

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS DE MOSTAGANEM

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES
DEPARTEMENT DE FRANÇAIS



Master 2 :

Langue et Communication

La publicité commerciale en Algérie

Cas d'étude : Analyse des affiches publicitaires agroalimentaires

Présentée par :

CHOUIB Mouna

Membres du jury :

Promoteur : Dr. BENHALLOU Amine

Examineur 01 : Mme . H. BENBOUZIANE

Examineur 02 :Mme. Y. MAGHRAOUI

Année Universitaire 2020 - 2021

Table des matières

Introduction	
6 Chapitre 1 : la situation sociolinguistique en Algérie	
9	
1. La situation linguistique en Algérie	9
2. Les statuts des langues en Algérie	10
2.1. L'arabe classique (littéraire)	10
2.2. L'arabe algérien (le dialecte).....	10
2.3. Le berbère (le tamazight).....	11
2.4. La langue anglaise.....	14
3. Le contact des langues en Algérie	16
Conclusion partielle	
16 Chapitre 2 : La publicité	
17	
1. La publicité en Algérie	
17	
2. Les différentes formes de publicité	18
2.1. La publicité informative et persuasive	18
2.2. La publicité mécaniste	19
2.3. La publicité suggestive	19
2.4. La publicité intégrative et projective	20
3. L'alternance codique	
20	
3.1. La typologie de Gumperz	21
3.1.1. L'alternance situationnelle	22
3.1.2. L'alternance conversationnelle	22
3.2. La typologie de Poplack	22
3.2.1. L'alternance codique intra-phrastique	22
3.2.2. L'alternance codique inter-phrastique	22
3.2.3. L'alternance codique extra-phrastique.....	23
4. L'emprunt.....	
23	
Conclusion partielle	
23 Chapitre 3 : analyse des affiches publicitaires	
25	

1. Présentation de l'affiche publicitaire	25
2. L'analyse des affiches publicitaire	27
Affiche 01 :	27
Affiche 02 :	29
Affiche 03 :	30
30 Affiche 04 :	32
.....	
Affiche 05	33
Affiche 06 :	34
Affiche 07 :	36
Conclusion partielle	38
Conclusion générale	39
Bibliographie	41
Résumé en français	43
Résumé en anglais	44
Annexes	45

Remerciements

On tient à remercier avec vivacité notre directeur de recherche pour son aide précieuse, ses conseils, et sa grande contribution à ce travail.

Merci à tous nos amis (e) et proches sources d'inspiration et de courage.

On tient à remercier tous nos enseignants qui ont œuvré pour qu'on soit des meilleures personnes, tantôt par le savoir que par l'éducation.

Enfin, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Dédicace

Je dédie ce travail à : A mon cher père, qui m'a offert tout le soutien dont j'ai besoin, celui qui m'a tout donné depuis ma naissance et à qui je souhaite une très longue vie plein de bonheur et de santé.

A ma chère mère, mon modèle de sacrifice, d'amour et de générosité, la lumière de mon chemin, l'étoile de ma vie et à qui je souhaite aussi une très longue vie plein de santé et de joie.

A mon cher frère.

A mes chers amis(e).

Introdcution générale

Introduction

Tout au long de l'histoire, de nombreuses civilisations ont occupé le territoire de l'Algérie. Plusieurs nations ont colonisé ce pays avec succès et les résultats de ces conquêtes se traduisent par la coexistence de plusieurs langues sur le territoire algérien, à savoir l'arabe moderne ou standard, l'arabe algérien, le berbère et le français. Ces langues n'ont pas toutes le même statut sur le territoire algérien. Bien que l'arabe et le berbère (tamazhait) soient considérés comme des langues nationales et officielles, le français est classé comme une langue étrangère.

Cependant, il a été noté que la langue la plus parlée dans la société algérienne est toujours le français. Plusieurs chercheurs dont (Dourari et Taleb-Ibrahimi) s'accordent sur le fait que le français joue un rôle très important et occupe une place réelle et primordiale dans la société algérienne que ça soit à l'oral ou à l'écrit, elle est présente dans de nombreux domaines comme le domaine politique, économique, médical, commercial...etc.

Elle est synonyme de réussite sociale et reflète la modernité et la civilisation aussi elle constitue une ouverture sur le monde. Bien que la langue arabe soit déclarée langue officielle et langue nationale, et qu'elle constitue une partie importante de l'identité culturelle de notre population, mais en raison de l'existence de langue française, l'utilisation de l'arabe dans de nombreux domaines demeure restreinte tel que le domaine de publicité, sujet de notre recherche.

Dans l'Antiquité, les publicités étaient présentes sous forme de peintures murales, vantant le mérite des dirigeants pour leurs réalisations ou leurs « combats Gladiateur ».

Une affiche trouvée à Saint Helsest, datant de l'année 1000 avant JC est généralement considéré comme l'une des premières publicités produites en série. Ensuite avec l'avènement de l'imprimerie au XVème siècle, les pages imprimées devenez accessible au grand public. On constate alors l'apparition du « flyer » qui est généralement distribué à la main dans la rue.

À première vue, la définition de la publicité peut sembler simple, mais au fil des lectures il s'est avéré que selon les définitions collectées, la publicité est un sujet assez complexe contrasté et voir même contradictoire. (Minot, 2001,) décrit le mieux ce

phénomène non seulement commercial mais aussi culturel, elle propose de le définir comme étant une :

« Communication de masse, partisane et puissamment asymétrique, faite pour le compte d'intérêts plus ou moins clairement identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média (ou plusieurs médias) ou s'offre tout autre moyen de transmission, pour diffuser un message (ou plusieurs messages) qui est en général créé par une agence de publicité. Ce message vise à agir sur les attitudes et le comportement de ceux auxquels il s'adresse en les incitant à rechercher eux mêmes (et / ou à faire rechercher par d'autres) l'appropriation de certains biens et services ou à les faire adhérer à certaines valeurs ou idées». , p253

Donc selon (Minot, 2001, idem) la publicité ne concerne pas seulement le domaine commercial mais aussi tout ce qui a trait aux domaines du service publique, elle présente la publicité comme une action de communication pour faire passer un message peu importe le destinataire.

En effet dans notre travail de recherche, nous nous sommes intéressés à l'analyse des affiches publicitaire des produits alimentaires, nous tenterons de démontrer plus particulièrement la place de la publicité en Algérie et le degré de présence de la langue française dans ce domaine.

Pour cela, nous nous sommes posé les questions suivantes :

- Quelle est la place de la publicité dans le secteur commercial en Algérie ?
- Quelle est la place de la langue française dans les affiches publicitaires?

Afin de répondre à ces interrogations, nous supposons que :

- La langue française occupe une place très importante dans le secteur commercial.
- La langue française est fortement présente dans les affiches publicitaires.

Pour atteindre nos objectifs de recherche, nous avons structuré notre travail en trois chapitres. Dans le premier chapitre, nous présenterons la situation sociolinguistique en Algérie puis, nous énumérons les statuts des différentes langues présentent dans le pays, l'arabe classique et darija ainsi que le tamazight, l'anglais et le français. Puis nous abordons le phénomène du contacte des langues dans notre pays.

Dans le second chapitre de notre étude, nous allons mettre l'accent sur la place de la publicité dans notre pays l'Algérie, puis nous présenterons les différents types de cette dernière, par la suite nous allons nous intéresser au phénomène linguistique de l'alternance codique et dans le dernier titre de ce chapitre nous parlerons de l'emprunt.

Dans le troisième et dernier chapitre de ce travail, nous définirons l'affiche publicitaire et ses composantes, puis nous présenterons notre corpus collecté, composé de différentes affiches publicitaires. Dans la partie finale, nous analyserons le corpus que nous avons recueilli, et nous tenterons de répondre à nos questionnements du départ.

Chapitre 1 : la situation sociolinguistique en Algérie

Dans le premier chapitre, nous présenterons d'abord la situation linguistique en Algérie, puis nous parlerons des différentes langues utilisées dans le pays, à savoir l'arabe classique et les dialectes, le tamazight (le berbère) le français et l'anglais. Au final, nous évoquerons la question de contact des langues en Algérie.

1. La situation linguistique en Algérie

Le paysage linguistique en Algérie est un produit de son histoire et de sa géographie,



et se caractérise par la coexistence de multiples variantes linguistiques, dont l'arabe, l'islam nord-africain et l'arabisation. Cette coexistence dans un champ symbolique et culturel de domination et de stigmatisation s'avère houleuse, fluctuante, voire parfois conflictuelle.

