



Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université de Mostaganem ABDELHAMID IBN BADIS

Faculté des langues étrangères Département de Français

**Mémoire de Master Intitulé:**

**Analyse des aspects linguistiques et culturels des publicités diffusées par la presse écrite “cas des opérateurs mobile”**

**Spécialité : Sciences du langage**

**Présenté par :**

**Fethi NOUAR**

**Sous la direction de :**

**Dr SAYAD AbdelKader**

**Membres du Jury :**

**Année universitaire 2019/20**

**A mes parents et toute ma famille**

***Remerciements***

***Je tiens à remercier, tout d'abord, mon directeur de recherche Dr. SAYAD Abdelkader pour sa patience et sa science, pour ses valeureux conseils et ses remarques avisées.***

***Je remercie, également, l'ensemble des enseignants de notre département pour leurs orientations et conseils qui ont contribué de près ou de loin à ma formation durant ces cinq années de cursus. Que soit exprimée ici ma profonde gratitude envers ceux qui m'ont donné la vie « mes très chers parents » pour leur soutien et encouragement ainsi que mes frères et sœurs pour leur foi en moi.***

***Merci***

## **TABLE DE MATIÈRES**

Introduction générale.....08

Premier chapitre : La situation sociolinguistique en Algérie

Introduction.....	11
1 Introduction à la sociolinguistique.....	11
2. L'identité linguistique en Algérie.....	11
2. 1. Les langues et leurs usages en Algérie.....	12
2.1.1 la classe de l'arabe institutionnel.....	12
2.1.2 La classe de l'arabe algérien.....	13
2.1.3 La classe de Tamazight " langues berbères".....	13
2.1.4 La classe des Langues étrangères.....	13
2.2. Les langues et leurs usages en Algérie.....	14
3. Le contact des langues.....	14
3. 1. En Algérie: Diglossie ou bien Polyglossie.....	14
3. 2. L'alternance codique (code switching).....	15
3. 2. 1. Les formes de l'alternance codique .....	16
3. 3. L'emprunt.....	16
3.4. Le néologisme.....	17
4. Distinction entre les différents phénomènes issus du contact des langues .....	17
Le deuxième chapitre: Le publicitaire et l'information publicitaire	
1. Définition et aperçu historique de la publicité.....	20
1. 1. Essai de définition.....	20
1. 2. Aperçu historique de la publicité.....	21
1. 2. 1. Les premières annonces publicitaires:.....	21
1. 2. 2. Les premières affiches publicitaires.....	21
1. 2. 3. De nouveaux médias aux services de la publicité.....	22
1. 2. 4. Aperçu sur l'histoire de la publicité en Algérie dès 1962.....	22
1. 3. Le marché de la publicité en Algérie .....	22
2. Types de publicité.....	23
2. 1. La publicité informative ou persuasive .....	23
2. 2. La publicité mécaniste .....	24
2. 3. La publicité suggestive.....	24
2. 3. 1. Le principe plaisir/ déplaisir.....	25
2. 3. 2. Le fantasme .....	25
2. 3. 3. La projection .....	25
2. 3. 4. L'identification .....	26

3. La communication publicitaire .....	26
3. 1.La communication et publicité .....	26
3. 2. Les trois grandes formes de communication.....	26
3. 3. Les objectifs de la communication .....	26
4. Média et supports de la communication publicitaire.....	27
4. 1. La télévision .....	27
4. 2. La presse.....	27
4. 3. La radio .....	27
4. 4. Les affiches publicitaires .....	27
4. 5. Cinéma .....	27
4. 6. Internet .....	28
5. 1. Hors média .....	28
5. 1. 1. Le marketing direct .....	28
5. 1. 2. La promotion .....	28
5. 1. 3. La publicité événementielle .....	28
5. 1. 4. Les relations publiques .....	28
5. 1. 5.Le sponsoring.....	28
6. Langage publicitaire et réseaux de lecture .....	29
7. La conception de la publicité .....	29
7. 1. Les méthodes de la création publicitaire: .....	30
7. 1. 1. le Briefing:: .....	30
7. 1. 2. La créativité.....	30
7. 1. 3. La conception.....	31
7. 1. 4.Le contenu du message .....	31
7. 1. 5.La structure du message.....	31
7. 2. La conclusion du message.....	32
7. 3. Le format message.....	32
8. Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie.....	33
8. 1. L'opérateur Mobilis .....	33
8. 2. L'opérateur Ooredoo.....	34
8. 3. L'opérateur Djezzy.....	34

