

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT ET SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS MOSTAGANEM

Faculté des lettres et des langues
Département des langues étrangères
Filière : langue française



MEMOIRE DE MASTER EN
LANGUE ET COMMUNICATION

**LES STRATEGIES LANGAGIERES DES
PUBLICITAIRES ALGERIENS : ANALYSE
LINGUISTIQUE DE QUELQUES AFFICHES
PUBLICITAIRES**

Présenté par :

MOUDJEB Soufiya

Sous La Direction De :

Mme BENGUEDDACHE Kheira

Membres du jury :

Rapporteur : Mme. BENGUEDDACHE Kheira

Examinatrice01 : Mme. NEHARI ROBAI CHORFI Nadjia

Examinatrice02 : Mme. BOULENOUAR Ilhem

Année universitaire : 2021/2022

Dédicace

*Je dédie ce travail à ma chère maman et
à mon cher papa.*

A tous mes frères et sœurs.

*A mes neveux et mes nièces, à qui je
souhaite un parcours scolaire plein de
réussite.*

Remerciements

*Je tiens à exprimer ma reconnaissance à
ma directrice de recherche, Madame
BENGTUDDACHE Kheira, je la
remercie de m'avoir encadrée, orientée,
aidée et conseillée.*

*Je remercie mes parents et tous les
enseignants et enseignantes qui m'ont
accompagnée et orientée durant toute ma
scolarité depuis l'école primaire jusqu'à
la fin de mes études.*

*Je tiens également à remercier tous ceux
et celles qui m'ont aidée de près ou de loin
dans ma recherche.*

Sommaire

Introduction	01
--------------------	----

Chapitre I :

1. Le plurilinguisme en Algérie	04
2. La situation sociolinguistique en Algérie.....	06
3. Les langues dans la publicité.....	07
4. La publicité et les affiches publicitaires.....	10
5. Le rôle et les objectifs de la publicité.....	13
6. L’affiche publicitaire et ses composantes.....	
7. Les niveaux d’analyse de l’affiche publicitaire.....	
8. Le rôle du mélange des langues dans la publicité.....	
9. La publicité sur internet	

Chapitre II :

1. Présentation du corpus.....	
2. Analyse du corpus	

Conclusion.....

Bibliographie.....

Annexe.....

Introduction

Les hommes ont toujours su se faire comprendre par différents moyens de communication. Au cours du temps, les moyens et les supports de communication ont changé et évolué ; à partir des méthodes de communication les plus anciennes telles que les signes et les peintures rupestres, jusqu'aux méthodes les plus modernes telles que la communication via la presse écrite, les médias audiovisuels et internet.

En Algérie, une diversité langagière et un plurilinguisme sont constatés, où coexistent et parfois s'affrontent plusieurs langues telles que l'arabe algérien, le tamazight, l'arabe scolaire, le français et l'anglais. Le plurilinguisme est ainsi, un fait social attesté par les linguistes, il est présent dans les différentes situations de communication et dans de nombreux domaines, y compris le domaine publicitaire.

De nos jours la publicité a atteint son plus haut degré d'influence, qu'elle soit audiovisuelle, sous forme d'affiches, ou autre. Mais ces dernières années, c'est via internet qu'elle se présente pour satisfaire les besoins de tous (destinateurs, destinataires).

Notre travail porte essentiellement sur les stratégies langagières adoptées par les publicitaires en Algérie afin d'atteindre le plus de consommateurs.

Pour ce faire, nous nous intéresserons aux affiches publicitaires monolingues et plurilingues, où nous chercherons les procédés langagiers utilisés par les publicitaires dans leurs textes à visée persuasive.

Il est constaté que les concepteurs des affiches publicitaires en Algérie ont pris conscience de l'importance de recourir, de plus en plus, à l'arabe algérien afin de toucher un maximum de consommateurs. Il est parfois utilisé seul, mais souvent alterné à d'autres langues, notamment, le français, l'arabe scolaire ou l'anglais. La diversité culturelle et linguistique en Algérie, est perçue à travers le mélange des langues dans la communication quotidienne, et ce dans des situations formelles et informelles.

Le langage publicitaire est un langage mixte, composé de plusieurs codes. C'est un système signifiant au sein duquel se construit le sens. Sa réalité pluri-sémiotique est un point fort qui facilite sa réception immédiate.

La publicité est un phénomène symbolique de la société moderne. Phénomène qui ne cesse de nous interpeller par sa complexité et son omniprésence autour de nous. Elle « constitue un carrefour obligatoire pour la compréhension des mutations du monde contemporain » (BOUGNOUX, 1992. 13). Le discours qu'elle véhicule doit à la fois agir sur un grand nombre de personnes et garantir l'efficacité immédiate. Dans le but de séduire le public visé à travers des messages qu'ils produisent, et face à la diversité des compagnes et des produits pour lesquels ils travaillent, les publicitaires privilégient aujourd'hui « l'art

de convaincre » par les combinaisons habiles des mots que représente la rhétorique en tant qu'outil performant. Mis en œuvre, cet art de convaincre mène à la construction de stratégies spécifiques pour rendre efficace les supports de promotions, d'informations et de communications destinés à un vaste public.

Mis à part son objectif purement commercial, la publicité demeure avant tout un discours qui comme tout autre, est émis par un locuteur à un interlocuteur dans une langue donnée, un style donné, un contexte donné et pour un objectif discursif donné. Il est ainsi un discours qui a ses propres spécificités en tant que message et en tant qu'acte de langage, ayant un fonctionnement particulier et assurant des fonctions autres que celles mercatiques.

Dans le cadre de la présente recherche, nous nous intéresserons aux différentes langues employées dans les affiches publicitaires dans la presse écrite et sur Internet.

Nous nous proposons d'apporter des éléments de réponses à la problématique suivante :

- Quelle(s) stratégie(s) langagière(s) les publicitaires algériens adoptent-ils pour convaincre les consommateurs de l'achat de leurs produits ?

Nous tenterons également de répondre à ces questions de recherches :

- Utilisent-ils plus des messages publicitaires monolingues ou plurilingues ?
- A quels procédés langagiers recourent-ils dans leurs affiches publicitaires ?

Chapitre I

Les langues dans la publicité en Algérie

1. Le plurilinguisme en Algérie :

D'après les sociolinguistes, le plurilinguisme en Algérie s'organise autour de trois sphères langagières :

- La sphère arabophone.
- La sphère berbérophone.
- La sphère des langues étrangères.

La sphère arabophone est la plus étendue par le nombre de locuteurs, mais aussi par l'espace qu'elle occupe.

L'Etat tente de promouvoir la langue arabe dans sa version standard (langue de l'école, des médias, de la production intellectuelle).

L'arabe algérien dit dialecte algérien est une langue vivante utilisée quotidiennement par les interlocuteurs dans tous les échanges en société et les dialogues familiaux ou autres.

L'arabe institutionnel, également appelé arabe standard ou fousha, est la langue officielle en Algérie. C'est la langue qui est utilisée à l'écrit (par exemple, dans les journaux, les livres, l'administration...) et à l'oral dans des contextes formels et dans les chaînes d'informations. Cette langue n'est la langue maternelle de personne ; les gens l'apprennent seulement lorsqu'ils vont à l'école et leur maîtrise, très inégale, dépend souvent du niveau d'étude. (Institution du monde arabe, Wikipédia)

La diglossie est donc définie comme l'utilisation alternative de deux variétés de la même langue dans différents contextes de praxis communicative ; cela est évident entre l'arabe institutionnel et l'arabe algérien (Martinez, 2018, P.361). Cette langue a évolué à travers le temps tout comme les autres langues, l'apparition de l'écriture en algérien est récente, seule l'arabe et le français sont écrit en Algérie (IBRAHIMI, 2004). Actuellement, les textes publicitaires, les annonces dans les journaux, les communications téléphoniques et sur les réseaux sociaux se font en partie en arabe algérien (KESSAS et FABER, 2012 ; KESSAS et BAYA, 2017).

La sphère berbérophone : elle est constituée par les variétés berbères actuelles. Ces parlers amazighs s'étendent en Afrique, de l'Égypte au Maroc et de l'Algérie au Niger.

Les principaux parlers amazighs algériens sont le Kabyle (en Kabylie), le chaoui à l'est, le mzabi (Ghardaïa) et le tergui (Hoggar et Tassili). Ces variétés ont été dominées et marginalisées par le progrès de l'arabisation. Le 08 avril 2012, le caractère national de tamazight a été reconnu. En 2016, Tamazight devient la deuxième langue officielle du pays.