En ce sens, SEBAA (2002) déclare :

« ceux qui connaissent l'Algérie savent qu'il existe dans cette société une configuration linguistique quadridimensionnelle, se composant fondamentalement de l'arabe algérien, la langue de la majorité, de l'arabe classique ou conventionnel pour l'usage de l'officialité, de la langue française pour l'enseignement scientifique, le savoir et la rationalité et la langue amazighe, plus communément connue sous l'appellation de langue berbère, pour l'usage naturel d'une grande partie de la population confinée à une quasi clandestinité »(s.i)(l'Algérie et la langue française)

Quand les langues cohabitent pacifiquement et s'enrichissent mutuellement, les mentalités qu'elles façonnent ne tardent pas à leur emboîter le pas. Voilà ce que pourrait être à notre sens, un choix judicieux et raisonné des langues dans le cadre d'un plurilinguisme où, à côté des langues maternelles, le français voisinerait avec l'anglais comme langue de communication universelle, et avec d'autres langues. D'après Benramdane (1998) : « Une approche intégrée aussi bien

des langues maternelles, secondaires qu'étrangères, une approche réflexive et coordonnée des faits de langue en Algérie, objectivement observés et non subjectivement niés : berbère, arabe dialectal, arabe scolaire, français, anglais, etc. »(, P.7-8).

2. Les statuts des langues en Algérie

2.1. L'arabe classique (littéraire)

En Algérie, la langue arabe est la langue officielle et nationale du pays depuis l'indépendance. Selon Foudil (1997) dans son article : « *C'est la langue que l'État s'efforce d'imposer depuis l'indépendance de l'Algérie (1962). Ayant adhéré depuis cette date à la langue arabe, les dirigeants algériens se sont empressés d'affirmer l'arabité de l'Algérie, se gardant bien toutefois de la faire figurer dans les principes généraux régissant la société algérienne* ». (p.62) L'arabe standard a un caractère officiel dans la législation algérienne, les manuels scolaires et les médias dits arabophone.

Après l'instauration d'une politique arabisante, l'arabe est devenue la langue officielle dans la législation algérienne, même si son usage dans la vie courante est assez limité depuis les années soixante (Ibrahimi, 2004). L'usage de l'arabe est limité à l'enseignement primaire et parfois supérieur pour les disciplines littéraires. En effet, cette langue a le statut de langue officielle et nationale dans le pays mais cela ne s'applique qu'au niveau institutionnel, seuls les documents arabes sont considérés comme officiels car ils sont généralement écrits mais non utilisés en tant que langue de communication dans la vie quotidienne des Algériens, comme le souligne Kerras, 2019

« La langue arabe est utilisée à l'écrit au même titre que le français (journaux, documents officiels, et littérature) étant donné que l'Algérie est un pays bilingue

»(Kerras, 2019)

L'arabe littéraire existe dans les médias, les situations de communication formelle et au sein des institutions officielles, y compris le système éducatif. Elle est pratiquée par un groupe linguistique qui forme la société algérienne.

2.2. L'arabe algérien (le dialecte)

L'évolution du dialecte algérien sera analysée dans une société qui utilise cette diversité linguistique comme langue maternelle. L'arabe algérien est la langue vivante la

plus couramment utilisée dans le quotidien de la plupart des Algériens, bien que les autorités ne la reconnaissent pas, elle est essentielle dans la création culturelle ; elle peut jouer un rôle important même si elle est exclue de toutes les agences gouvernementales (administratif, école, etc.) et n'a pas de statut officiellement reconnu. Cela veut dire que c'est la langue de la vie courante, une langue utilisée dans tout le pays. Par ailleurs, elle joue un rôle très utile dans la production culturelle même si elle n'est pas reconnue par les instances officielles.

Le dialecte algérien est la langue de communication à la maison, avec la famille ou entre amis, mais ce dialecte a pris une importance précoce au fil des années, car il est de plus en plus utilisé dans plusieurs domaines. Selon Baya et Kerras (2016) « *Le dialecte algérien a toujours existé, c'est la langue de communication à la maison avec la famille, dans la rue avec les amis, mais ce dialecte a acquis une importance primordiale ces dernières années, car il s'utilise de plus en plus à l'écrit dans plusieurs domaines (publicité, annonce, sous-titrage, revue, radio, etc.)* » (p.64).

Le dialecte est le véritable instrument de communication pour la majorité des locuteurs Algériens, c'est la langue du quotidien, et celle de leur première socialisation, pour plusieurs linguistes l'arabe dialectale est la langue maternelle de tous les algériens Cette langue vit et évolue au sein de la population qui en fait usage d'où l'appellation arabe populaire. Elle est utilisée dans les lieux publics : la rue, les cafés, les stades... etc . Le dialecte est utilisé dans des situations de communication Informelle et intime : en famille, entre amis ...etc.

« Daridja » ou bien le dialecte algérien est connu pour être un mixte de plusieurs langues comme le français, il contient aussi des termes d'origine espagnole et turque sans oublier le tamazigh et bien sûr la langue arabe et cela grâce aux plusieurs civilisations qui ont marqué l'histoire de l'Algérie.

2.3. Le berbère (le tamazight)

Le nom « berbère » a d'abord été utilisé par les Romains pour désigner les résidents maghrébins qui ne comprennent pas les langues. Le terme "Barbaros" qualifie toute personne étrangère et ne savent pas parler. Le mot a subi des modifications phonétiques au fil du temps, atteignant la fin de mot Berbère qui représente le nom des habitants de

l'Afrique du Nord. En raison de son sens péjoratif, les Berbères préfèrent utiliser des titres tirés de leur propre langue « tamazigh » qui signifie l'homme libre. Selon ELIMAM (2009) : « *tamazight est un terme générique qui symbolise les variétés Berbérophones* » (p32). Autrement dit et selon Queffelec: (2002) « *historiquement les berbères ou Imazighen – pluriel de amazigh qui signifie « homme libre »* ».

Il faut souligner que la réalité sociologique est très complexe compte tenue des politiques linguistiques mises en œuvre dans le pays depuis l'indépendance. De plus, la topographie de l'Algérie est caractérisée par la multitude de langues qui y sont parlées.

Des observations ont également été faites pour des variétés de la langue berbère telle que le Kabyle, Chaoui, Mozabite, Tergui ou tachelhit forment des variétés dans lesquelles la compréhension mutuelle entre leurs locuteurs est souvent difficile à appréhender. Selon ELIMAM Abdou (2009) : « *tamazight est un terme générique qui symbolise les variétés Berbérophones* » Autrement dit et selon Queffelec Ambroise (2002) : « *historiquement les berbères ou Imazighen – pluriel de amazigh qui signifie « homme libre »* ».

Le tamazigh ou le berbère est souvent placé près de l'arabe algérien car c'est la langue maternelle la plus ancienne et aussi populaire en Algérie ainsi elle fait partie de notre identité magrébine bien qu'elle a luttée pour affleurer plus d'un siècle et demi, comme la démontre Taleb-Ibrahimi(2006) « *Les différentes lois promulguées en Algérie sur la généralisation de l'utilisation de la langue arabe n'ont pas réussi à imposer l'arabisation auprès des Algériens qui continuent à utiliser le français et les langues populaires (arabe algérien Et le berbère) dans leur vie de tous les jours* » (p.210).

Le berbère est utilisé dans différentes régions du pays sous forme de plusieurs dialectes différents comme :

- Le kabyle utilisé dans le nord de l'Algérie principalement dans les wilayas de Bouira, Tizi-Ouzou, Béjaïa ... etc.

- Le chaoui employé depuis le massif des Aurès jusqu'aux contreforts de l'Atlas Saharien.

- Le Mzabbi, le tachelhit, le targuie... sont utilisés dans le Mzabbi et le massif du Hoggar.

De nos jours le tamazigh est enseigné en troisième cycle à l'université de Tizi Ouzou où il fait l'objet de recherche linguistique, après une grève qui a duré environ un an qui a été menée en octobre 1994 dans toutes les écoles de la Kabylie, un accord a été signé au plus haut niveau de l'état pour l'intégrer dans les écoles primaires, il est considéré comme la deuxième langue nationale du pays. Pour Bektache (2018) : « *L'amazigh a commencé à être reconnu dans les institutions de l'Etat ... D'ailleurs, sa première reconnaissance est marquée par la création d'un Haut-commissariat à l'Amazighité (HCA) rattaché directement à la présidence et dont la mission est "la réhabilitation de l'amazighité et de la promotion de la langue amazighe" (article 4 du décret présidentiel 95-147 du 27-05-95, portant création du haut commissariat).* » (P.02)

La conséquence de ces conquêtes se traduit par une co-présence sur le territoire algérien de plusieurs langues qui sont l'arabe moderne ou standard, l'arabe algérien, le berbère et le français (Asselah-Rehal, 2001).