Troisième chapitre : L’affiche publicitaire richesse culturelle et lieu de coexistence de plusieurs codes.

Introduction .....	37
1- Choix du corpus.....	38
2- Description du corpus.....	38
3. Analyse qualitative.....	38
4. L’alternance codique.....	38
5. Analyse des emprunts.....	39
6. Analyse des néologismes.....	39
Chapitre 04: la perception des usages chez les consommateurs	
Introduction.....	41
1. Analyse des questionnaires .....	41
Question N°1.....	41
Question N°2.....	43
Question N°3.....	44
Question N°4.....	45
Conclusion générale.....	46

## ***Introduction générale***

Dernièrement, Le contexte publicitaire fait l’objet de plusieurs enquêtes. Les linguistes, en toutes disciplines confondues, tentent d’éclairer cette pratique polymorphe qui est omniprésente dans la société algérienne. La publicité est une forme de *communication* de masse, dont le but est de fixer l’attention d’une *cible* visée (*consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.*) afin de l’inciter à adopter un comportement souhaité : achat d’un produit, élection d’une personnalité politique, incitation à l’économie

*d'énergie, etc.*<sup>1</sup>.. Avec la coexistence de plusieurs langues et dialectes au sein d'un même pays donc le bi/plurilingue, en effet, dans le cadre de notre recherche, nous avons constaté l'emploi de plus d'une langue au sein d'une même publicité audiovisuelle était très fréquent. Une coexistence de l'arabe algérien, essentiellement, avec l'arabe institutionnel, le français, le berbère qui laisse apparaître plusieurs aspects linguistiques liés à leur contact : le code switching, le code mixing, emprunts, néologisme,...

Il est à constater que les opérateurs mobiles adoptent des stratégies de communication très créatives et ils s'en profitent du contexte bi/plurilingue et social dont les caractéristiques sont très significatives, un contexte en perpétuel mouvance et ce en agencement avec les mutations d'un corps social, d'une économie et du progrès technologique. C'est la raison pour laquelle nous nous sommes intéressés à ce genre publicitaire et ses aspects linguistiques et culturels et comme le contexte publicitaire audiovisuel se trouve être un champ d'investigation vaste, j'ai restreint la présente étude aux publicités des opérateurs mobiles diffusées par la presse écrite.

Pour réaliser ce projet d'études, nous nous sommes inspirés des travaux sociolinguistiques récentes qui se consacrent purement aux variations que la langue subit et qui se consacrent à la description des aspects linguistiques et culturels dans un contexte donné, en effet, la présente étude se veut descriptive des usages des langues dont l'objectif est d'analyser les aspects culturels et linguistiques qui s'interrogent lors du contact des langues et cultures dans un contexte socio-discursif déterminé « le champ publicitaire audiovisuel " cas des opérateurs mobiles" ».

L'attraction de ce phénomène m'a poussé de me lancer dans l'étude de publicité et leurs aspects linguistiques et culturels ce qui me fait poser les questions de recherches suivantes : Comment le code switching et le code mixing sont-ils employés dans les publicités en question? Pourrions-nous parler de néologisme et d'emprunt dans ces énoncés?

Comment apparaissent les aspects culturels tel que la religion, coutumes et la région dans le champ publicitaire choisi ? Quels en sont leurs caractéristiques?

Comme l'acte publicitaire a une visée persuasive qui incite à la consommation, je me suis demandé, également, comment les téléspectateurs perçoivent l'usage qui est fait des langues?