La sphère des langues étrangères : Le français reste la première langue étrangère chez les Algériens ; c'est la langue qui a le plus perduré et influencé les usages, bouleversé l'espace

linguistique et culturel algérien. Elle a été imposée au peuple algérien par le feu et le sang. Cette langue a constitué un des éléments fondamentaux utilisés par le pouvoir colonial pour parfaire son emprise sur le pays conquis et accélérer l'emprise de déstructuration, de personnalisation et d'acculturation d'un territoire devenu partie intégrante de la « mère partie » la France.

Paradoxalement, c'est après 1962 que l'usage du français s'est étendu. En 1978 l'Ecole Fondamentale est totalement arabisée. En 1988-1989, l'enseignement secondaire sera entièrement arabisé.

Cependant un décalage important persiste entre l'enseignement secondaire arabisé et l'enseignement supérieur où le français reste la langue d'enseignement pour de nombreuses filières scientifiques. Le résultat et le déficit en langue française ne tardent pas à se faire remarquer, les échecs sont énormes et le taux de redoublement est particulièrement élevé.

La place du français, ses rapports avec les autres langues, notamment l'arabe algérien et les variétés berbères, font que nous sommes confrontés en Algérie à une situation de plurilinguisme complexe.

Les locuteurs ont à leur disposition un riche répertoire verbal et ils savent en user à leur convenance, en modulant cette utilisation selon les différents contextes, les interlocuteurs, les sujets et les objets de la communication ainsi que ses enjeux.

Les locuteurs algériens créent du sens, des mots, des langues en jouant avec elles, en se jouant d'elles, en opérant un continuel va-et-vient entre elles, en les faisant se heurter, se chevaucher, se traverser et même s'épouser dans une fusion toujours stigmatisée par des biens pensants.

Le français reste la langue d'enseignement dans l'enseignement supérieur. Il reste le gage d'accès à l'université et aux emplois gratifiants. La langue française occupe encore une place importante dans les médias écrits, ce sont les quotidiens et périodiques de langue française qui, ensemble ont la plus large audience même s'ils sont de plus en plus chahutés par la presse arabophone.

2. La situation sociolinguistique en Algérie :

La sociolinguistique s'intéresse aux questions d'aménagement des langues : « Quelle que soit la voie choisie, les chercheurs mettent l'accent sur un thème unificateur de la sociolinguistique : le langage considéré comme une activité socialement localisée, et dont l'étude se mène sur le terrain ». (BAYLON, 2002 :36).

Comme tous les chercheurs dans le monde entier, les chercheurs algériens se sont penchés sur la question, et ce depuis l'indépendance à nos jours.

Dalila MORSLY a réalisé un état des lieux sur la sociolinguistique en Algérie qu'elle résume ainsi : « c'est un travail qui voudrait donner un aperçu des axes, thématiques, problématiques et méthodologiques, susceptibles de caractériser ce qu'on appellera, peut-être ,avec audace, la sociolinguistique algérienne et montrer comment ces derniers sont en grande partie déterminés par les réalités éducatives, sociales, culturelles de l'Algérie qui fonctionnent comme des stimulants tantôt comme des freins au travail des chercheurs ». (MORSLY, 2012 :243).

L'Algérie se caractérise par une importante pluralité linguistique. Les langues que l'on y pratique au quotidien sont les langues berbères, dans leur diversité, et l'arabe algérien que des variations lexicales et prosodiques notamment caractérisent. Le français est également présent, surtout au nord du pays où il est couramment utilisé, souvent alterné aux langues en usage dans le domaine dit informel (CHACHOU, 2013, P55) ou familier, même si leur utilisation dans le domaine formel tend de plus en plus à s'imposer, comme à l'école, au travail, dans les médias audiovisuels, etc.

Tamazight, au statut de langue nationale et officielle, est quant à lui, employé dans les différents paliers de l'enseignement ainsi qu'au niveau du cycle supérieur dans les régions berbérophones.

Cette pluralité linguistique perdure encore en dépit de la politique linguistique d'arabisation, menée par les différents gouvernements au lendemain de l'indépendance en 1962. Nous en citons les constitutions de 1963, 1976,1989, 1996 où la seule langue nationale et officielle du pays est l'arabe. (Le CLERC, 2015). Au contraire, le multilinguisme en société algérienne se caractérise par davantage de diversité et de créativité langagières.

Le contact des langues, notamment entre les langues maternelles et le français, donne lieu à des pratiques sociaux langagières complexes où se donnent à observer des phénomènes tels que l'emprunt, l'alternance des codes, la néologie, la re/sémantisation... (CHERRAD. Y 2010), (Taleb IBRAHIMI, 2010), (CHACHOU 2012). Cependant le caractère plurilingue des villes algériennes n'est pas partout homogène. Des différences sont à constater si on vient à comparer les régions du nord et celles du sud (Boudebia-Baala 2012 et 2014), celles des grandes villes urbaines aux villes moyennes. La variation est également le propre des sociolectes pratiqués par les groupes socioculturels existants dans une même ville. En effet, dans certaines villes dites citadines coexistent des variétés de l'arabe algérien que l'on peut classer en parlers ruraux, urbains et citadins (CALVET, 2013), (CHACHOU, 2007-2012).

3. Les langues dans la publicité :

La complexité des pratiques linguistiques est à lier également, à la révolution numérique et technologique que connaît le monde. La diversité linguistique est aussi bien présente dans la publicité de la presse écrite que sur internet. Ce qui nous place au confluent des sciences du langage et des sciences de l'information et de la communication.

En prise avec d'importantes mutations socio-économiques et politiques en rapport avec la situation du pays, la presse a eu à s'adapter aux exigences socio-économiques de l'heure. Ceci apparaît à travers le développement de la publicité dans cette presse. Le bilinguisme « officiel »¹ la caractérisant a été dès les années 2000, bousculé par des nouvelles formes linguistiques et des pratiques innovantes spécifiques au genre publicitaire.

La presse en Algérie a connu des moments difficiles. Cible de la répression politique puis de l'intégrisme islamiste, elle a pu néanmoins opérer à des pas de géants vu la qualité qu'affichent aujourd'hui certains quotidiens à grand tirage comme El Watan et El Khabar, la liberté d'expression acquise est le fruit d'un combat qui a été engagé à partir des années 1980. Une loi consacrant l'information plurielle fut promulguée le 03 avril 1990. La loi 90-07 a ouvert la voie à la naissance d'une presse qui, après les années de lutte contre le pouvoir politique, a dû affronter, encore pendant une décennie, la machine intégriste, on déplorera plus d'une centaine de journalistes assassinés entre 1993 et 1997.

A partir des années 2000 l'Algérie retrouve une stabilité sécuritaire, c'est alors qu'est intervenue l'ouverture économique au privé, considérée comme une planche de salut pour une presse asphyxiée financièrement, avec l'idée que la manne publicitaire rétablira l'équilibre budgétaire et la libèrera ou du moins la soulagera des contraintes liées à son financement. L'adaptation de la presse algérienne aux exigences du web, symbole-phare de la révolution technologique, lui assurera une forte présence dans le champ médiatique.

Alors, depuis, un phénomène récent à vue le jour et beaucoup de chercheurs se penchent sur le sujet : c'est l'étude des langues dans le domaine médiatique. Il est en pleine croissance. Les pratiques linguistiques sont un sujet complexe qui est à lier à la révolution numérique et technologique que connaît notre monde. Il faut prendre en compte les considérations économiques et politiques qui visent à accroître la productivité et à améliorer les conditions du travail ; ce qui permet de mieux saisir les enjeux à l'origine des usages variés qui sont faits des langues. En effet, en prise avec d'importantes mutations socio-économiques et politiques en rapport avec la situation du pays, la presse a eu à s'adapter aux exigences socio-

¹ Le bilinguisme « officiel » : Maghreb et science sociales 2013- Etudes, 179-199

économiques de l'heure. Ceci apparaît à travers le développement de la publicité dans cette presse. En effet, le bilinguisme « officiel » qui caractérise cette publicité a été dès les années 2000, bousculé par de nouvelles formes linguistiques et des pratiques innovantes spécifiques au genre publicitaire.