Après l'indépendance (1962), l'état algérien a inscrit l'arabe comme langue nationale et officielle dans la constitution algérienne et a promulgué le français comme langue étrangère. Le pays a mis en œuvre une politique d'arabisation visant à supprimer l'usage du français dans la société. Cependant, même si le gouvernement algérien a fourni toutes les ressources juridiques et humaines, l'arabisation a échoué et n'a pas remplacé le français. Cela veut dire que l'arabe devient la langue nationale et officielle, le français est relégué au rang des langues étrangères.

Malgré la politique d'arabisation visant à réduire l'influence du français dans les institutions de l'état et dans le paysage linguistique algérien, l'usage du français reste opérationnel et prend de l'ampleur. Comme le confirme Houari Bellatreche (2009) « *Son statut réel en Algérie demeure ambiguë. Même s'il est qualifié de langue étrangère, il continue d'être une langue de travail et de communication dans différents secteurs (vie économique, monde de l'industrie et du commerce, l'enseignement supérieur, laboratoire de médecine et de pharmacie, médias, ...etc. » (p111)*

L'opération d'arabisation n'est pas aussi facile que le gouvernement l'a estimé, elle rencontre des problèmes d'enseignement car le français est la langue la plus connue de la génération indépendante. Comme l'a souligné Foudil Cheriguen (1997): « *la quasitotalité*

de la population née à partir de 1962 a bénéficié d'un enseignement en français puis progressivement d'un enseignement en français ».(p66)

Bien que le statut du français en Algérie ne soit pas clair, l'usage du français est devenu de plus en plus important après l'indépendance. Bien qu'il s'agisse d'une langue étrangère, il reste un outil de communication professionnelle dans de nombreux domaines et activités.

Selon Rabah Sebaa (2002):

« Sans être la langue officielle, la langue française véhicule l'officialité. Sans être la langue d'enseignement, reste la langue de transmission du savoir. Sans être la langue identitaire, elle continue à façonner l'imaginaire culturel collectif de différentes formes et par différents canaux. Et Sans être la langue d'université, elle est la langue de l'université. Dans la quasi-totalité des structures officielles de gestion, d'administration et de recherche ».
(p.85)

Il a été constaté que la langue la plus répandue et la plus utilisée dans l'environnement linguistique social algérien reste le français. Plusieurs chercheurs tels que Dourari et Taleb – Ibrahimi s'accordent pour dire que le français joue un rôle très important dans de nombreux domaines comme l'économie et l'éducation.

Aujourd'hui encore, le français conserve un rôle privilégié en tant que première langue étrangère qui occupe une place très importante dans l'éducation, la politique et l'administration. L'enseignement et l'apprentissage du français est obligatoire dans les établissements scolaires algériens dès la troisième année primaire.

Actuellement, le français est une réalité existante en Algérie, que nous ne pourrions pas la dénier, qui coexiste de toute évidence avec les autres langues vivantes que ce soit le dialecte algérien ou bien l'arabe standard et même les différentes langues vivantes en Algérie comme le tamazigh ou l'Anglais .on constate alors que la langue de Molière occupe toujours une place fondamentale dans notre société.

Pour finir l'Algérie est toujours tourmentée entre l'arabisation et la francisation, elle n'arrive toujours pas à trouver une place et l'équilibre entre l'arabe et le français, et ne cesse d'opter tantôt pour l'une, tantôt pour l'autre.

2.4. La langue anglaise

Le paysage linguistique algérien est très riche, en effet, nous avons déjà cité au cours de ce chapitre la présence de l'arabe classique et Darija ainsi que celle du français et du Tamazight mais aussi la présence plus récente de la langue anglaise dans le pays.

Au contraire des autres langues précédemment citées dans notre étude, la présence de la langue anglaise n'est pas due à un événement historique quelconque ni à une invasion mais à l'évolution de la politique linguistique du pays.

Après l'indépendance de l'Algérie en 1962, s'est opposé un féroce combat opposant les arabisants et les francisants, les premiers accusés les seconds d'utiliser la langue du colonisateur qui pour eux ne devait plus être présente dans le pays, tandis que les seconds considérés que c'est un butin de guerre qu'il est utile de préserver.

Les défenseurs du français avancent l'argument selon lequel la langue française est la langue de la modernité plus adaptée pour les études, c'est pour contrer cet argument que les arabophones ont proposé la langue anglaise comme étant plus adaptée pour les études notamment dans le domaine scientifique ; pour les défenseurs de l'anglais, c'est la langue de la communication internationale qui est privilégiée par la communauté mondiale et qui est la plus utilisée pour les publications scientifiques dans le monde entier au contraire de la langue française qui elle se limite au monde francophone beaucoup plus restreint.

Selon Boudebi-Baala (2012)« De plus, pour les Algériens, cette langue jouit de l'avantage d'être historiquement neutre contrairement au français, qui est perçu comme un moyen utilisé par l'ancien colonisateur pour continuer à imposer sa domination sur le pays. »(p. 267).

En effet, la langue anglaise au contraire du français, est une langue neutre sur le plan historique. Les arabophones ont réussi à obtenir de l'état un certain nombre de réformes linguistiques dont le premier fut en 1994, ainsi, l'anglais obtint le statut de première langue étrangère enseignée en Algérie. Par la suite cette langue continuera sa progression, assez lente vu la prédominance du français dans le pays et sera enseignée dans les collèges dès la première année du cycle moyen.

L'Algérie reste très attachée au français vu le passé colonial du pays mais l'anglais opère une lente assenions favorisée par les politiques des pays anglophones à l'instar des décisions de l'ambassade américaine. D'après Boudebia-Baala (2012)« *Elle développe une coopération avec l'Algérie en proposant des échanges culturels aux universités dans le domaine de l'éducation. Elle organise des observations de l'évolution de l'enseignement de l'anglais et l'avancée des nouveaux programmes dans les différentes académies. Elle propose également aux meilleurs bacheliers algériens d'être formés dans les universités américaines.* » (p. 269). Toutes ces décisions ont pour but de promouvoir l'anglais en Algérie

3. Le contact des langues en Algérie

En Algérie de nombreux chercheurs ont soulevé la question du contact linguistique ces dernières années. Ainsi les travaux menés dans ce domaine montrent que l'Algérie est un pays multilingue car on assiste à la coexistence de plusieurs langues, en l'occurrence l'arabe standard, l'arabe dialectale, le tamazight et le français. Comme le souligne Taleb-Ibrahimi (1998): « *Les locuteurs algériens vivent et évoluent dans une société multilingue où les langues parlées, écrites, utilisées, en l'occurrence l'arabe dialectal, le berbère, l'arabe standard et le français, vivent une cohabitation difficile marquée par le rapport de compétition et de conflit...* »(p22). Ce dernier note que la société algérienne est multilingue dans la mesure où il y existe quatre langues différentes en usage quotidien chez les locuteurs algériens.

Pour Hamers, (1983)« *le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu* » (Hamers, in Moreau : 94). Ainsi, la présence de deux codes linguistiques qui peuvent avoir une incidence sur le comportement langagier des locuteurs est une situation de contact de langues.

Conclusion partielle

La situation linguistique de l'Algérie d'aujourd'hui peut être qualifiée de complexe. Différentes langues cohabitent dans le piétinement d'une politique linguistique susceptible de satisfaire les différents locuteurs. Une grande diversité linguistique est en présence : l'arabe dialectal parlé par la majorité des Algériens, l'arabe classique enseigné à l'école, langue des médias ; le berbère (tamazight) avec ses différentes formes régionales, et reconnu récemment par l'instance politique comme langue nationale. Puis vient le français, qui est un héritage colonial en présence dans le parler algérien et première langue étrangère apprise à l'école dès la deuxième année (à partir de l'année 2005).

Chapitre 2

La publicité

Chapitre 2 : La publicité

Nous verrons dans ce second chapitre comment se présente la publicité en Algérie, par la suite, nous présenterons les différentes formes de publicité à savoir : la publicité informative, persuasive et mécaniste ainsi que la publicité suggestive, intégrative et projective. Enfin, nous parlerons de l'alternance codique, nous définiront la notion et présenterons deux typologie ; celle de Gumperz et celle de Poplack.