A travers cette étude, nous essayons de confirmer ou infirmer les hypothèses suivantes: Il se pourrait que ce soient les langues et les cultures qui reflètent l'aspect identitaire exploité dans les publicités et que ce soient des éléments liés au contexte d'énonciation de ces publicités.

Les stratégies des publicitaires en matière de langues seraient choisies à une catégorie visée dans la société, en visant à créer une sorte d'empathie entre industriel et consommateurs potentiels, tout en facilitant la compréhension. Ainsi, les téléspectateurs pourraient être favorables à leur emploi.

Dans cette recherche, nous allons commencer par une étude sociolinguistique qui porte sur le contact de langues et leur manifestation dans les affiches publicitaires destinées à la commercialisation des offres téléphoniques et d'internet. Deuxièmement, à travers une enquête de terrain, nous allons mener une collecte des représentations sociolinguistiques liées aux aspects linguistiques et culturels employés dans les publicités.

Dans mon projet d'étude, je vais diviser ce travail en deux parties, la première partie contiendra trois chapitres. Le premier chapitre sera consacré à la contextualisation de l'étude, le deuxième chapitre sera consacré à la description des statuts des langues dans le champ publicitaire algériens ainsi qu'à la

---

<sup>1</sup> Définition prise de wikipédia: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité> consulté 20/07/2020.



définition de la publicité et de ses fonctions. Dans le troisième chapitre décrit les différents aspects culturels et linguistiques liés à la publicité et ce chapitre se terminera par un outillage conceptuel nécessaire à l'analyse du corpus de recherche.

La deuxième partie de ce travail est analytique. Elle se constitue de trois chapitres. Le premier servira à la description de tous les démarches de mon travail. Le deuxième est destiné à l'analyse des publicités et les aspects linguistiques utilisés. Le troisième est consacré à l'analyse des données qualitatives recueillies par un questionnaire.

# *Premier chapitre :*

## *La situation sociolinguistique en Algérie*

### *Introduction:*

La situation linguistique en Algérie est le produit de son histoire et de sa géographie, elle est caractérisé par la coexistence de plusieurs variétés langagières du substrat arabe (classique, standard, dialectal, qui se diffère d'une région à une autre pour ne pas dire d'une ville à une autre.) et du substrat berbère tels que (Kabyle, Chaoui, Mezabi). Donc une situation linguistique qui lie ces langues est qualifié de *Diglossie* voire *Triglossie* comme le présente *Marie-Louise Moreau*:

*La multiplication des analyses de terrain se fondant sur l'emploi du concept de diglossie a conduit à remarquer que dans de nombreuses situations, plus de deux langues se trouvaient en situation de contact. D'où la proposition d'analyser ces situations comme des situations de triglossie, de tétraglossie, de polyglossie, etc.*

<sup>2</sup>Afin de d'étudier les aspects linguistiques et culturels des publicités et de savoir les motifs qui motivent les publicitaires à adopter ce discours, nous allons donner un aperçu sur le contexte des langues en Algérie et nous définissons les aspects linguistique les plus répandus dans ces publicités .

### **1. Introduction à la sociolinguistique :**

La sociolinguistique, c'est la discipline qui tente d'expliquer des faits linguistiques et langagiers par des paramètres et des faits sociaux. Ces objets d'étude sont divers et disparates. Elle est définie par **Christian Baylon** comme étant:

*La sociolinguistique a affaire à des phénomènes très variés : les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse du discours, les jugements que les communautés linguistiques portent sur leur(s) langue(s), la planification et la standardisation linguistiques... Elle s'est donné primitivement pour tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales ; aujourd'hui, elle englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte socioculturel.*<sup>3</sup>

La sociolinguistique est présente dans tous les domaines qui ont une relation avec la langue et les phénomènes liées à son contact ainsi que la variation linguistique le traitement lexicologique des discours sociaux, cette intervention est bien détaillée par **H. Boyer** :