L'arabe pratiqué dans la presse arabophone et la publicité

Même si la langue officielle des journaux est l'arabe institutionnel, l'arabe algérien est assez régulièrement employé dans les publicités, les chroniques et dans certains titres d'articles ou de rubriques. Le degré d'emploi de l'arabe algérien varie d'un journal à un autre. L'arabe algérien se retrouve également dans les discours rapportés. Certains titres de journaux ont marqué une proximité avec le public depuis la coupe du monde de 2010 (CHACHOU, 2012). Cette empathie s'est traduite par un usage très fréquent de l'arabe algérien et par le recours à des référents iconiques, chromatiques et sonores/ musicaux liés à l'algérianité.

Des algérianismes sont également à relever comme : « hogra » (abus de pouvoir), « trabendou » (activité commerciale clandestine), « hamrawa » (les joueurs du club de football oranais M.C.O), « harraga » (immigrants clandestins), « el masrouf » (argent de poche). A ces algérianismes s'ajoutent à des mots empruntés au français : « susbans » (suspens), « filla » (villa).

La publicité dans la presse arabophone. Quelles langues ? Quels usages ?

Dans un journal arabophone algérien, généralement les langues présentes et ce, toutes rubriques confondues sont : l'arabe institutionnel, l'arabe algérien, le français, l'anglais, l'arabe médian et certains phénomènes d'alternances codiques. Les mêmes langues existent dans un journal francophone. Seule la domination de l'arabe institutionnel² fait la différence pour la presse arabophone, tout comme il on est pour le français dans la presse francophone en Algérie. Outre l'arabe institutionnel, l'arabe algérien et même médian que l'on peut trouver dans diverses rubriques, le reste des langues citées ci-haut se concentre dans la rubrique consacrée à la publicité.

La typologie des usages linguistiques existant dans la presse arabophone algérienne referme différentes langues qui sont employées exclusivement seules sur certaines pages et parfois elles sont soit mixées soit juxtaposées sur une même page et réparties sur les différentes composantes de l'affiche publicitaire.

² Arabe institutionnel : la désignation est empruntée à Dalila Morsly pour désigner cet arabe officiel, les désignations « classique » et « standard » étant toujours sujet à controverse (MORSLY,2000,45). Jean-Batiste MARCELLESI parle lui de « français institutionnel » qu'il justifie par le fait que « la sélection des variantes ne trouve pas ses critères ailleurs que dans l'idéologie elle-même liée non pas directement à la domination mais à l'hégémonie d'un groupe social ». (MARCELLESI 2003,103).

Au début des années 2000, la publicité commerciale³ insufflera, sur le plan qualitatif, une diversité linguistique et culturelle qui correspond à l'esprit de globalisation qu'a impliqué l'ouverture du marché algérien à l'économie mondiale.

Cette globalisation entraînant de plus en plus, l'utilisation des langues comme le français et l'anglais, a induit également un phénomène de fragmentation qui s'est traduit par un usage fréquent des langues algériennes et notamment de l'arabe algérien dans les supports écrits. Les langues berbères sont surtout présentes sur les supports audio-visuels mais leur nombre n'est pas très important. Le coût économique relatif à la conception d'une publicité d'expression berbérophone pourrait être supérieur à un éventuel profit symbolique et commercial, dans la mesure où l'arabe algérien constitue une langue véhiculaire qui est également utilisée, ou du moins comprise par une majorité de berbérophones (Catherine MILLER parle de « glocalisation » MILLER, 2011). Pour rendre compte de ce mouvement de mondialisation qui suscite des réactions locales et nationales sous forme d'expressions linguistiques et culturelles plurielles. C'est dans les journaux sportifs et populaires qu'abonde l'usage de l'arabe algérien et/ ou du mélange entre ce dernier et l'arabe institutionnel.

4. La publicité et les affiches publicitaires :

- **Qu'est-ce que la publicité ?**

La définition de la publicité diffère d'un auteur à un autre, en fonction de l'annonceur, du destinataire du message véhiculé, de l'objectif à atteindre, etc.

La définition la plus longue semble être la plus complète : « communication de masse et puissamment asymétrique, faite pour le compte d'intérêts, plus au 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 (mais pas toujours) 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 chercher eux-mêmes (et/ou à faire chercher par d'autres) l'appropriation de certains biens et services ou à les faire adhérer à certaines valeurs ou idées » (MINOT, 2001 :15)

La définition suivante est moins longue : « la définition technique la plus étroite concerne exclusivement l'utilisation ouvertement rémunérée des cinq supports ou moyens de communication de masse principaux (presse, radios, cinéma, télévision, affichage), en vue de la diffusion d'un produit ou d'un service » (MARCUS- STEIFF, 1971 :5).

³ Publicité commerciale : Avant les années 2000, il s'agissait davantage de publicité institutionnel dont ne bénéficie pas la presse privée dont certains titres demeurent hostiles au pouvoir politique (BELKACEM DJABALLAH, 2005).

En ce qui nous concerne, dans le cadre de ce mémoire nous adoptons une définition beaucoup plus courte : « la publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public ou à le convaincre d'acheter un produit ou un service. (LINDON, 1998 :2). Dans le cadre de notre étude, nous nous limitons à la publicité commerciale.

5. Le rôle et les objectifs de la publicité :

Après avoir défini la publicité, nous allons parler de son rôle au sein de la société. La publicité est vitale aussi bien pour l'entreprise que pour le consommateur.

La publicité vise plusieurs objectifs.

« La fonction principale de la publicité est la persuasion. Il faut agir sur le consommateur pour l'inciter à acheter un produit. Pour cela, il faut le persuader, il faut le séduire, il faut le faire rire, il faut le surprendre pour qu'il garde en tête le nom du produit ou la marque » (A. AMMOUDEN, 2016 :162-163).

-Ces principaux objectifs sont résumés comme suit :

- Accrocher le consommateur, c'est attirer son attention sur la naissance ou l'existence d'un produit.

- Faire aimer un produit au consommateur en le persuadant qu'il est le plus approprié.

- Maintenir les clients déjà consommateurs du produit.

-Victor RENY(2007) adopte une autre classification qui est la suivante :

- La publicité persuasive et informative : le consommateur adopte une attitude rationnelle. Il décide d'acquérir ou de ne pas acquérir un produit après mure réflexion.

- La publicité projective ou intégrative : la publicité attribue des signes au produit en fonction de la catégorie sociale du consommateur.

- La publicité mécaniste : Elle ne sollicite ni la raison ni la conscience. Elle est fondée sur le principe de stimulus réponse pavlovien.

- La publicité suggestive : Elle ne fait pas appel à la raison ou à la conscience, mais aux sens du consommateur (image).

Il faut signaler que le recours à une langue ou au mixage des langues, mais aussi aux choix du contenu du message, peut jouer un rôle ou des objectifs de la publicité que nous venons d'évoquer.

6. L’Affiche publicitaire et ses composantes :

Le discours publicitaire est considéré comme un phénomène social lié à l’évolution et au changement de la société.

Selon le petit Robert (2007), l’affiche publicitaire est définie comme : « Une feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés ».

Elle est aussi définie comme un support de format variable qui véhicule divers types d’information. Elle est utilisée pour diffuser un message. Peu importe le type d’affiche (informative, publicitaire, sociale, engagée, culturelle, de propagande, ...), elle sera efficace si elle attire l’attention, suscite l’intérêt et la sympathie du public cible et mène celui-ci à l’action, à agir. (1)

L’affiche publicitaire regroupe un certain nombre d’éléments essentiels ou facultatifs, chacun d’entre eux remplit une fonction particulière. Nous citons les suivantes :

- **L’image** : elle attire l’attention du lecteur. Elle a pour objectif de simplifier la compréhension du message. Elle montre ce que le produit apporte aux consommateurs et les différentes caractéristiques de celui-ci. D’un point de vue sémiologique l’image accomplit trois fonctions :

- **La fonction symbolique** : la représentation d’un objet, d’une personne ou d’un concept.

- **La fonction épistémique** : apporte des informations.

- **La fonction esthétique** : plaisir du regard, de l’émotion.

- **Le slogan** : Il est considéré comme une formule concise et frappante, facile à mémoriser. Synthétise les qualités du produit. Il a pour but de capter et d’attirer l’attention et d’éveiller la curiosité du lecteur. « Le slogan se compose de quelques mots bien choisis qui décrivent, expliquent ou exaltent les mérites du produit proposé aux acheteurs éventuels » (GREVEN, 1982 :19)

- **L’accroche** : c’est une phrase placée en haut de l’affiche. Elle a pour fonction d’attirer l’attention du consommateur. Son contenu est généralement en relation avec l’image.