1. La publicité en Algérie

La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et prestation afin d'en promouvoir la vente. Le but suggéré étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients.

La publicité est une forme de communication à travers différents médias, elle envoie un message à la cible pour obtenir la cible (le client). La réponse à cet objectif vise à attirer l'attention celle du (consommateurs, utilisateurs, électeurs..... etc.

Afin de former le comportement souhaité acheter, choisir les caractères...etc. les annonceurs publiques sont un moyen de rendre visible et public un produit, ou un service, affaires mais l'objectif n'est pas limité aux matières premières et service cela peut affecter d'autres aspects tel que : l'attraction touristique, des organisation gouvernementales ou non gouvernementales, évènements sportifs et changer des comportements a travers la sensibilisation (la drogue, le tabac, accident de la route).

La publicité est une forme de communication, elle a donc une stratégie pour atteindre ses objectifs car en fait les campagnes publicitaires doivent cibler certains types de personnes. Par conséquent l'annonceur devra définir ses objectifs, de plus, il doit aussi formuler un message clair, avec une idée puissante et influente, facilitez la compréhension de la publicité par les consommateurs et la publicité devient efficace. Afin d'encourager les gens à dépenser, les annonceurs montreront les avantages de l'entreprise par rapport aux concurrents. Et enfin il veillera également à l'image de l'entreprise. Ces normes de communication sont essentielles au lancement réussi des campagnes publicitaires.

La publicité a un aspect créatif dont la gratuité n'est pas du domaine car leur auteur la définit ou l'assimile a un élément ou un phénomène de propagande propre aux sociétés

contemporaines. Son objectif est d'augmenter, communiquer et accélérer la diffusion des nouveaux produits ou des innovations technologiques et elle représente un poids économique très important.

2. Les différentes formes de publicité

La publicité se décline sous plusieurs formes pour influencer le consommateur à acheter un produit qui l'aura intéressé.

2.1. La publicité informative et persuasive les produits qu'elle vend sont « les meilleurs » produits avec la durée la plus longue et « les meilleurs résultats ». Elle essaie de s'appuyer sur la rationalité des consommateurs pour répondre à la demande, elle vise donc à faire réagir les consommateurs en les encourageant à considérer que les informations du produit répondent à leurs besoins sont pratiques et utiles. Cette forme de publicité est construite sur un schéma théorique simple l' « AIDA ».

- Attirer l'attention.
- Susciter l'intérêt.
- Provoquer le désir.
- Déclencher l'achat.

Malgré tout et en raison de la société de consommation dans laquelle nous vivons, ce modèle est encore théorique car l'achat du consommateur ciblé n'est pas toujours raisonnable. En effet il y'a d'autres facteurs en jeu, comme la pression sociale, les émotions ou d'autres publicités vendant d'autres produits concurrents. Les consommateurs peuvent également faire des achats en fonction de leurs propres besoins et des besoins qui selon eux doivent être satisfaits. Cependant avec de plus en plus de produits il devient difficile d'associer un seul produit à la demande ou un besoin car le marché se développe chaque jour et la fabrication ainsi que la consommation augmente avec une compétitivité croissante.

2.2. La publicité mécaniste

Vient ensuite ce qu'on appelle la publicité mécaniste selon laquelle le consommateur est considéré comme vulnérable, influençable et détaché des besoins, l'homme devient comme un animal à dresser, il devient obéissant. Cette forme de

publicité devient la « **pub matraquage** » à cause de sa conception en stimulus-réponse (réponse=achat). L'objectif n'est plus de convaincre les consommateurs en améliorant la qualité des produits mais il s'agit d'avoir un bon stimulus c'est-à-dire un bon signal publicitaire.

À cette fin l'espace publicitaire doit avoir un bon logo, un slogan accrocheur et une image qui attire les consommateurs. En bref le produit doit être identifié immédiatement lors de la visualisation du spot publicitaire. Le stimulus doit être simplifié, identifiable, clair et il est sensé déclencher l'achat.

Pour que le slogan soit efficace, il doit répondre à certaines exigences spécifiques comme être spécifique à une seule et unique marque, être facile à retenir et donc attirer l'attention. C'est pourquoi les annonceurs recherchent des slogans rythmés et répétés.

Grace à ce processus, la mélodie entendue dans la publicité entrera dans le cerveau des spectateurs et sera activée lors d'une pensée ayant un lien avec le produit.

Exemple :

« Haribo c'est beau la vie pour les grands et les petits ».

Cette publicité « **matraquage** » a été fortement réprimandée dans les années 1970. Car les intellectuels ont dénoncé le mythe de la société de consommation qui était évidemment trop prononcé pour eux à l'époque.

Ils ont qualifié cette forme de publicité de « lavage de cerveau » et dénoncé le pouvoir de persuasion clandestin. Cependant, cette forme de publicité n'affecte pas les individus comme l'espèrent et le souhaitent les annonceurs.

2.3. La publicité suggestive

Nous avons également remarqué que la publicité suggestive, dont le but est davantage de réaliser les désirs inconscients et cachés des consommateurs, ceci est une publicité « psychanalytique ».

Ici, les annonceurs se poseront toujours la même question : Qu'est ce qui déclenche un achat ? C'est là que la psychanalyse entre en jeu. Elle émet des hypothèses sur les désirs subconscients, les fantasmes, et les désirs non reconnus.

Les annonceurs utilisent des concepts psychanalytiques pour les exploiter et les transformer dans une certaine mesure.

2.4. La publicité intégrative et projective

En supposant qu'un consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux et que chaque groupe social a ses propres normes, alors il est défini et prouvé par la société, ce qu'il recherche dans le produit, c'est une sorte de symbole social, c'est-à-dire qu'il s'inscrit dans la norme, appartient à un groupe, appartient à un mode de vie et est reconnu comme un moyen. Le produit lui permettra d'être intégré c'est pourquoi on parle de publicité intégrative.

Par conséquent, les produits de cette théorie dépassent leur valeur pratique pour acquérir un statut social et atteindre une signification culturelle. La stratégie de l'annonceur consistera à donner un signe de récompense à un produit ou à une marque. Ce type de publicité peut avoir un impact sur les consommateurs en renforçant ou en modifiant les normes.

Cela veut dire que la publicité intégrative consiste à associer un produit ou une marque à un groupe social auquel les consommateurs veulent ou appartiennent plus ou moins consciemment. Les publicités intégratives affichent généralement des scénarios d'utilisation ou de consommation de produits de groupes sociaux ou d'individus et montrent des signes d'appartenance au groupe.

3. L'alternance codique

Lorsqu'un interlocuteur communique, involontairement, il introduit un second code dans son discours et cela dans sa communication quotidienne. Il ne se rend pas compte de cela, c'est un acte inconscient du fait que lors de l'acte locutoire, le but principal est de communiquer une information à un tiers.

Ce phénomène est connu sous le nom d'alternance des codes et est appelé par le linguiste américain Einar Ingvald Haugen en 1956 de code-switching ou code mixing.

Alors, qu'est-ce que ce l'alternance codique ?

En réalité, un grand nombre de linguistes s'est penché sur ce phénomène et de fait, il existe de nombreuses variations à la définition du phénomène d'alternance codique. Ainsi, nous citerons ici les plus pertinentes :

Scotton et Ury définissent l'alternance codique comme étant « *l'utilisation de deux variétés linguistiques ou plus dans la même conversation ou la même interaction*

...[qui] peuvent désigner n'importe quelles langues génétiquement différentes ou deux registres d'une même langue » (1977)

Nous pouvons aussi citer la définition de Hamers et Blanc qui complète la précédente définition, celle proposée par Gumperz l'ors que :

« Deux codes (ou plusieurs) sont présents dans le discours, des segments de discours alternent avec des segments de discours dans une ou plusieurs langues. Un segment (x) appartient uniquement à la langue (ly), il en va de même pour un segment (y) qui fait partie uniquement de la langue (lx), un segment peut varier en ordre de grandeur allant d'un mot à un énoncé ou à un ensemble d'énoncés, en passant par un groupe de mots, une proposition ou une phrase [...] ». (Hamers & Blanc, 1983, p. 176)

La définition d'Hamers et Blanc précise que l'alternance peut avoir lieu dans une même phrase, elle peut se limiter à un seul mot comme elle peut être un énoncé complet

Shana Poplack s'est aussi penché sur le sujet et définit l'alternance codique comme étant « *La juxtaposition de phrases ou de fragments de phrases, chacun d'eux est en accord avec les règles morphologiques et syntaxiques (et éventuellement phonologiques) de sa langue de provenance. L'alternance de codes peut se produire à différents niveaux de la structure linguistique (phrastique, intra-phrastique, interjective) »* (cité par ZABOOT, 2010)

John Joseph Gumperz, le linguiste à l'origine des premières études sur le phénomène définit l'alternance codique comme « *la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents »* (1989, 57).

