les conduit entre autres à changer leurs attitudes envers les langues en présence.

En effet, la reconnaissance de ces langues par les enquêtés et les valeurs qui leurs sont associées montrent bien le degré de conscience qu'ont les uns et les autres de l'importance du plurilinguisme que beaucoup qualifient de « richesse » dont le noyau dur est l'algérianisé.

Concernant la perception de la diversité linguistique de la ville, on pourrait dire, que les représentations dont les jeunes (garçons et filles) semblent globalement présenter la même tendance. Sur la question du « bilinguisme », nos informateurs le rattachent au bi-plurilinguisme

et trouvent cela tout à fait légitime du moment que beaucoup savent lire et écrire dans les deux langues : l'arabe standard / arabe algérien et le français.

Cependant, reste une graphie emblématique de la revendication identitaire. Par ailleurs, la plupart ont affiché une attitude positive à l'égard de l'arabe dialectal (darija), en précisant que c'est une possibilité pour les lecteurs qui ne connaissent qu'une seule graphie de lire dans deux ou trois langues voire plus (le cas d'un francisant qui lit à partir de la graphie arabe).

Les voix du pays sont multiples et complexes, c'est aussi un marché linguistique où tous les langages sont mis en contact par leur mise en mur et remplissent différentes fonctions : identitaire, symbolique, etc.

On peut dire à la suite, de Louis-Jean Calvet (1994 : 62) que *« [la] ville est en effet un creuset dans lequel viennent se fondre les différences et, au plan linguistique cette confusion est productrice de langues à fonctions véhiculaires, mais elle les accentue en même temps, comme une centrifugeuse qui sépare divers groupes, séparation qui, au plan linguistique, produit des formes grégaires »*.

# Bibliographie

## **Bibliographie :**

### **A. Ouvrages critiques :**

1. ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, (2010), L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Armand Colin.
2. Armand DAYAN, la publicité. Que sais-je ?, Paris, éd : PUF, 1985.p :16.
- 3 .BENFAMINO, Michel, (1997), Sociolinguistique, concepts de base, liège, in Moreau, Margada, P.125.
4. BAYLON.C, sociolinguistique, société, langue et discours, Paris, Nathan, (1996).
5. BENACHOUR Mohamed, 2010, «Marché de la Publicité : l'ANEP, le privé et la sous-traitance / 1 milliard de dollars, un décret et des interrogations », in Le Financier du 05 - 07 – 2010.
6. BENSaid Sofiane, 2014, « L'influence grandissante des agences à capitaux étrangers : secteur de la publicité en Algérie », in EL-Djazair.com, N°72 (Le magazine promotionnel de l'Algérie).
7. BLANCHET Philipe et BULOT Thierry, (sans année), « Méthodologie de recherche sociolinguistique et socio didactique du plurilinguisme »(cours en ligne). [www.univrennes2.fr/.../Blanchet-MéthodoRecherche-UEM-M1.pdf](http://www.univrennes2.fr/.../Blanchet-MéthodoRecherche-UEM-M1.pdf) .Consulté le 05 janvier 2014.
8. BOUKOUS Ahmed, 1999, « Le questionnaire », in CALVET Louis-Jean et DUMONT Pierre, 1999, L'enquête sociolinguistique, Paris, L'Harmattan. Pp.15-24.
9. BOYER, Henri, Introduction à la sociolinguistique, Paris, Dunod, 2001 J.L.Calvet, La sociolinguistique, Paris, PUF, 1996.
10. BULOT Thierry et VESCHAMBRE Vincent, 2004, «Sociolinguistique urbaine géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces. », Colloque international Espaces et société aujourd'hui (La géographie sociale dans les sciences sociales et dans l'action).
11. CATHELAT.A, Publicité et société, Paris, Payot et ravages, (2001) .

12. CHARAUDEAU .p, langage et discours, éléments desemiolinguistique, parie, Hachette, (1983).
13. Charles DEBBASCH, publicité et audiovisuel, PUAM-Economica, Paris, 1993.p :24.
14. CHACHOU, Ibtissem, (2010-2011),Aspects des contact des langues en contexte publicitaire algérien, Thèse de doctorat, Université abdelhamid ibn badis mostaganem, P.59 Pp.46-54.
15. CALVET Louis-Jean, 2005, La sociolinguistique, France, P.U.F.
16. CATHELAT, A, Publicité et société, Paris, Payot et Rivages, 2001
17. CHLOROS, P, G: Code switching: approches principales et perspectives dans la linguistique, Paris, 1983.
18. DUBOIS. J, dictionnaire de linguistique, Paris, (1973)
19. GHIGLIONE, R, et MATALON, B, (1978), Les enquêtes sociologiques, Théorie et Pratique Armand Colin, «U», Paris, pp.6- 98.
20. GRAWITZ, M., (1976), Méthodes des sciences sociales, Dalloz, Paris, p.573.
21. GRANGUILLAUME Gilbert, (1983), Arabisation et politique linguistique au Maghreb, Paris, Maisnier et Larousse.
22. GUMPERZ. J, Sociolinguistique interactionnelle, université de la Réunion, L'Harmattan, (1989) .
23. Louis-jean Calvet, LA SOCIOLOLINGUISTIQUE Que sais-je n : 2122 et sur l'argot n : 700 P92-97 et 101-112
24. JODELET, Denise, Les représentations sociales, Paris, PUF, 1997.
25. Jean-Claude, ABRIC, Pratiques sociales et représentation, PUF, 4ème édition, Juillet 2003.
26. LABOV, W,(1976), Sociolinguistique, Minuit, Paris, P.258.
27. LEDUC, R. La publicité. Paris: dunod, 1970.p.90.
28. Mathieu GUIDERE, Publicité et traduction, Paris, éd : Harmattan 2000.coll. Communication en pratique : 10.