- **Le logo** : c’est le symbole qui forme l’ensemble de signes graphiques, représentant le nom d’une marque, d’une association, etc.

- **Le message** : il s’agit d’un texte explicatif ou informatif qui s’adresse au destinataire. Le message complète l’image et la rend compréhensible et claire. Il met aussi de la surprise et de l’humeur. Il a pour fonction de fixer le sens du visuel.

7. Les niveaux d'analyse de l'affiche publicitaire :

La publicité est considérée comme un mélange de signes linguistiques et de signes iconiques. Ce mélange est nommé « l'image texte » selon L. SPITZER (1978). « L'image texte » publicitaire facilite l'exploitation pédagogique.

Nous pouvons analyser l'affiche publicitaire à plusieurs niveaux :

- **Au niveau iconographique :** les constituants de l'image publicitaire, le sens et le symbolisme des signes iconographiques (les lignes, les couleurs, le logo), la décomposition de la scène (le premier plan, l'arrière-plan, les angles de prises de vue), le schéma de la communication, la dimension culturelle et la représentation (les éléments locaux et leur sens).
- **Au niveau textuel :** identification des parties de l'annonce (nom de la marque, slogan argumentaire), le sens des mots du texte publicitaire (dénotation, connotation des mots champs lexicaux et sémiotiques), l'utilisation des figures de styles, les fonctions du langage, les marques de l'énonciation (le sujet dans le discours, la référence), la structure argumentative du message (les enchaînements logiques et les arguments de vente).

8. Le rôle du mélange des langues :

Le mélange des langues est un phénomène linguistique qui caractérise la communication orale mais aussi écrite en Algérie. Il occupe une place importante dans les recherches en sociolinguistique.

Il est à signaler que la majorité des panneaux publicitaires qui se trouvent sur les bords de nos routes, ou dans nos revues de presse ou encore accolés aux murs, contiennent aux moins deux langues. Ces affiches bilingues ou trilingues ont plus de charme et sont plus attirantes. Elles deviennent plus lisibles et plus compréhensibles. Il est évident que le recours à la langue maternelle dans ces affiches publicitaires facilite l'accès au sens de ces dernières, car la première langue utilisée et maîtrisée dans un pays ou une société donnée, est la langue maternelle. En Algérie, les variétés berbères et l'arabe algérien sont les langues maternelles comprises respectivement par les populations berbérophones et arabophones. Ces langues sont utilisées largement dans les affiches publicitaires. Mais le contexte historique de l'Algérie s'impose, et le français accompagne souvent les langues maternelles. Il faut signaler que les variétés berbères ne semblent pas occuper une place importante.

En Algérie, les publicitaires s'intéressent beaucoup à ce phénomène de mélange de langues. Véritable succès, on remarque rarement des affiches publicitaires sans mélange de langues car ce phénomène facilite la compréhension du message et semble avoir plus d'effet sur le consommateur algérien.

9. La publicité sur internet :

Il est commode de dire que le web d'une entreprise représente une communication de type publicitaire. Mais cette façon de voir, restreint la fonction d'un web au seul aspect publicitaire, alors qu'elle ne rend pas compte des caractéristiques nombreuses d'un message publicitaire. Il faut rappeler qu'au départ, Internet était confiné dans les fonctions d'échanges d'informations où le caractère lucratif était inexistant. Les hommes d'affaires ont cependant très vite perçu l'immense profit qu'ils pouvaient tirer de ce réseau, et commencèrent à l'investir en force dès 1994, et le marché du Net atteignit très vite en 1995, le chiffre d'affaires de 450 milliards de SU\$⁴.

La publicité en tant que telle c'est-à-dire « un ensemble de moyens mis en œuvre et diffusés moyennant paiement par différents canaux, pour présenter des services et/ou des produits, en vue d'obtenir un impact psychologique sur une cible préalablement identifiée », ne fit son entrée sur le réseau qu'en 1996, d'abord de manière timide avant de connaître très vite un véritable essor. Ceci va dans l'ordre de la logique du marché, lorsque l'on sait que l'évolution du réseau est permise depuis 15 années déjà, par la création de web à caractère commercial, qui prédominent de plus en plus sur les autres secteurs présents sur le réseau.

Les facteurs ayant contribué à l'avènement de la publicité sur internet

Il est possible de classer ces facteurs en deux classes d'avantages présentés par le web, car il est bon de rappeler, que c'est ce type de serveur (le web) précisément qui représente le support essentiel de la publicité sur internet.

-Avantages techniques : L'avantage technique essentiel du web réside dans son caractère multimédia, et son interactivité.

Le multimédia :

Cette technique connue avant même l'avènement d'Internet, est défini comme étant la contribution simultanée du son, de l'image et du texte dans un message diffusé sur support informatique. Cette technique a vraisemblablement trouvé dans le nouveau réseau un espace inespéré pour son développement. Les professionnels de la publicité sont parmi les principaux utilisateurs de cette technologie : 25% des utilisations des supports multimédias ont été faites pour des buts strictement publicitaires⁵.

Cet engouement des professionnels de la publicité vers cette technologie s'explique notamment par l'immense capacité communicationnelle du message multimédia. L'impact

⁴ Robin, Jacques.- Les dangers d'une société d'information. In : Le Monde diplomatique, n 491, janvier, 1995.P.4

⁵ Etude effectuée par CARAT TV, citée par : Télématique et multimédia : support de publicité. In : Solutions télématiques, n37, aout 1995, p, 20

sur le public destinataire est important et comparable à l'impact d'un message télévisuel. Le concepteur pour sa part, trouve dans cette technologie un outil incomparable pour donner libre court à son imagination, car la technique est pratiquement sans limites et les seules limites de la conception du message sont celles de l'imagination.

L'interactivité :

Il est possible par un programme informatique simple de calculer le nombre de personnes ayant consulté un message donné. Il est possible d'aller encore plus loin en établissant une sorte de dialogue entre le récepteur et l'émetteur du message (interactivité). Le calcul de l'audience se fait dans ce cas de façon instantanée. Sur un autre plan, le récepteur possède toute liberté de lire le message ou de cliquer et de passer à d'autres informations d'où l'intérêt d'établir des messages de haute valeur communicationnelle si l'on veut que l'objectif de la publicité atteigne les cibles destinataires.

L'autre intérêt de l'interactivité dans ce domaine, est la possibilité de passer directement à l'achat. Ce type de transaction électronique même s'il est encore à l'état expérimental est tout à fait prometteur, et d'ores et déjà les entreprises Américaines présentes sur le Net espèrent réaliser quelque 10% de leurs chiffres d'affaires par le biais du commerce électronique⁶.

-Avantages économiques

La segmentation des audiences par la multiplicité des chaînes a réduit considérablement l'impact des messages publicitaires diffusés par la télévision et/ou la radio. L'Internet de son côté est venu réduire encore plus cet impact, si l'on se réfère à une étude effectuée par la CLC en 1996⁷.

Dans ces conditions, il est clair que les entreprises en tous genres ne se sont pas privées pour investir le réseau comme support à leur publicité. Il faut rappeler dans ce sens, qu'il existe trois types d'entreprises ayant intégré la « publicité électronique » comme part de leur activité :

- Les agences de communication ayant intégré la publicité électronique à leur activité :
NIELSEN
- Les entreprises d'informatique et de télécommunication : la plus connue est
NETSPACE

⁶ Kaplan, Daniel. - Le commerce sur internet : investissement rentable. In : Internet professionnel, n8, avril 1997, p, 12.

⁷ Coopemad Library Consulting ; Citée par : Internet waves. In : Information today, vol.13, septembre.1996, P, 48

- Les entreprises ayant été créées précisément autour de la communication et de la publicité électronique : QUALISTEAU, EASYNET

Présentement, les trois entreprises informatiques sont prédominantes sur le marché de la publicité. Mais à terme, il semble que les entreprises spécialisées soient appelées à prendre le relais.

11. Types de publicité sur Internet

Ce sont précisément les mêmes que celles présentées par les autres supports, avec toutefois les spécificités des messages du réseau. Rappelons que l'essentiel de cette publicité utilise le web, bien que la messagerie électronique soit également utilisée, notamment lorsque le destinataire est identifié.