Ainsi, pour résumer, nous avons pu constater que le phénomène de l'alternance codique se produit lors de la présence de deux langues au minimum dans une conversation, elle est donc spécifique aux locuteurs bilingue.

3.1. La typologie de Gumperz

Pour J-J Gumperz donc, l'alternance codique n'est en fait que le passage d'une langue à une autre langue dans un certain respect de la structure grammaticale de cette dernière. Toujours selon Gumperz, il existe deux types d'alternances codiques, l'alternance situationnelle et l'alternance conversationnelle :

3.1.1. L'alternance situationnelle

La première prend en compte l'appartenance sociale du locuteur et la situation de communication dans laquelle il se trouve, ainsi, il adaptera son discours à son activité, à sa situation communicationnelle. La fréquence de l'alternance codique s'en fera ressentir et différera d'une situation à une autre

3.1.2. L'alternance conversationnelle

Le second type d'alternance codique ; l'alternance conversationnelle ou aussi appelé stylistique ou encore métaphorique se produit lors d'une conversation avec le même locuteur ou sujet de conversation :

«[...]l'alternance où les glissements qui ont lieu à l'intérieur d'une même conversation, d'une manière moins consciente, plus automatique, sans qu'il ait changement d'interlocuteurs, de sujet ou d'autres facteurs majeurs dans l'interaction [...]. Le codeswitching conversationnel est parfois métaphorique, lorsque l'emploi d'une variété B dans un discours qui a débuté dans la variété A éveille certaines associations liées à B, changeant ainsi les connotations de la conversation grâce à ces éléments étrangers à A. »(cité par Lombarkia, N, 2008 :p32)

3.2. La typologie de Poplack

Pour Poplack, l'alternance codique obéit aux règles syntaxiques, grammaticales et phonétiques d'une des deux langues. Poplack, propose une typologie selon laquelle il existe trois types d'alternances codiques, l'alternance : intra-phrastique, inter-phrastique et extra-phrastique :

3.2.1. L'alternance codique intra-phrastique

Elle est utilisée lorsqu'il y a dans une seule et même phrase deux structures syntaxiques

3.2.2. L'alternance codique inter-phrastique

Nous avons par la suite l'alternance codique inter-phrastique appelé aussi alternance phrastique « *correspond à l'usage alternatif au niveau d'unités plus longues, de phrases ou de fragments de discours, dans les productions d'un même locuteur ou dans les prises de parole entre interlocuteurs.* » (Khelifi, s. d.)

3.2.3. L'alternance codique extra-phrastique

Enfin l'alternance codique extra-phrastique « *apparaît lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes et dictons. Ces derniers sont insérés dans des segments monolingues. Ils servent à ponctuer le discours* » (Khelifi, s. d.)

4. L'emprunt

Toutes les langues, dialecte ou autre patois que compte ce monde ont recours à l'emprunt, car aucun système linguistique d'aucune sorte ne peut survivre et évoluer en totale autarcie et cela est dû au fait qu'aucune civilisation ne peut vivre complètement coupée du monde et est donc sujette à un contact avec d'autres langues « *Aucun peuple n'a pu développer une culture autochtone à l'abri de tout contact avec d'autres peuples, qu'il s'agisse de guerres ou de relations économiques, si bien que, nécessairement, sa langue s'est trouvée en rapport avec une ou d'autres langues, et en a reçu une influence quelconque, si minime soit-elle* » (GUILBERT, 1975)

L'emprunt est le passage d'un mot d'une langue (A) appelée langue source, vers une langue (B) appelée langue cible. C'est donc, le transfert d'un élément linguistique d'une langue à une autre. C'est un phénomène linguistique qui découle du contact des langues.

Selon Dubois « *il y a emprunt linguistique quand un parler "A" utilise et fini par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler "b" et "A" ne possédait pas l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes appelés emprunt* » (Dubois et Al., 1989, p : 188).

Un individu effectue un emprunt, avec le temps, le mot emprunté est adopté par le groupe linguistique et s'il demeure dans le parler courant, il finit par intégrer définitivement une langue, toutefois, certains emprunts disparaissent avec le temps lorsqu'ils ne sont plus utilisés par le groupe.

Conclusion partielle

L'un des buts de la publicité est d'attirer l'attention des consommateurs par tout moyen de communication, que ce soit par des affiches publicitaires ou dans la rue, sur Internet ou à la télévision. Pour qu'une campagne publicitaire soit efficace au niveau local, elle doit véhiculer le message approprié et tenir compte des normes culturelles spécifiques de la cible visée. Sémiotique, En d'autres termes, tous les signes et symboles et leurs significations fournissent des outils précieux pour déchiffrer les publicités et leurs avantages et inconvénients. Nous pouvons constater que la publicité en Algérie est caractérisée par la présence de mot emprunté à d'autre langue ainsi, il apparaît qu'elle impacté par un autre phénomène linguistique dominant dans le pays à savoir le contacte des langues.

Chapitre 3

Analyse des affiches publicitaires

Chapitre 3 : analyse des affiches publicitaires

Dans ce dernier chapitre nous allons tout d'abord présenter notre corpus. Ensuite, nous entamerons l'analyse en expliquant les stratégies discursives utilisées par les entreprises étudiées ainsi que les différentes langues que nous avons rencontrées lors de l'analyse des affiches publicitaires. Enfin nous dégagons les phénomènes linguistiques employés dans la construction des énoncés tels que l'emprunt et l'alternance codique.

Présentation du corpus

Notre corpus se compose de sept affiches publicitaires agroalimentaires tirées de plusieurs marques connues en Algérie telles que les produits laitiers Le Berbère et Fondelice et Tartino, des boissons comme Selecto et Ngaous, ainsi que d'autres marques telles que Bimo et le chocolat Seilver. Ces affiches publicitaires ont été collectées sur la plateforme du net. Ce qui m'a poussé à choisir ce type de publicité agroalimentaire, est la forte demande sur ces produits, mais aussi, le fait qu'elle s'adresse à toutes les catégories sociales.

1. Présentation de l'affiche publicitaire

L'affichage comme support publicitaire est un dispositif largement déployé, et par son efficacité et par son coût, il constitue ainsi un outil publicitaire très efficace. L'affiche publicitaire est un élément important dans la communication visuelle, elle doit s'intégrer dans le paysage urbain et attirer l'attention des gens sur le message véhiculé.

C'est un support de communication de format variable qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier.

Une affiche publicitaire peut être constituée de :

- **Messages verbaux** : texte, slogan ;
- **Messages visuels** : représentation d'une marque, d'un produit, etc.

En effet, les affiches publicitaires se distinguent des autres types en raison de leurs finalités commerciales. Par conséquent, elles atteignent l'objectif principal de qui est celui de « montrer » et d'attirer l'attention pour être remarqués par un public plus

large. Si l'affiche montre un produit, une marque ; c'est pour permettre aux personnes qui le voient de se souvenir du produit.

Toutefois, pour être efficace et puissante, l'affiche publicitaire se doit de posséder certaines caractéristiques, nous tenons à les rappeler ici car nous utiliserons quelques uns lors de l'analyse de notre corpus :

- Avoir une harmonie et une interaction entre les éléments de l'affiche (texte, image, slogan).
- Utilisation d'un langage ciblé et bel et bien adapté. (le message doit être clair et concis).
- Créer un univers extraordinaire pour le produit, id-est présenter quelque chose de nouveau pour le consommateur.
- Impliquer le lecteur, lui donner le sentiment d'être concerné par le message (utilisation des pronoms personnels)
- L'image doit être attrayante (utilisation des couleurs vives, des symboles, des formes).
- Le slogan doit être simple et raccourci.

Dans chaque affiche publicitaire, nous retrouvons un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, dont chacune remplit des fonctions spéciales.

Image : Il peut s'agir d'un dessin ou d'une photo. Il attire l'attention et suscite l'intérêt des lecteurs. Cela aide à comprendre le message. Il met en évidence ce que le produit apporte aux consommateurs et ses caractéristiques.

L'accroche : Une phrase le plus souvent placée en haut d'une affiche. Sa fonction est de capter l'attention et l'attention du récepteur. Elle un contenu habituellement en relation avec l'image.