*En première approximation, il faut reconnaître que le territoire du sociolinguiste au sein de la "linguistique" conçue comme ensemble disciplinaire est un territoire perméable aux ensembles disciplinaires connexes : anthropologie, psychologie, philosophie, ethnologie, sociologie, histoire... Perméable également aux autres linguistiques : sémiotique et linguistique textuelle (qui s'intéressent à l'organisation et à la cohérence des discours), pragmatique linguistique et analyse conversationnelle (attentives à la structure des échanges et aux interactions qui s'y réalisent), psycholinguistique (qui étudie en particulier les mécanismes psychologiques liés à l'appropriation et à l'utilisation du langage), ethnolinguistique (attachée à décrire toute sortes de langues) et dialectologie (qui s'est donné pour tâche de répertorier la variation géolinguistique en fonction des parlers toujours en vigueur ou des substrats de langues actuelles), sans oublier la sociologie du langage, au sens strict du terme.*<sup>4</sup>

Afin d'effectuer une étude sociolinguistique sur les affiches publicitaires des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, nous allons décrire l'identité linguistique algérienne brièvement

### **2. L'identité linguistique en Algérie:**

L'évolution du dialecte algérien sera analysée au sein d'une société qui utilise cette variété linguistique comme langue mère, *malgré le caractère officiel de la langue arabe standard dans la législation algérienne, les livres scolaires et la presse dite arabophone. La langue française était une langue importante due à l'histoire de l'Algérie, les médias et les études se faisaient en langue française. 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)*<sup>5</sup>.

*L'utilisation de l'arabe se limite à l'enseignement primaire et secondaire, et parfois universitaire pour les branches littéraires. Les autres branches sont enseignées principalement en français, comme la médecine, la pharmacie, la technologie ou l'architecture*<sup>6</sup>.

---

<sup>2</sup> Marie-Louise Moreau: Sociolinguistique les concepts de base, Bruxelles, Mardaga, 1997, p. 129

<sup>3</sup> Christian Baylon: Sociolinguistique, société, langue et discours, Paris, Nathan, 1991, p. 35

<sup>4</sup> H. Boyer: Sociolinguistique territoire et objets, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1996, p.p 9-10

<sup>5</sup> Ibrahimi, Kh. T. (2004). L'Algérie : coexistence et concurrence des langues. L'année en Maghreb i (207-218) Alger : L'espace Euro-Maghrébin.

<sup>6</sup> Nassima Kerras B. A. en Traduction et Interprétation, M. en Traduction, Universidad Autónoma de Barcelona, Ph. D. en Traduction, Universidad de Granada. Professeure de Culture et langue, Universidad Pompeu Fabra, Espagne/ Dr. en Traduction et Interprétation.

La langue est considérée comme un symbole identitaire, la caractéristique première, qui distingue les populations du monde les unes des autres et les singularise en même temps. En effet, il faut savoir que vu les différentes ères coloniales qu'a vécu ce pays, la société a construit une identité linguistique complexe produisant une communauté Bi/plurilingue qui se caractérise par deux langues officielles et nationales " l'arabe classique et le berbère (Tamazight) ", le français est la deuxième langue officielle, en suite, nous avons l'arabe dialectal, qui se diffère d'une région à une autre pour ne pas dire d'une ville à une autre. Cette situation est expliquée par **Gilbert Grandguillaume**: « *la langue arabe, la langue française et langue maternelle; les deux premières sont des langues de culture, de statut écrit, le français aussi utilisé comme langue de conversation. Toutefois la langue maternelle véritablement parlée dans la vie quotidienne est un dialecte* ». <sup>7</sup>