11.1. La publicité commerciale

Le « détournement » économique des autoroutes de l'information a soulevé en vain des voix protestataires, mais il semble que la tendance commerciale du Net soit irréversible ; les scientifiques initiateurs de réseau ne représentent plus que 12% des utilisateurs⁸. Dans ces conditions, la publicité commerciale trouve un terrain propice à son développement. 7000 nouveaux produits ont été présentés sur le réseau en 1996 représentent un chiffre d'affaire de 300 millions de SU\$ inégalement répartis, puisque sur les 900 entreprises présentes, une dizaine seulement s'est octroyée 64% de ce chiffre d'affaire, à sa tête la Netspace Communication distributeur du logiciel de navigation du même nom⁹.

11.2. La publicité officielle

Elle est représentée par la publicité de l'Etat. Dans ce sens, chaque Etat essaye d'être présent dans cet espace en présentant de la façon la plus communicante l'essentiel de ses potentialités.

11.3. Les relations publiques

La messagerie électronique, les groupes de discussion (usenet) ont sans doute ouvert une nouvelle voie dans la communication socio-relationnelle. Il convient aussi de citer le développement quantitatif des offres d'emploi présentées sur le réseau et la possibilité offerte au développement du télétravail.

11.4. La propagande

Il est courant de dire que l'on trouve tout sur Internet y compris les messages idéologiques de tous bords, notamment celles ne pouvant légalement user des autres canaux de

⁸ Cohen, Jo – Internet : la nouvelle révolution informatique.

⁹ Enquête de Network Wizards.-<http://www.wizards.com>

communication telle la télévision et la presse. Il est quand même utile de rappeler que l'idéologie qui semble tirer le plus avantage du réseau est celle de ses initiateurs, qui prône un nouvel ordre mondial où la mondialisation semble être incontournable. Dans ce sens, l'entreprise virtuelle, conception du Département de Défense Américain, représente déjà un aspect important du projet Américain tendant à redonner à l'entreprise de ce pays la place qu'elle a perdue au cours de ces dix dernières années.

12. Les formes et les conditions d'une publicité Internet

Globalement, une « publicité électronique » suit les mêmes étapes que celle effectuée sur d'autres supports. Nous traiterons par contre des formes que peut prendre cette publicité.

Les formes de la publicité sur Internet

Le web publicitaire

C'est la forme la plus utilisée par les entreprises. Dans ce cas, le web d'une entreprise devient lui-même un espace permanent de publicité, en même temps qu'il fournit un certain nombre d'informations sur l'entreprise. Cette forme de communication n'est cependant optimale que dans le cas des entreprises bien connues ; les autres moins connues se retrouvent perdues dans le nombre en croissance ex-potentielle des web. Il est préférable souvent de louer un espace dans un web classé.

Achat ou location d'espace publicitaire

L'achat ou la location d'espace dans des web peut se baser sur le classement « top web », qui classe ces derniers par rapport au nombre de leurs consultations, ainsi que par rapport à d'autres critères telle la qualité de la conception et l'intérêt des informations¹⁰. Il est aussi possible d'acheter ou de louer ces espaces dans les moteurs de recherche inévitablement consultés par tous les utilisateurs du réseau.

Le sponsoring

Certaines entreprises acceptent de concevoir et/ou d'héberger les web d'organisations bien connues à la condition d'être présentes par leur logotype, ou par toute autre forme de message.

Les conditions d'une publicité Internet

Il est clair que le choix de l'Internet comme support de publicité est fonction de l'évolution de ce réseau dans le pays, bien que ce critère s'annule lorsque le message est à caractère international. Quoi qu'il en soit, un message publicitaire diffusé sur le net doit tenir compte d'un certain nombre de conditions techniques et communicationnelles.

¹⁰ Un exemple de classement : <http://www.lewebmedia.com>

Conditions techniques

Victime de son propre succès, le nombre croissant d'utilisateurs provoque souvent des blocages dans la transmission des messages, du fait de l'encombrement des lignes de communication. Pour cela, il est recommandé aux concepteurs des web de limiter le volume de leurs fichiers à une taille n'excédant pas les 40Ko. L'utilisation de lignes à haut débit est également conseillée, pour cela le choix des providers est déterminant.

Conditions communicationnelles

Il est possible de résumer ces conditions à un certain nombre d'actions dont il faut tenir compte au moment du lancement du web autant que lorsque celui-ci aura atteint sa vitesse de croisière. Une publicité sur la pub est recommandée lors du lancement du web, ceci par courrier postal, électronique ou toute autre forme de publicité. Dans le même sens, le signalement du nouveau web dans les moteurs de recherche est essentiel.

Par ailleurs, l'aspect publicitaire du message ne doit en aucun cas ausculter l'aspect informationnel, seul à même d'intéresser réellement les utilisateurs d'Internet. Enfin, citons quelques actions régulièrement conseillées par les concepteurs des pages web :

- mention des adresses web et mail sur les documents officiels de l'entreprise
- intégration dans les pages web des liens sur des adresses permettant d'établir un contact entre l'utilisateur et les différentes structures de l'entreprise
- information de la presse, ...

13. Les limites de la publicité sur Internet

Le succès foudroyant de la « publicité électronique » n'a pas été sans poser certaines limites difficilement contournables à l'heure même de la mondialisation.

Les limites juridiques

Les différents intervenants du réseau se trouvent souvent confrontés à un vide juridique, que ne peut combler la législation inhérente aux autres supports. Les solutions apportées restent souvent limitées du fait du caractère international du Net, car la législation dans ce domaine ne peut être efficace que si elle est généralisée à l'ensemble des pays connectés au réseau.

Il existe bien dans ce sens, des actions se déroulent sur deux axes complémentaires :

- l'axe associatif
- l'axe géostratégique.

Les limites techniques

En dépit des performances techniques reconnues du réseau, il est maintenant établi, qu'après un certain nombre d'années de pratique, l'Internet a montré des limites faisant que de

nombreux objectifs sur lesquels avaient parié les entrepreneurs, se trouvent aujourd'hui remis en question, ou pour le moins, reculés à de nouvelles échéances.

La saturation du réseau cause très souvent des blocages, d'où la lenteur dans la transmission des messages, voire quelquefois, leur perte pure et simple.

Les limites linguistiques

L'internationalisation du réseau pour bénéfique qu'elle soit, pose sérieusement le problème de la barrière linguistique, en même temps qu'elle conforte l'hégémonie de la langue anglaise, et de quelques langues accessoires à l'exclusion de toutes les autres. Dans ces conditions, l'impact du message publicitaire se trouve sérieusement limité, du moins dans ses aspects textuels.

Les limites économiques

Les promesses contenues dans les programmes des autoroutes de l'information sur un accès égalitaire à l'information sont aujourd'hui complètement obsolètes. L'utilisation d'Internet en dépit du peu de moyens qu'elle exige reste encore hors de portée de beaucoup de pays.

La publicité devient un instrument privilégié de la consommation. Comme nous avons pu le constater, elle a envahi tous les espaces, sous toutes les formes.

Etant donné que l'Algérie est un pays plurilingue en pleine mutation, les publicitaires cherchent et tentent toujours à améliorer cette publicité en cherchant des pratiques linguistiques appropriées au goût du consommateur pour mieux construire le message et de la manière la plus captivante possible. Pour ce faire, leur principale stratégie linguistique, c'est l'utilisation des langues pratiquées dans le quotidien des Algériens ; à savoir l'arabe scolaire, l'arabe algérien, le français, l'arabe médian et l'anglais. Il semble que la meilleure stratégie, soit le mixage des langues.

Impact majeur, ce mixage de langue est compris par tous les consommateurs, âges, sexes, rangs social et intellectuels confondus.

On constate également que ces dernières années, c'est à travers Internet que la publicité fait le bonheur entre émetteur et récepteur et que le succès ne cesse d'accroître.

Chapitre II

*Analyse et traitement des affiches
publicitaires*

Après avoir présenté la situation sociolinguistique en Algérie, le caractère plurilingue des pratiques langagières dans les situations formelles et informelles, dans les médias et la publicité plus particulièrement, nous nous proposons d'étudier un échantillon d'affiches publicitaires sur le plan linguistique. Notre objectif est de chercher à comprendre et à expliquer les choix linguistiques des concepteurs de ces affiches en décrivant les langues et la place qu'elles occupent dans la publicité en Algérie.