Le slogan: c'est une formule concise et frappante, facile à mémoriser et synthétise les qualités du produit. Il a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.

Message: Texte explicatif ou informatif. Il s'adresse aux destinataires et est généralement utilisé dans les publicités où les annonceurs se trouvent obligés de convaincre les consommateurs des performances techniques des produits connexes. De plus, le texte complète l'image et la rend facile à comprendre. Principalement utilisé pour fixer le sens de la vision ; il utilise des mots pour exprimer ce que la vision montre.

Le logo: Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom d'une marque, une association, un organisme, etc. **2. L'analyse des affiches publicitaire**

publicitaire Affiche 01 :



Commentaire

Dans cette affiche publicitaire, on nous présente un produit algérien qui est le fromage **Le Berbère** fabriqué par l'usine Promasidor qui est la première marque fromagère à être produite et distribuée au sein du groupe Promasidor.

Le produit est présenté au milieu de l'affiche dans un fond noir est cela pour donner plus de visibilité au produit et de le mettre en valeur. La stratégie qu'utilise cette

fromagerie est de proposer un produit à un prix abordable, lui offrant un rapport qualité prix attirant et donc un avantage concurrentiel important.

La langue utilisée

D'après ce qu'on a constaté dans cette affiche publicitaire, on trouve que le message publicitaire est bilingue, donc il est réalisé en deux langues différentes qui sont :

L'arabe algérien ou Derdja qui marque sa présence à 50% dans notre slogan dans l'expression suivante "ب قنثلا رس" La langue française représente également 50% de son utilisation dans notre slogan dans le mot "Le Berbère". Donc dans cette publicité, on peut dire que les deux langues sont utilisées d'une manière équitable.

Le slogan : " le berbère ... ب قنثلا رس ", il est bilingue, c'est un code switching entre le français et l'arabe algérien qui veut dire le secret du gout ou de ces délices (les plats montrées sur l'image) est bien évidemment le fromage "le berbère".

Les emprunts lexicaux : قنثلا : Un mot de dialecte algérien purement de l'arabe magrébin qui désigne en

français le gout

L'alternance codique

C'est une alternance interphrastique, car il y'a un mélange entre le français "le berbère" et le dialecte algérien ou l'arabe magrébin "قنثلا رس". Notre slogan commence par un mot en français et se termine directement par une expression du dialecte algérien.

L'utilisation de l'expression "قنثلا رس" en dialecte algérien au lieu de la dire en français "le secret du gout" ou même en arabe classique a une influence sur le consommateur algérien qui repère dans le message sa langue maternelle ce qui le familiarise avec le contenu du message.

Affiche 02 :

Affiche N°2 :



Commentaire

Dans cette affiche publicitaire on nous présente un produit du groupe Bimo qui est une société très connue en Algérie spécialisée dans la biscuiterie, la chocolaterie et le cacao. Dans cette dernière on voit que le produit présenté est un paquet de gaufrettes posé sur une planche avec un verre de jus pour nous projeter dans les vacances.

La stratégie utilisée par le groupe Bimo est de s'engager dans un processus de modernisation ainsi que le développement et aussi de s'aligner aux prix des produits du marché.

La langue utilisée

Dans cette affiche, il est clair que le slogan est bilingue autrement dit il est écrit en deux langues ; la langue française et l'arabe algérien.

On constate que la langue dominante dans cette affiche est bien évidemment la langue française qui est présente à 60% 'Bimou double mix' alors que l'arabe algérien est utilisé à 40% 'دي ما معايا'. On comprend alors, que la langue la plus utilisée est la langue française.

Le slogan : 'Bimo double mix ? دي ما معايا' 'il est bilingue', c'est un code mixing entre le français et l'arabe algérien ou l'arabe magrébin qui veut dire je prends toujours avec moi les gaufres de double mélange ou de double ingrédients.

Emprunts lexicaux

Bimo : mot issu de latin, Datif masculin et neutre singulier du mot'' bimus'' qui signifie âge de 2ans اميد : Un mot de dialecte algérien désigne en français ''toujours''
''iom ceva '' siaçnarf ne engiséd neirégla etcelaid ed tom nU : معالما

L'alternance codique

C'est une alternance interphrastique, car il y'a un mélange entre le français ''bimo double mix ''et le dialecte algérien ou l'arabe magrébin ''اي اع م اميد''

Notre slogan commence par une question en français et se termine directement par une phrase en arabe algérien.

L'utilisation de l'expression''اي اع م اميد'' en dialecte algérien au lieu de la dire en français ' il est toujours avec moi'' ou même en arabe classique a une influence sur le consommateur algérien qui aperçoit dans sa langue maternelle ce qui le familiarise avec le contenu et l'aide a mieux comprendre le message.

Affiche 03 :



Commentaire

Dans cette affiche publicitaire on nous présente un produit typiquement algérien qui est le **Selecto**, une boisson de la marque Hamoud Boualem. Cette boisson extrêmement

populaire est la plus consommée en Algérie. Elle est souvent assimilée à un « Coca-Cola » en raison de sa couleur et ce malgré un goût radicalement différent..

Dans l'usine de Hamoud Boualem la qualité est tellement essentielle voire même vitale et d'une importance capitale pour la production des boissons, tout en optant pour un prix assez abordable et raisonnable pour le consommateur.

La langue utilisée

Il est remarquable que dans cette affiche publicitaire, il y'a deux langues utilisées d'une façon égale. La langue française est présente avec 50 % 'selecto, partout' et l'arabe algérien est également présent avec 50% dans l'expression "مكاعم". Ce constat nous permet de dire que les deux langues sont utilisées dans cette publicité de manière équitable.

Le slogan : 'selecto مكاعم partout' est bilingue, c'est un code mixing entre le français et l'arabe algérien.

Emprunts lexicaux

Selecto : un mot qui signifie en français 'excellent' مكاعم : un mot de dialecte algérien qui désigne en français 'avec vous'

L'alternance codique

C'est une alternance intra phrastique, car il y'a un mélange entre le français 'selecto et partout' et le dialecte algérien 'مكاعم'. Cette alternance a une rime dans les mots 'selecto' et 'partout'. Dans ce slogan, on parle en français puis en dialecte algérien et on revient par la suite au français.

L'utilisation de l'expression "مكاعم" en dialecte algérien au lieu de la dire en français 'avec vous' ou même en arabe classique a une influence sur le consommateur algérien qui se reconnaît dans le message le dialecte algérien ce qui le familiarise avec le contenu du message.

Affiche 04 :

Affiche N°5:



Commentaire

Dans cette affiche publicitaire on retrouve un produit algérien portant la marque N'gaous est une entreprise algérienne spécialisée dans la transformation des fruits et la commercialisation des eaux fruitées, elle est le leader du naturelle, elle n'utilise pas de conservateur chimique dans leur boissons et c'est une de leur stratégie sans oublier aussi qu'ils proposent un prix abordable pour tout le monde.

La langue utilisée

D'après l'analyse de cette affiche publicitaire, on constate que ce message contient seulement l'arabe algérien ou Derdja qui marque sa présence totale avec 100% dans l'expression suivante : "tabla سواقن طح". Donc ici la langue utilisée est seulement l'arabe algérien.

Le slogan : "tabla سواقن يطح" il est bilingue, c'est un code mixing entre le français et l'arabe algérien ou l'arabe magrébin.

Les emprunts lexicaux

Tabla : un mot féminin de dialecte algérien d'origine français qui désigne la table.

La table ----- tabla

L'alternance codique

C'est une alternance interphrastique, car il y'a un mélange entre le français ou l'argot "tabla" et le dialecte algérien ou l'arabe magrébin "قىف سواقن يطح"

Notre slogan commence par une expression en arabe algérien et se termine directement par un mot en français "tabla".

L'utilisation de l'expression "قىف سواقن يطح" en dialecte algérien au lieu de l'exprimer en français "met le jus de Ngaouess sur la table" ou même en arabe classique a une très grande influence sur le consommateur algérien car le message est écrit dans sa langue maternelle ce qui le familiarise avec le contenu du message.

Affiche 05



Commentaire

Dans cette affiche publicitaire on nous présente un produit de Sarl Rimo Distribution qui est un groupe spécialisé dans la chocolaterie et le cacao. C'est une marque qui est rentrée récemment sur le marché algérien et qui est devenu connu grâce à sa meilleure qualité et son prix raisonnable.

La langue utilisée

Les deux langues utilisées dans cette affiche publicitaire sont l'arabe algérien et la langue française. Il est notable que la langue française est présente à 50 % une fois, surement" pareillement avec l'arabe algérien "اهي شحت و اهيقودت" qui marque sa

présence aussi à 50%. De cet effet, on tient à dire que les deux langues sont utilisées d'une manière égale.