## **2. 1 Les classes des langues en Algérie :**

### **2. 1. 1 La classe de l'arabe institutionnel :**

Durant la période de colonialisme, l'identité Algérienne a été effacée et niée, la langue arabe a subi les aléas de l'histoire coloniale; en commençant par la création des écoles françaises laïques le 14 juillet 1850 tout en gardant les écoles arabo-musulmanes " les medersas " sous son contrôle direct, en suite, le 8 mars 1938 la déclaration de l'interdiction de la langue arabe institutionnelle en la considérant une langue étrangère et il a clôturé les medersas par une loi qui ne fut abolie qu'en 1961. En 1962 après que l'Algérie a recouvré son indépendance, Le président **Houari Boumediène**<sup>8</sup> a rappelé lors de la première conférence sur l'arabisation le 14 Mai 1975 qu'il ne faut pas en aucun cas comparer le français qui n'est qu'une langue étrangère à l'arabe, une ré-arabisation du pays est assurée par le biais de la scolarisation, en effet, la planification du statut de cet idiome s'est concrétisée à travers les constitutions de : 1963 ; 1976 ; 1989 ; 1996. Ainsi qu'à travers l'ordonnance du 26 Avril 1968, le décret du 27 juin 1971, le décret N°81-36 du 14 mars 1981 et la loi N° 91-05 du 16 janvier 1991.

L'arabe est la principale langue qui a donné naissance au dialecte algérien, qui fonctionne de façon indépendante suivant sa propre phonétique, car son étymologie est partiellement distincte ainsi que sa morphosyntaxe Nicolai et Ploog (2013, p. 210)<sup>9</sup>

Pour conclure: 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 (Chachou, 2008)<sup>10</sup>.

### **2. 1. 2 La classe du dialecte algérien :**

La langue du peuple algérien est une langue que l'algérien parle spontanément et instinctivement, contrairement à toute autre langue. Le dialecte algérien est une langue vivante et est utilisée quotidiennement par les interlocuteurs dans tous les comportements de la société et les dialogues familiaux ou autres. Beaucoup de débats existent autour des langues vernaculaires (Ravel, 2013, p. 5) ; *Le dialecte algérien a toujours existé, c'est la langue de communication à la maison avec*

---

Professeur de Traduction et Interprétation, Département de Traduction et Interprétation, Universidad de Granada (Espagne). Directeur du Groupe de Recherche hum-835 «Traduction, Connaissance, et Culture», Universidad de Granada, Espagne.

<sup>7</sup> Gilbert Grandguillaume: Arabisation et politique linguistique au Maghreb, Paris, Maison neuve Larose, 1983, p. 52.

<sup>8</sup> Houari Boumediène: Ex président de l'Algérie.

<sup>9</sup> Nicolai, R. et Ploog, K. (2013). Question (s) de frontière (s) et frontière (s) en question (s). Des isoglosses à la mise en signification du monde.

<sup>10</sup> 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>.

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.) (Baya et Kerras, 2016)<sup>11</sup>.

### **2.1.3. La classe de Tamazight “ langues berbères”:**

Le berbère, la langue ancienne des pays du Maghreb attesté par des inscriptions “libyques” qui remonteraient au Néolithique, un alphabet utilisant les caractères tifinaghs est encore en usage de nos jours chez les Touareg, dans la vie quotidienne et la correspondance, alors que la culture et la littérature sont orales.

Le mot ‘Berbère’ viendrait du mot ‘barbare’ et le mot ‘kabyle lui-même vient du mot arabe qui signifie “ des tribus”. on lui préfère aujourd’hui le mot ‘Tamazight’<sup>12</sup> qui signifie ‘homme libre’ et qui réfère aux variétés linguistiques régionales : le kabyle en Kabylie, le chaoui au aures, tasahlite, chenoui des massifs du Chenoua et du Dahra, le mozabite de M’zab, le touareg (c'est-à-dire les variantes tamasheq, tamahaq, tamajaq), le chelha du maroc , le tagargrent le zénète , le tachelhit.

le Tamazigh est enseigné aujourd’hui dans le 3<sup>ème</sup> cycle universitaire à l’université de Tizi ouzou et à Béjaïa ainsi qu’à les écoles primaires de la région de la Kabylie, en outre, l'absence d'une tradition écrite pose de nombreuses problèmes, elle est transcrite aujourd’hui par les caractères latins généralement et parfois au tifinagh, en fait, le kabyle est la seule variété des langues berbères qui s’est manifestée dans paysage publicitaire algérien.