1. Présentation du corpus

Notre corpus est composé de 20 affiches publicitaires recueillies sur internet, mais que nous pouvons trouver dans les journaux ou les panneaux publicitaires. Nous avons classé ces affiches en deux catégories : la première catégorie est celle des affiches monolingues et la deuxième catégorie regroupe les affiches plurilingues.

Ainsi, 5 affiches de notre corpus sont monolingues et 15 affiches sont plurilingues. Les produits auxquels font la promotion les affiches publicitaires de notre corpus sont essentiellement des produits alimentaires (14 affiches), des appareils électroménagers (01 affiche) et des services de la téléphonie mobile (05 affiches).

Pour analyser notre corpus, nous allons commencer par décrire les langues qui y sont employées, puis de voir quels phénomènes langagiers représentent-elles. Ainsi, nous relèverons les emprunts, les néologismes et les alternances codiques que nous retrouverons dans chaque affiche.

Nous proposons d'abord de brèves définitions pour chaque concept avant d'entamer l'analyse.

- **L'emprunt (Ces types)**
- **Les néologismes**
- **L'alternance codique (ses types)**

2. Analyse du corpus :

2.1. Kool Break



Cette affiche publicitaire présente le biscuit au chocolat Kool Break.

Dans le nom du produit, nous relevons l'usage de deux mots :

Le premier est « Kool », c'est le nom de marque ou de l'entreprise qui a fait d'autres produits sous le même nom. C'est un néologisme qui peut avoir deux significations : « mange » en arabe, et « Cool », anglicisme qui veut dire « agréable, qui procure du plaisir ». Il s'agit donc d'un jeu de mots conçu pour créer un effet

Le deuxième mot est un anglicisme : « Break » qui veut dire « courte pause »

Elle présente le produit, et en bas à droite de cette affiche le nom de marque « Kool », écrit en caractères latins et en arabe, qui veut dire « mange ».

Le slogan d'accroche est composé de deux mots qui sont écrits en caractères gras, « N'CROQUE » « T'CRAQUE » qui sont des néologismes formés à partir des verbes français « Croquer » et « Craquer » en ajoutant les préfixes arabe « N » et « T » l'équivalent du « Je » et « Tu » en français, et qui sont beaucoup utilisés dans le langage algérien et surtout chez les jeunes.

« N'CROQUE », « T'CRAQUE » en arabe algérien signifie « Je croque », « Tu craques ».

L'accroche est écrite en caractères latins et en gras. Elle doit créer un effet de surprise sur le consommateur.

En bas, à gauche, on constate un message « Elu produit de l'année en Algérie 2021 » qui est le résultat d'une étude statique. On lit juste à côté « Gagnant catégorie biscuits secs, Etude indépendante basée sur l'innovation, Réalisée par l'institut IMMAR sur 9000 consommateurs Algériens ».

Cette affiche comporte deux langues différentes qui sont le français et l'arabe algérien.

Elle informe sur le succès du produit pour attirer plus de consommateurs.

La stratégie est d'utiliser des néologismes en recourant au procédé de création lexicale à base mot français à travers l'insertion d'un préfixe pris de l'arabe algérien.

2.2. Kool Break (White)



Comme dans l'affiche publicitaire précédente le logo est le même « Kool Break » avec un rajout « Palmery » qui est le nom de l'entreprise.

La phrase d'accroche « Vous l'attendiez tous ! » en haut de l'affiche est en français, terminée par un point d'exclamation qui exprime la surprise ; Comme si le consommateur attendait le nouveau produit enrobé au chocolat blanc constituant le produit phare de cette chaîne de production.

Cette affiche comporte une seule langue qui est le français, sauf le nom du produit et de l'entreprise qui sont en anglais.

2.3. Kool Break



Cette affiche publicitaire comporte une image d'un nouveau produit de la même marque « Kool Break » avec une phrase d'accroche en arabe algérien « الجديد فالشباب » qui veut dire « le nouveau au top » en français. Le mot « فالشباب » est un mot stigmatisé dans le langage de la jeunesse algérienne.

Le message publicitaire de cette affiche est présenté en l'arabe algérien transcrit en caractères arabes.

Il contient également une étiquette jaune, où on peut lire « New », c'est-à-dire « nouveau ». Ecrit en gras et en rouge pour attirer l'attention du consommateur.

2.4. Jumbo



Cette affiche publicitaire comporte un logo « JUMBO ».

Le slogan « nouilles وقت البنة » est un mélange codique de deux langues, le français et l'arabe algérien. « وقت البنة » veut dire « le moment du goût » et le mot « nouilles » qui est un type de pâtes.

Etant donné la popularité du football en Algérie, le publicitaire a choisi comme accroche deux célébrités de l'équipe algérienne pour atteindre un public plus vaste et varié. On peut donc dire que cette affiche est suggestive et intertextuelle.

Elle comprend deux langues le français et l'arabe algérien.

2.5. Le café DOZIA



C'est une affiche publicitaire pour le café DOZIA. Le logo se trouve en haut à droite, composé de quatre mots français (Café DOZIA- La Ferme du Café). La phrase d'assises « Un Café économique, Un Café Fort, Un Café d'Excellence » détaille les avantages du produit, elle est composée de trois phrases où le mot « Un Café » est répété au début de chaque phrase donc la figure de style utilisée est l'anaphore, le mot café est suivi des qualificatifs (Economique, Fort et d'Excellence), le publicitaire a employé des énoncés qui constituent une chaîne euphorique avec des qualificatifs valorisants et positifs. L'annonceur utilise l'anaphore pour convaincre et séduire le consommateur.

Une image appétissante d'une tasse de café chaude qui renvoie au plaisir du goût.

« Le bon Gout du bon Café » est le slogan de cette affiche publicitaire qui a pour objectif de capter et de séduire le consommateur.

Cette affiche publicitaire est en français. Sauf pour la marque du café qui est répété en arabe.

2.6. SELECTO



Cette affiche publicitaire se compose d'un slogan et de l'image du produit.

Le slogan « SELECTO معاكم Partout » comporte le nom du produit « SELECTO » et le mot arabe « معاكم » qui veut dire « avec vous » et le mot français « Partout ». L'adverbe

« Partout » indique l'espace et « معاكم » indique l'association et l'accompagnement ; c'est deux termes font référence à la canette de petit format, peu encombrante et qui attire les jeunes.

L'image de la canette porte le nom du produit avec son logo « Hamoud Boualem حمود بوعلام », et quelques informations et composants du produit.

Cette affiche comprend deux langues : l'arabe algérien et le français.

2.7. MAXON



Cette affiche publicitaire représente des galettes de gâteau. Elle est composée d'une image du produit, d'un logo « MAXON » en haut à droite de l'affiche, écrit en caractères gras et d'une phrase d'accroche « Faites le plein d'énergie » écrite en français.

Cette affiche est présentée exclusivement en langue française.

2.8. Chocolat Moment



Cette affiche comporte un logo en haut à droite « PREMIUM QUALITY, NATUREL CACAO » en anglais et quatre tablettes de chocolat de goûts différents (caramel, praliné, ...)

Le nom du produit est écrit en caractères latins « Moment ». Et en caractères arabes, on lit le mot « moment » en anglais. Ce qui signifie que le nom du produit est en anglais, ou que

le publicitaire joue sur les deux langues, anglaise et française puisque l'orthographe est la même.

Dans le slogan « Dégustez Moment – Savourez l'Instant », il y'a un rapport de cause à effet entre les deux phrases impératives, où le publicitaire assure le goût et le plaisir de consommer le produit. Il joue sur les mots « Moment », nom du produit et son synonyme « Instant » pour inviter les gens à profiter du plaisir

« Chocolat Premium » signifie que le produit est de haute qualité.

Cette affiche est incitative et elle comporte deux langues : le français et l'anglais.

2.9. Boisson Star



Cette affiche est conçue pour faire la promotion d'une boisson, le logo est placé en haut de l'affiche « Star ». Le mot est un anglicisme qui signifie « grande vedette », synonyme de « étoile ». Il fait allusion à la place occupée par cette boisson par rapport aux autres, présentes sur le marché.

L'accroche « بنكتار الفواكه » est donnée en arabe institutionnel, puis traduit en français « Jus au nectar de fruits ».

Nous remarquons au niveau de l'accroche une alternance codique entre l'arabe institutionnel et le français.