Le slogan : "une fois اهتحت اهتقودت surement "

Il est bilingue, c'est un code mixing entre le français et l'arabe algérien ou l'arabe magrébin.

Les emprunts lexicaux

ت دوقد ها : nU ed tom neirégla etceland iuq engiséd ne siaçnarf "retsugéd".

ت د ثها : nu ud tom neirégla etceland iuq eifingis ne siaçnarf "remia".

L'alternance codique

C'est une alternance intra phrastique, car il y'a un mélange entre le français 'une fois et surement' et le dialecte algérien ou l'arabe magrébin, "هتقودت اهتحت". Ici on parle en français puis en arabe algérien puis on revient au français et on termine par le dialecte algérien. Cette alternance a une rime dans les mots "ت د ثها".

L'utilisation de l'expression "اهتقودت et اهتحت" en dialecte algérien au lieu de la dire en français "vous l'aimez, vous déguster" ou même en arabe classique "اهتحت امن" dans le message le dialecte algérien "ت د ثها" neirégla tneilc el ecneulfni ioçrepa te qui est sa langue maternelle ce qui le familiarise avec le produit.

Affiche 06 :

Affiche N°8 :



Commentaire

Dans cette affiche publicitaire on nous présente la marque Fondelice est spécialisée dans la fabrication et la production des produits laitiers plus précisément les différents fromages comme le gruyère, la crème fraîche.... Etc.

La langue utilisée

En analysant cette affiche publicitaire, on constate que le slogan de notre message publicitaire est bilingue, cela veut dire qu'il est rédigé en deux langues différentes qui sont :

L'arabe algérien ou Derdja qui marque sa présence à 50% dans notre slogan dans l'expression suivante 'اهيت عيطن' La langue française qui représente 50% de son utilisation dans notre slogan dans le mot 'je cuisine avec'. Donc dans cette publicité, on peut dire que les deux langues sont utilisées d'une manière égale.

Le slogan : ' je cuisine avec اهيت عيطن ' Il est bilingue, c'est un code mixing entre le français et l'arabe algérien ou l'arabe magrébin.

Les emprunts

Je ne trouve pas qu'il y a un emprunt car ce slogan contient deux expressions l'une est la traduction de l'autre.

L'alternance codique

C'est une alternance interphrasique, car il y a un mélange entre le français 'je cuisine avec' et le dialecte algérien ou l'arabe magrébin 'تبيها' 'تيطن'.

Ce slogan commence par une expression en dialecte algérien et se termine directement par une expression en français qui est la traduction ou l'interprétation de l'expression précédente.

Affiche 07 :

Affiche N°9 :



Commentaire

Dans cette affiche, on nous présente la marque Tartino qui est une marque phare de la fabrique Sarl Falait. Elle offre une large gamme de produits et de saveur. Cette dernière a gagné la confiance du marché et la fidélité de ses consommateurs à travers son engagement constant en vers la qualité, le consommateur est au centre de toutes ces préoccupations et c'est cette stratégie qui leur a permis de rester dans le marché algérien.

La langue utilisée

Dans la dernière publicité, on constate que l'arabe algérien et la langue française ont le même pourcentage d'utilisation dans ce message. La langue française est présente avec 50% dans l'expression 'gratin, tartino' ainsi que l'arabe algérien est aussi présent avec 50% 'تبيها'.

Le slogan : “gratin ىلاو الو tartino ب”

Il est bilingue, c'est un code mixing entre le français et l'arabe algérien ou l'arabe magrébin.

Emprunts lexicaux

Tartino : c'est un mot emprunté de l'italien.

L'alternance codique

C'est une alternance intra phrastique, car il y'a un mélange entre le français' gratin et tartino' et le dialecte algérien ou l'arabe magrébin “ ىلاو الو ”

Dans ce slogan, on parle en français''gratin'', puis en arabe algérien puis on revient au français et on termine par le dialecte algérien.

L'utilisation de l'expression'' ىلاو الو '' en dialecte algérien au lieu de la dire en français'' ou rien ''a son impact sur le message adressé au consommateur qui repère dans le message en dialecte algérien et c'est ce qui le familiarise avec le contenu du message.

Interprétation :

D'après l'analyse que nous avons réalisée notre but était de répondre aux interrogations posées dans la problématique à travers la méthode qualitative pour collecter des informations sur la langue utilisée et les différentes stratégies publicitaires qui les suivent pour attirer l'attention du consommateur algérien.

Suite à l'analyse de nos affiches publicitaires, nous avons constaté qu'il y'a des publicités de produits algériens agroalimentaires où ils utilisent le dialecte algérien et la langue française d'une manière égale c'est-à-dire chacune représente environ un taux de présence de 50%. Dans d'autres publicités, on a remarqué qu'ils ont utilisé seulement le dialecte algérien, c'est-à-dire l'arabe algérien représente 100% de la langue dans la publicité.

Selon les résultats obtenus, nous avons constaté que le choix d'utilisation de chacune de ces langues dépend du niveau intellectuel des consommateurs par exemple on justifie le choix du dialecte algérien par son statut de langue maternelle, véhiculaire, populaire que

tous les algériens peuvent comprendre car la compréhension du message a un impacte sur l'attrance du consommateur des différentes catégories de la société.

Pareillement, pour l'emploi de la langue française, ce fait est justifier par l'existence d'une catégorie qui maitrise cette langue, cette maitrise ne doit pas être forcément assez bien ou parfaite, mais il suffit d'avoir un minimum de connaissances solides sur cette langue et c'est le cas des algériens car qu'on le veuille ou pas le français est toujours présent dans nos discussions et notre vie quotidienne, c'est une vérité qu'on ne peut pas cacher ou la niée, car la langue française est l'héritage que la France nous a légué après plusieurs années de colonisation donc le français est toujours présent.

Il est à noté que la marque des produits des publicités algériennes est transcrite en langue française tel que « Le berbère, N'gaous, Selecto...etc. ». Concernant les alternances codiques, nous trouvons que dans les publicités algériennes utilisent souvent l'alternance inter phrastique car le slogan se compose de deux phrases qui se suivent avec deux langue différentes qui sont le français et le dialecte algérien. Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de publicités dans laquelle nous trouvons l'alternance inter phrastique.

En outre, l'emprunt est un des phénomènes linguistique qu'on a remarqué dans les affiches publicitaires, nous le retrouvons souvent dans les slogans. Généralement, les mots sont empruntés de la langue française et ne gardent pas leurs formes originales et sont utilisées dans l'arabe algérien, tel que le mot 'table' qui devient tabla en dialecte algérien.

Pour conclure, on peut dire que la langue française est une langue qui occupe une place essentielle et importante dans la publicité algérienne agroalimentaire et surtout dans le secteur commercial en Algérie.

Conclusion partielle

Nous constatons suite à l'analyse de notre corpus que les publicités en Algérie se caractérisent par l'utilisation du slogan, où nous trouvons, également, du code mixing entre le français et l'arabe algérien (ou Darija). Nous retrouvons souvent aussi des emprunts lexicaux de la langue française, anglaise, ce qui démontre la diversité des langues. Ensuite, nous remarquons aussi, la présence des alternances codiques intraphrastiques et inter phrastiques. En sommes, les slogans des publicités algériennes ne se limitent pas à l'utilisation d'une seule langue mais sont assez complexes sur le plan linguistique.

Conclusion générale

La publicité a toujours existé. Autrefois, elle passait de la bouche à l'oreille et les meilleurs vendeurs étaient ceux qui savaient faire la promotion de leurs produits pour attirer le maximum de clients, mais avec l'avènement des nouvelles technologies, tout a complètement changé.

La publicité sous-entend plusieurs définitions. Tout d'abord, il s'agit d'un moyen pour une entreprise ou une marque afin de communiquer avec sa clientèle que ce soit pour annoncer un nouveau produit ou pour promouvoir l'image de cette dernière. Elle est présente sous formes de spots publicitaires, d'affiches

Conclusion générale

publicitaires, dans les médias, sur internet ...etc.

Dans notre travail de recherche nous nous sommes intéressés, plus précisément, à l'analyse des affiches publicitaires des produits agroalimentaires. L'objectif est de connaître, plus particulièrement, la place de la publicité en Algérie ainsi que les stratégies utilisées par les annonceurs et le taux de présence de la langue française dans les affiches publicitaires algériennes.