### **2. 1. 4. La classe des Langues étrangères:**

L’Algérie atteste la présence de quelques langues étrangères mentionnant le français qui occupe une place assez importante et présente la première langue étrangère avec un statut particulier, en effet, elle est la langue d’enseignement supérieur dans presque tous les domaines techniques; médecine, économie, mathématiques ...Le français est la langue de colonialisme, le gouvernement voulant se débarrasser de cette langue à adapter une politique agressive, une position d’attaque. Plusieurs ordonnances et lois ont été publiées pour isoler le français de tous les secteurs de la vie politique et administratif, et souvent controversés.

Par ailleurs, comme l’Algérie se trouve être un pays vaste, la présence du français et son ancrage social varie d’un endroit à l’autre. Une variation accentuée surtout entre les régions du Nord et les régions du Sud.

L’anglais, est considéré comme langue étrangère moins importante en Algérie. Mais, maintenant le gouvernement lui a donné beaucoup d’importance, car l’anglais est devenu la première langue la plus utilisée dans le monde de l’économie et de la technologie (langue internationale) .Pour cela beaucoup des gens surtout les jeunes sont ’intéressé à sa maîtrise pour répondre aux nouvelle tendances mondiales, s. Il est enseigné dès la première année du cycle moyen. Dans une période antérieure, vers 1993, l’anglais a réussi à s’imposer comme première langue étrangère, au même titre que le français, dans le cycle primaire. Cette mesure a été appliquée de 1994 à 1998 dans des classes pilotes, puis généralisé à partir de 1998 dans tout le territoire national. Mais ayant fait polémique, cette expérience a été abandonnée deux ans plus tard. Par ailleurs, langue de la communication internationale, les Algériens s’intéressent de plus en plus à son apprentissage.

D’ailleurs, le nouveau ministre l’Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique, Chems Eddine Chitour, a déclaré, que la rédaction des thèses du doctorat se fera obligatoirement en anglais. Cette nouvelle décision entre dans le cadre de la généralisation de l’anglais dans les universités

---

<sup>11</sup> 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.

<sup>12</sup> Tamazight un nom donnée aux variétés berbères

algériennes, et il a insisté sur l'importance de passer vers la généralisation de la langue anglaise dans l'enseignement supérieur.

## **2. 2. Les langues et leurs usages en Algérie:**

L'Algérie a vu durant les trente dernières années une politique linguistique d'arabisation visant à réduire l'utilisation publique du français. En étudiant le statut officiel d'une langue et son usage réel au niveau des institutions, nous découvrons une vraie contradiction entre la théorie et la pratique dans ce pays. Bien que les différentes lois depuis 1962 déconseillent voire prohibent l'emploi du français dans les domaines de la vie publique et administrative du pays, de nombreux textes et discours officiels sont rédigés en français puis traduits en arabe. Malgré que la politique linguistique algérienne soit agressive envers le français et l'imposition systématique de l'arabe comme seule langue officielle, la langue française continue à être présente dans le quotidien des Algériens, et qui est de plus en plus en rapport de conflit avec les autres langues présentes.

## **3. Le contact des langues:**

Selon *Uriel Weinreich*<sup>13</sup>, le contact des langues implique plusieurs phénomènes comme le bilinguisme, la diglossie, l'alternance codique, l'emprunt et la néologie, ce qui engendre le comportement langagier de l'individu, c'est-à-dire l'individu à un choix divers.