Les publicitaires choisissent souvent de concevoir leurs messages publicitaires en deux langues pour atteindre un public plus vaste. Le mot « نكتار » (nectar) est emprunté au français, car le mot en arabe est sans doute peu connu.

L'énoncé « Produit à base d'eau de source. Pour votre santé, sans colorant artificiel, sans conservateur », est fait en langue française. Il attire l'attention du consommateur et tente de le séduire grâce à la manière dont il est apposé en forme d'un sceau.

Un phénomène d'emprunt au français (nectar) et de l'anglais (star) est à signaler au niveau de cette affiche.

2.10. Fanta Mguelba



C'est une affiche publicitaire d'une boisson gazeuse, composé d'un logo « Fanta » en bas, à droite de l'affiche. L'accroche « TMETTA3 B'BENNA WIN MA TKOUN » est un énoncé en arabe algérien, mais transcrit en caractères latins. Il signifie en français « profitez du goût où que vous soyez ». Le slogan « MGUELBA » est inséré entre les deux phrases en arabe algérien. Il s'agit d'un mot spécifique de l'arabe algérien qui n'a pas d'équivalent en français, mais qu'on peut traduire par « la bonne ambiance ».

L'accroche et le slogan sont écrits en caractère gras et transcrits en caractères latins et non pas arabe. C'est une transcription courante notamment sur les réseaux sociaux, dans les SMS.

Cette affiche est monolingue, l'arabe algérien est utilisé seul pour s'adresser à tous les Algériens. Une stratégie linguistique utilisée par le publicitaire afin d'atteindre un maximum de consommateurs.

2.11. ACTIVIA



Cette affiche publicitaire est composée d'une image du produit comportant le logo « ACTIVIA » qui est la marque du produit, écrit en caractères latins.

« ACTIVIA » est dérivé du mot « active ». Ce produit serait donc un agissant pour le corps après la consommation.

Dans le slogan « Sayf exotique ou bnine » qui signifie « un été exotique et bon », nous avons le mot « Exotique » qui est un emprunt au français dans un énoncé en arabe algérien. « sayef », « ou », « bnine » sont des mots en arabe algérien transcrits en caractères latins.

Le publicitaire a utilisé la métaphore, la phrase « sayf bnine » parce que la mangue est un bon fruit d'été.

La deuxième partie du message publicitaire est : « متنساوش تجربو أكتيفيا بفاكهة المانغو », un énoncé où deux langues sont alternées : l'arabe algérien toujours, mais écrit en caractère arabe, et l'arabe institutionnel. Il signifie : « N'oubliez pas d'essayer ACTIVIA au fruit de mangue »

L'image représente l'été, les vacances et l'évasion avec les feuilles de palme et le plat de mangue, qui est un fruit exotique. Du point de vue esthétique, elle doit attirer le consommateur.

Cette affiche publicitaire contient trois langues qui sont : l'arabe algérien, l'arabe institutionnel et le français.

2.12. Chocolat SEILVER



Cette affiche publicitaire se compose d'un logo « Seilver » qui est le nom du produit, en anglais. Et d'un slogan « Une fois تذوقوها sûrement تحبوها », qui est une alternance codique intra-phrastique entre le français et l'arabe algérien. Les mots en arabe algérien se terminent par le même son et forment la rime dans le slogan.

Le message « le vrai goût du chocolat » est en français, il incite à la consommation du produit.

Cette affiche publicitaire comporte deux langues le français et l'arabe algérien.

2.13. Fondelice Crème Fraiche



Le slogan dans cette affiche publicitaire qui présente une crème fraîche pour cuisine, est écrit deux fois, l'un en arabe algérien : « نطيب بيها », et le second en français : « je cuisine avec ». Sur l'image du produit, on lit le nom de marque et le mot « cuisine » écrit en français et en arabe institutionnel « نطيب »

Cette affiche comporte trois langues qui sont : l'arabe algérien, le français et l'arabe institutionnel.

2.14. BIMO Double mix ?



Cette affiche publicitaire comporte un slogan « Bimo- Double mix ? » qui est en même temps, la marque et le nom du produit (Des gaufrettes) présenté en français sous forme d'interrogation. La réponse est une exclamation en arabe algérien « ديما معايا » qui veut dire « toujours avec moi ! » et qui exprime l'évidence de la consommation de ce produit.

Cette affiche comporte deux langues : le français et l'arabe algérien.

2.15. DANONE « ACTIVIA »



Cette affiche publicitaire comporte un logo « DANONE » en bas à droite de l’affiche, d’une accroche « ACTIVIA » qui domine l’affiche écrite en caractère latins et en gras.

Le slogan « Mertaha ou remboursé » qui signifie « détendue ou remboursée » est composé d’un premier mot en arabe algérien transcrit en français et de deux autres mots en français. Cet énoncé comporte une alternance codique interphrastique. Le mot arabe « Mertaha » (détendue ou soulagée) montre que le produit est destiné aux femmes qui souffrent de ballonnements du ventre, d’où l’image de la femme avec le sourire sur le ventre, pour convaincre de l’efficacité du produit.

Le second slogan « Daymèn Mértaha » en arabe algérien signifie « Toujours soulagée », confirme l’efficacité de

En haut de l’affiche on trouve le message « En ce moment » qui indique que l’offre est temporaire.

Cette affiche publicitaire comporte deux langues qui sont : l’arabe algérien et le français.

2.16. Lave-linge Géant



Cette affiche publicitaire d'un lave-linge de la marque « Géant », comporte en haut à gauche le logo du groupe « Géant ELECTRONICS » composé de deux mots : le premier en français et le deuxième en anglais. Il s'agit du phénomène d'alternance codique intra phrastique. Elle un slogan « انا, صح جيون ! » qui signifie « Moi, je suis vraiment Géant ! » La phrase « moi c'est géant » a une portée honorifique, elle est placée en haut à droite.

Elle comporte également un message « nouvelle gamme de lave-linges automatiques » qui renvoie à l'image pour la valoriser. En dessous du premier message, il y'a un deuxième message « 10 ans de garantie sur le moteur » qui crée un lien de confiance entre le consommateur et le vendeur.

L'affiche comporte aussi l'image du produit en question avec une étiquette qui décrit la puissance de ce dernier « Power Clean » en anglais.

Cette affiche comporte trois langues : l'arabe algérien, le français et l'anglais.

2.17. Ooredoo



Cette affiche publicitaire comporte un logo « ooredoo », le slogan est une expression en arabe institutionnel « عيش الإنترنت » qui signifie « Vis l'Internet ».

Le message « Hadra et Inetnet illimités » comporte une alternance codique intra-phrastique.

Le mot « Internet » est un emprunt au français.

« Hadra » en arabe algérien signifie « parole » ou « communication téléphonique ».

Dans cette affiche le plus important c'est le prix (200DA) pour bénéficier de cette offre « Hadra et Internet illimités+ 600DA crédit valables 24H » , « FINI LES CALCULS COMPOSEZ *151# » sont des messages qui apaisent le moral et tranquillisent le consommateur.

Cette affiche comporte deux langues : l'arabe algérien et le français.

2.18. Ooredoo



Cette affiche publicitaire comme la précédente comporte un logo « ooredoo » et le slogan « عيش الإنترنت » qui signifie « Vis l'Internet ».

Les messages sont différents parce qu'ils dépendent de l'offre « mondial al bonus Internet يهبط يكور ».

Comme la précédente cette affiche aussi comporte deux langues : l'arabe algérien et le français.

2.19. Ooredoo



Cette affiche publicitaire comme les deux précédentes comporte un logo de l'opérateur téléphonique mobile « ooredoo ».

Le slogan « DIR L'AFFAIRE ! » est une expression routinière qui est utilisée dans le langage courant, et qui veut dire « réalise la bonne affaire » à savoir dans cette offre l'achat d'une puce « ooredoo » pour bénéficier d'un téléphone portable, le tout pour le prix de 1990DA . C'est une alternance codique inter-phrastique.

Les messages de cette affiche sont une stratégie commerciale économique prometteuse, avec de bons arguments pour attirer le consommateur.

Cette affiche comporte deux langues : le français et l'arabe algérien.

2.20. DJEZZY APP



C'est une publicité d'un opérateur téléphonique « DJEZZY » qui s'est très vite importé sur le marché algérien grâce à ses multiples services, cette affiche a envahi tous les supports publicitaires.

Cette affiche propose un nouveau service qui est disponible sur les différentes applications de téléchargement (Google Play, l'App store, l'App Gallery).