Pour ce faire, nous avons commencé par faire le point sur la situation linguistique et le statut des langues en Algérie, puis nous avons énuméré les différentes langues présentes dans le pays à savoir l'arabe classique, le dialecte algérien, le berbère, le français ainsi que l'anglais. Par la suite nous avons présenté la publicité avec ses différents types et ses finalités ainsi que les phénomènes linguistiques que nous pouvons

retrouvé tels que l'alternance codique et l'emprunt.

Ensuite, nous avons recueilli notre corpus qui est constitué de sept affiches publicitaires agroalimentaires choisies parmi les plus connues sur le marché algérien.

Dans un premier temps nous avons présenté l'affiche publicitaire et ses composantes telles que l'image, le slogan, l'accroche ainsi que le message puis en deuxième lieu nous avons procédé à notre

39

analyse en commençant par présenter le produit, ensuite, analyser les langues utilisées dans ces affiches ainsi que les phénomènes linguistiques comme l'emprunt et l'alternance codique utilisée.

Notre analyse nous a permis de constater que dans ces dernières les stratégies les plus utilisées sont toujours les mêmes, c'est-à-dire, avoir un bon rapport de qualité prix car les consommateurs sont toujours attirés par un produit composé de bons ingrédients mais avec un prix raisonnable moins cher que les autres.

Par la suite, nous avons remarqué que les langues les plus utilisées sont souvent l'arabe dialectale ou Darija ainsi que la langue française. Toutes les deux occupent une place importante dans les affiches que nous avons analysées (50% du dialecte algérien et 50% de la langue française) car l'objectif est de faire passer le message au maximum de consommateurs algériens.

Puis, nous retrouvons que dans les affiches publicitaires algériennes on utilise l'emprunt qui est un phénomène linguistique que nous trouvons souvent dans les slogans. Les mots utilisés sont généralement empruntés à la langue française ou l'arabe classique mais subissent par la suite une modification c'est-à-dire ils ne gardent pas leur forme originale quand on les convertit à l'arabe algérien.

Pour conclure la publicité de nos jours est devenue désormais vitale pour le secteur des affaires, de par les compétences pluridisciplinaires qu'elles mobilisent, car elle permet de mettre en valeur un produit par différentes stratégies publicitaires mises en place par diverses entreprises. La publicité est présente dans différents domaines tels que le domaine médical, éducatif... etc., elle est le moyen le plus employé pour promouvoir un produit et attirer l'attention des clients.

Bibliographie

Ouvrages théoriques

DUBOIS J. et al, (1973). *Dictionnaire de linguistique*. Larousse

GUILBERT, L. (1975). *La créativité lexicale*. Larousse.

GUMPERZ, J. J. (1989). *Engager la conversation : introduction à la sociolinguistique interactionnelle*. Minuit.

Bibliographie

Hamers, J. F., & Blanc, M. (1983). *Bilinguisme et bilinguisme*. Mardaga.

Ibrahimi, T. *Les Algériens et leur(s) langue(s)*, El Hikma, 1995.

Articles scientifiques

Baya, M. L. et Kerras, N. (2016). Discourse analysis: Algerian identity and gender. Dans *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*, 3(3), 62-77.

Bektache, M. (2018c). Officialisation de la langue amazighe en Algérie : impact sur les attitudes et représentations sociolinguistiques de quelques locuteurs algériens. *Multilinguales*, 10. <https://doi.org/10.4000/multilinguales.3764>

BENRAMDANE, F. (1998). Quelles langues pour quelle école ? débat sur la réforme de l'école algérienne. *revue du haut commissariat de l'amazighité*, 7, 7-8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3999200>

Bellatrache, H. (2009). L'usage de la langue française en Algérie, cas d'étude : le secteur bancaire, *Synergies Algérie* 8, p107-113.

BOUMEDINI, B. (2013). Les jeunes Algériens entre créativité langagière et affirmation identitaire. *LANGUES, CULTURES ET MÉDIAS EN MÉDITERRANÉE*, 1(1), 27-37.

Chachou, I. (2008). L'enfant algérien à l'école: du pouvoir de la langue à la langue du pouvoir. *Enfance et Socialisation*, 41, 27-37. Alger: Insaniyat. <https://doi.org/10.4000/insaniyat.2322>

41

Cheriguen, F. (1997). Politiques linguistiques en Algérie. *Mots. Les langages du politique*, 52(1), 62-73.

Elimam, A. (2009). Du Punique au Maghribi: Trajectoires d'une langue sémitoméditerranéenne'. *Synergies Tunisie*, 1, 25-38.

IBRAHIMI, T. (2006). L'Algérie : coexistence et concurrence des langues, *L'Année du Maghreb*, 1, 207-218.

La revue l'Année francophone internationale (AFI 2000), publication annuelle avec bilans, analyses, tableaux et cartes, la documentation française, p.200.

Kerras, N. (2019). *L'arabe standard et l'algérien : une approche sociolinguistique et une analyse grammaticale*. redalyc.

<https://www.redalyc.org/journal/2550/255064456003/html/>

MYERS SCOTTON, C., & URY, W. (1977). Bilingual Strategies : The Social Functions of Code-Switching. *Linguistics*, 15(193). <https://doi.org/10.1515/ling.1977.15.193.5>

ZABOOT, T. (2010). La pratique langagières de locuteur(s) bilingue(s). *Synergies Algérie*, 9, 201-210.

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjtw8Cr8IjzAhUEhf0HHdhmDNYQFnoECAwQAQ&url=http%3A%2F%2Frevue.umc.edu.dz%2Findex.php%2Fh%2Farticle%2Fdownload%2F2928%2F3075%2F5914&usg=AOvVaw3Bdc_aLVgfh0Zg0aXAXJYX

Sitographie

Khelifi, H. K. (s. d.). *Memoire Online - L'alternance codique dans l'émission radiophonique "média mania " de Jijel FM - Hanane Khelifi*. Memoire Online.

Consulté le 18 septembre 2021, à l'adresse

https://www.memoireonline.com/10/13/7486/m_L-alternance-codique-dans-l-emissionradiophonique-media-mania--de-Jijel-FM5.html

Sebaa, R. (s. d.). *TRANS Nr. 13 : Rabeh Sebaa : Culture et plurilinguisme en Algérie*. TRANS. Consulté le 21 septembre 2021, à l'adresse <https://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>

42

Résumé en français

La communication est de plus en plus présente dans notre société, à travers différentes façon selon les secteurs et les domaines. Aujourd'hui, un produit ou un service ne se suffit plus à lui - même, d'ailleurs la finalité actuelle dans le champ du marketing est d'éveiller des tentations et composer des sentiments chez les clients, c'est nettement en cela que se base tout l'art de la publicité. En effet, depuis quelques années, la publicité est devenue indispensable dans tout type de communication. La publicité a toujours utilisé un discours simple, accessible à tous les destinataires indépendamment de leurs âges, leurs statues et leurs compétences car les études ont montré qu'elle agit de manière considérable sur le consommateur. S'agissant de l'Algérie, la publicité a fait un grand pas ces dernières années notamment avec le développement du secteur commercial. Nous

Résumé

avons constaté un nombre important d'affiches publicité sur les produits agroalimentaire qui défilent chaque jour sur nos écrans ainsi que dans les rues ou sur des panneaux. Nous avons donc décidé de mener cette étude afin de mieux comprendre le contacte entre les langues et les phénomènes linguistiques utilisés dans une affiche publicitaire agroalimentaire et comment agissent ces derniers sur le consommateur algérien.

Résumé en anglais

Communication is more and more involved in our society through multiple forms according to fields and sectors, nowadays a product or a service do not depend on the product itself , besides the actual aim in marketing world is to make a positive impression on clients , this is where advertising art mainly focus. Advertising has become vital in all types of communication, it has always used a simple speech, suitable for all audience regardless of their ages, social status and skills because studies have shown that advertising has a huge impact on the customers, as concerns Algeria, advertising has made a giant steps forward these last years particularly with the development of commercial field. We have noticed a significant number of advertising posters on food products which are broadcasted daily in our TV screens, Our Streets and billboards. We therefore decided to conduct this research in order to understand the contact between the languages and the linguistics phenomenon's used on food advertising posters and how these latters affect the Algerian customer.

Annexes

Annexes

Affiche 01 :



Affiche 02 :

Affiche N°2 :



Affiche N°3 :



Affiche 04 :

Affiche N°4:



Affiche 05 :

Affiche N°5 :



Affiche 06 :

Affiche N°6 :



Affiche 07 :

Affiche N°7 :