### **3. 1. En Algérie: Diglossie ou bien Polyglossie ?**

La situation de plurilinguisme se définit comme étant la coexistence de deux ou de plusieurs idiomes sur un même territoire. Un sujet parlant est dit plurilingue lorsqu'il recourt, dans des situations de communication différentes, à l'usage de plusieurs langues. Il en est de même pour les communautés linguistiques dites également plurilingues, et où les membres varient les usages en fonction des contextes. Lorsque les usages sont hiérarchisés, il en résulte une diglossie. La diglossie est un phénomène auquel sont confrontés tous les pays arabophones pratiquant leurs langues premières dans des situations de communication informelles relevant du domaine intime et où ils ont pour langue officielle une forme d'arabe qui n'a pas de locuteurs natifs et qui est généralement appelée langue standard ou moderne. Le concept a été appliqué à l'Algérie par William Marçais, puis par Charles Ferguson à tous les pays arabes en 1959.<sup>14</sup>

Il s'agit d'une polyglossie où les langues sont en concurrence entre elles, comme le sont l'arabe institutionnel avec le français et l'arabe algérien avec les langues berbères. Les premières dans la sphère officielle et la seconde dans la sphère non officielle. « C'est un bilinguisme instable dans la mesure où l'une vise à supplanter l'autre »<sup>15</sup> et ce, dans les deux domaines sus cités. Nonobstant l'enseignement de « tamazight » qui risque de produire une quadriglossie chez les apprenants berbérophones, pour ces deux cas de figure, la situation qu'engendre une telle situation ne peut que s'inscrire sous le mode du conflit.

### **3. 2. L'alternance codique (code switching):**

---

<sup>13</sup> WEINREICH, U. : Language in contact findings and problems, Amsterdam , John Benjamins, 2011, P. 05.

<sup>14</sup> Définition tirée de la thèse de Mme CHACHOU. P 59

<sup>15</sup> Dourari A., 2003, op.cit, p.16.

Le contact des langues résulte des différents phénomènes linguistiques, notamment le bilinguisme, la diglossie, l'alternance codique, l'emprunt, et les néologismes. C'est une conséquence évidente et naturelle d'un plurilinguisme caractérisant à la fois la population et l'Etat algériens.. Toutefois nous allons présenter le code switching avec ses formes, l'emprunt, néologisme ...

« L'alternance codique se produit quand un locuteur bilingue change de langue au sein d'une seule et même conversation »<sup>16</sup>. Cette alternance implique la juxtaposition de phrases ou de parties de phrases, chacune d'elles étant cohérente avec les règles morphologiques et syntaxiques (et optionnellement, phonologiques) de la langue source.

L'alternance codique est beaucoup plus fréquente chez les jeunes locuteurs que chez les plus vieux, même si ceux-ci sont également bilingues. L'analyse de l'alternance codique n'est pas de tout repos car il est souvent difficile de distinguer entre les alternances et les emprunts non-assimilés et la distinction demeure controversée. En général, les mots en isolation sont toujours considérés comme des emprunts mais même là, des séquences de mot doivent être analysées comme des emprunts plutôt que comme des alternances, surtout si elles sont précédées d'une marque d'hésitation ou un commentaire métalinguistique '. Pour lui, c'est un cas d'emprunt plutôt que d'alternance codique, malgré sa longueur, parce que l'expression a le statut de mot composé et parce que la séquence est phonétiquement et morphologiquement intégrée, sans pause dans la phrase.

Les alternances codiques peuvent se trouver à l'intérieur d'une même phrase, d'une même conversation ou d'un même échange discursif et elles peuvent concerner un syntagme, une proposition, une phrase ou même plusieurs phrases. Seront considérées des alternances intraphrastiques celles où l'alternance s'effectue à l'intérieur d'un même énoncé, d'une même phrase, alors que les alternances interphrastiques sont des passages d'une langue à l'autre à la frontière de la phrase ou de l'énoncé. Finalement, seront considérées comme des alternances extraphrastiques l'insertion dans la phrase d'expressions idiomatiques, de formes figées, d'interjections, pouvant être insérées à n'importe quel point de la phrase.<sup>17</sup>