« كلشي ساهل مع Djezzy APP » le slogan de cette affiche est en arabe algérien, « كلشي ساهل مع » veut dire « tout est facile avec ».

En bas à droite on constate le logo bilingue (français, arabe) dans un triangle.

*Le recours à l'arabe algérien dans les affiches des opérateurs téléphoniques est un atout considérable, car il s'agit de la langue la plus parlée en Algérie. De plus cette alternance avec le français qui est la première langue étrangère en Algérie permet de toucher un grand public.

Conclusion

Dans notre recherche nous avons essayé de montrer les stratégies utilisées par les publicitaires algériens dans la création des affiches pour convaincre le consommateur. Et d'autre part, nous nous sommes intéressés au mixage des langues dans les affiches publicitaires en Algérie.

De ce fait, l'objectif principal de notre recherche est de montrer l'intérêt d'utiliser telle ou telle langue dans la publicité ainsi que les différentes stratégies publicitaires.

D'après notre recherche, nous pouvons constater que les publicitaires algériens utilisent trois stratégies pour convaincre le consommateur. La première stratégie est celle du primat à l'image ; l'image apparaît comme un langage universel dans la page publicitaire où la linguistique se trouve donc restreint au minimum requit, à savoir le slogan et le nom de la marque. Cette technique est motivée par le fait que l'image véhicule une pluralité du sens et par voie de conséquence à plusieurs significations. La deuxième stratégie est celle de la linguistique complémentaire du visuel. La partie linguistique occupe une place importante que l'image. En fin la troisième stratégie est celle de la nouveauté par la langue, les publicitaires recourent aussi à la linguistique lorsqu'il s'agit d'un nouveau produit ; l'usage des néologismes dans les publicités est un fait réel.

Toutes ces formes de stratégies sont employées pour exploiter la sensualité, pour recourir aux sentiments et inviter à l'humour.

Nous notons également que les publicitaires utilisent des messages plurilingues à savoir le mixage de l'arabe algérien (la langue maternelle de tous les algériens), du français (la langue qui a beaucoup d'estime et de succès chez les algériens), et de l'arabe standard.

Toujours en forme de message, les publicitaires reposent sur le paysage linguistique du pays où le discours publicitaire est élaboré par rapport à l'identité culturelle du consommateur et de son registre de l'oral et la diversité des expressions langagières ne manquent pas dans le domaine publicitaire.

Nous avons réparti notre recherche sur deux chapitres qui ont permis de répondre à nos interrogations : un premier chapitre qui nous a permis de faire un historique de la langue, son évolution et son utilisation dans les différents supports publicitaires. Nous avons remarqué que ces dernières années, les publicités à travers le numérique ont envahies le marché. Un second chapitre dans lequel nous avons pu présenter et analyser notre corpus ; C'est à travers cette analyse que nous avons pu confirmer nos hypothèses du départ. Les résultats montrent que la plupart des affiches sont plurilingues et où sont juxtaposés l'arabe algérien et le français. La répartition des deux langues dépend du choix des publicitaires et

de leurs stratégies. L'alternance entre l'arabe algérien et le français est une stratégie dont le but serait de faciliter la communication et de réaliser le plus d'empathie avec le public ciblé. Nous signalons que le français alterné avec l'arabe algérien, fait partie du quotidien de la société algérienne.

L'arabe algérien est souvent utilisé dans les slogans et l'accroche, c'est la langue maternelle de la majorité de la population algérienne, et la plus parlée en Algérie. Cependant la langue française est présente dans toutes les parties de l'affiche publicitaire : les logos, les messages, les slogans et les coordonnées des entreprises. Rappelons que cette langue jouit d'un statut privilégié en Algérie. Elle représente toujours la modernité, la beauté et le prestige.

Cette analyse du corpus sur les affiches publicitaires démontre que la publicité demeure le genre par excellence où se déploie la pluralité linguistique, le mixage des langues et leur juxtaposition.

La diversité linguistique en Algérie est à l'origine des phénomènes linguistiques comme l'alternance codique, les interférences linguistiques et le mélange des langues. Cette diversité linguistique présente dans les affiches publicitaires est une force de persuasion, et elle occupe une place importante dans la vie quotidienne des Algériens.

Avec tous les procédés, les stratégies et les supports de plus en plus innovants, les publicitaires algériens ont encore du pain sur la planche et la publicité a encore de beaux jours devant elle à l'ère de la mondialisation.

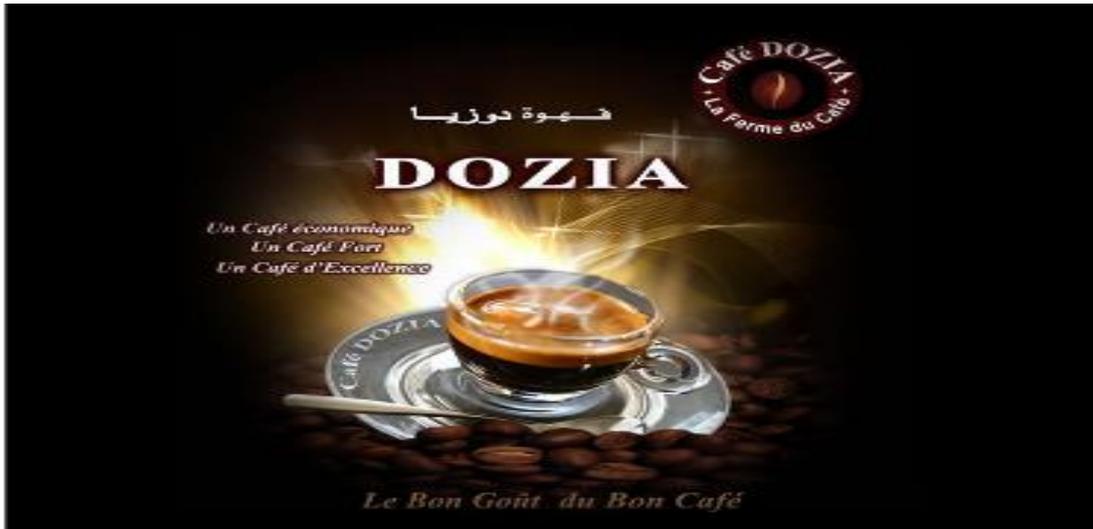
Bibliographie

- AGERON Charles- Robert, Histoire de l'Algérie contemporaine, Paris, PUF ; Coll. « Que sais-je »,1999.
- CHACHOU Ibtissem, 2013, la situation sociolinguistique de l'Algérie : pratiques plurilingues et diversité à l'œuvre, Paris, le harmattan.
- CHACHOU Ibtissem, Cours de sociolinguistique du Maghreb, Hibr Editions, 2018.
- CHARAUDEAU Patrick.com
- KERRAS, BAYA 2017 (Langue et identité Algérienne)
- MARTINEZ, 2018, P.361 (Essais. Revue interdisciplinaire d'Humanités)
- MORSLY, D, 1988 : le français dans la réalité algérienne, Thèse de doctorat d'Etat, Université de Paris V.
- <http://archives.univ-biskra.dz>
- <http://bib.univ-ueb.dz>
- https://www.lexilogos.com/algerie_langues.htm
- <https://www.memoireonline.com>
- <https://journals.openedition.org/anneemaghreb/305>
- Journal. Open édition : Hal Id : hal-02886004.
<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02886004>.
- LAROUSSE Dictionnaire.
- <https://.univ-mosta.dz/handele/123456789/12693?Show-full>.
- <https://www.redalyc.org>
- Redalyc.org/journal/255064456003/html
- www.ACR.DZ.com.
- Fr.wikipedia.org/wiki/Arabe-algérien
- <https://webdoc.imarabe.org>

Annexes











كلشي ساهل
مع
Djezzy APP

متوفر على

DEPOSEZ ICI
Google Play

Ⓜ️
l'App Store

Ⓜ️
l'AppGallery

DJEZZY
جازي

star

عصير بنكتار الفواكه
Jus au nectar de fruits

PRODUIT A BASE D'EAU DE SOURCE
POUR VOTRE SANTÉ
SANS
CONSERVATEUR
BASE COLORANT ARTIFICIEL

LIMONADERIE AIT BRAMAM 06010 Ighizer Amokrane (w) de Béjaia - Algérie Tel: 034 35 25 07 / Fax: 034 35 25