29. Makongo MAYALA, Cours de publicité et promotion de vente, ISS/KIN ,2008- 2009,2ème graduat, inédit.
30. MARTINET Jean, 1973, Clefs pour la sémiologie, Paris, Seghers.
31. Md sghir DJITI, Marketing, Berti Edition, Alger 1998.P:51.
32. MOÏSE Claudine, 2002, « Pour quelle sociolinguistique urbaine ? », in Ville-EcoleIntégration Enjeux, n° 130, septembre 2002, Pp. 75-86. Consulté le 01 mai 2014.
33. MOREAU, Marie-Louise,(1997),sociolinguistique concepts de base , Mardagapierre, Sprimont, pp.108-293.
34. POLACK.S, cité in sociolinguistique par NDIASSE, Université, Nathan, (1996).
35. QUEFFELEC. A, DERRADJI. Y, DEBOV. V, SMAALI-DEKDOUK. D, CHERRAD-BENCHEFRA. Y, Le français en Algérie, paris Editions Du culot, (2002).
36. REY, Josette-DEBOVE, Paul ROBERT, le petit Robert, Paris, éd : Le robert, 2007.p :51.
37. Sylvie POULIOT et Maude Bouchard, L'ABC de la conception d'une affiche publicitaire : 01.
38. STEBE Jean-Marc et MARCHAL Hervé, 2010, La sociologie urbaine, Paris, PUF.
39. TALEB-IBRAHIMI Khaoula, 1997, Les Algériens et leur (s) langue (s), Alger, El Hikma.
40. VESCHAMBRE Vincent., 2005, «Affichage publicitaire et électoral : enjeux sociaux d'appropriation de l'espace public : réflexions à partir des exemples d'Angers (France) et de Timisoara (Roumanie) », in Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 1, pp. 289-320. [www.erudit.org/revue/rum/2005/v/n/](http://www.erudit.org/revue/rum/2005/v/n/) . Consulté le 28 décembre 2013.
- . les sitographies :
1. D.bounie, Poly Tech Lille, sémiologie de l'image, IAAL.P/20, disponible sur : <http://bounie.polutèchlile.net/multémédia/sémiologie-vp.pdf>
  2. <http://www.anep.com.dz/siege/>
  4. <http://www.larouse.fr/encyclopédie/divers/affiche/19074>.

5. <http://www.prenoms.com/prenom/signification-prenom-CELIA.html#VXDy0HWvTb2EcIiz.99>.

6. <http://www.universalis.fr/encyclopédie/publicité>.

# Annexes



**République Algérienne Démocratique et Populaire**

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**Université Abdelhamid Ibn Badis –Mostaganem-**

**Faculté des Langues .**

**Département de français**

**Questionnaire sur " L'impact de discours publicitaire des produits alimentaires sur les comportements du consommateur algérien".**

Sexe : F M

Age :.....

Profession:.....

1-Où et quand voyez-vous ou entendez-vous le plus une publicité ?

Radio  Presse  Télévision  Internet

2- Est-ce qu'elle vous rend service ?

Oui  Non  Quelquefois

3- Avez-vous le sentiment que le discours publicitaire est efficace ?

Oui  Non

4- Est-ce que l'affiche publicitaire attire votre attention ?

Oui  Non

5- Qu'est-ce qui vous interpelle le plus dans une affiche publicitaire ?

L'image  La couleur  La typographie

Le slogan  Tout

6- Quel sont les critères d'un bon produit ?

Qualité  Expérience  Prix

Efficacité  Crédibilité

7- Est-ce-que l'affiche publicitaire vous incite à l'achat d'un produit ?

Oui  Non  Parfois

8- Ce message « Ramy, le délice des fruits » vous semble - t-il crédible ?

Oui  Non

9- Que pensez-vous de l'affiche publicitaire en Algérie ?

Positive  Négative