Donc, l'alternance codique ou le code-switching est une stratégie de communication résultante du multilinguisme, dont l'individu utilise simultanément deux codes linguistiques différents dans un même contexte. J.J.GUMPERZ l'a définie comme étant «La juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents.<sup>18</sup> » et C'est ce que d'ailleurs M.L.MOREAU souligne ici «On ne parle pas d'alternance codique si on constate qu'un locuteur emploie une langue dans ses rapports avec ses supérieurs, par exemple, et une langue quand il traite avec ses familiers (la liaison langue-contexte pouvant être décrite en terme de diglossie). Pour qu'il y ait alternance codique, il faut que les deux codes sont utilisés dans le même contexte.<sup>19</sup>»

### **3. 2. 1. Les formes de l'alternance codique:**

L'alternance codique peut être sous différentes formes : intra-phrastique, inter-phrastique ou extra-phrastique :On parle de l'alternance codique intra-phrastique « lorsque des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieurs d'une même phrase, c'est-à-dire

---

<sup>16</sup> uoh.concordia.ca ( Walker, 2005a, p. 200)

<sup>17</sup> ( Borowski, 2010). [http://uoh.concordia.ca/sociolinguistique/m/module3/co/module3\\_88.html](http://uoh.concordia.ca/sociolinguistique/m/module3/co/module3_88.html)

<sup>18</sup> J.J.Gumpers .,1989 , Sociolinguistique interactionnelle. Une approche interprétative, université de la Reunion,L'harmattan, p57

<sup>19</sup> Ndiassé Thiam.,1997, in Moreau (ed), Sociolinguistique. Concepts de base, Liège, margada, P .33

lorsque les éléments caractéristiques des langues en cause sont utilisés dans un rapport syntaxique très étroit du type thème-commentaire, nom-complément, verbe-complément. <sup>20</sup>»

Tandis que l'alternance codique inter-phrastique « est une alternance de langues au niveau d'unités les plus longues, de phrases ou de fragments de discours dans les productions d'un même locuteur ou dans les prises de parole entre interlocuteurs. <sup>21</sup>»

Et enfin, l'alternance codique est extra-phrastique « lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes... <sup>22</sup> »

### **3. 3. L'emprunt:**

C'est le résultat du contact de langues par l'intermédiaire de l'interférence qui est produit individuel et qui sera généralisé et adapté par la société dans son système linguistique. Dans le monde, aucune langue ne peut se fuir de ce phénomène à cause du colonialisme, aux relations sociales et économiques, aux contacts des individus au niveau mondial par le biais d'Internet. Comme le confirme **Dubois** « *Il y a emprunt linguistique quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B et que A ne possédait pas ; l'unité ou le trait emprunté sont eux mêmes appelés emprunt* <sup>23</sup> »

D'après cette définition, on peut dire qu'une langue emprunte des unités lexicales appartenant à une autre langue parfois par nécessité, parce qu'elles ne possèdent pas leurs équivalents. Dans l'ensemble, on emprunte la morphologie et le sens de l'unité lexicale. Et parfois on emprunte pour le simple prestige ou pour des facteurs économiques. L'emprunt est le fait que la langue A usé un mot de la langue B, cette unité emprunté de **la langue B** n'existe pas dans **la langue A**. Comme le confirme **Marie Françoise Mortureux** « *En règle générale, l'énonciateur qui emprunte un mot étranger le fait parce qu'à tort ou à raison, il a le sentiment qu'un mot de sa propre langue ne peut désigner le référent dont il veut parler.* <sup>24</sup> »

### **3. 4. Le néologisme:**

La néologie (du grec néo- « nouveau » et -logie « parole, discours ») étudie l'ensemble des dispositifs formels et sémantiques qui servent à la formation diachronique et l'adhésion de nouveaux termes au lexique d'une langue donnée <sup>25</sup>. Elle relève d'une observation, d'une pratique et englobe des entités observables. De ce point de vue, elle pose moins de problèmes que la notion de néologisme. » (Gaudin, 246 : 2000). Le néologisme est un nouveau lexème formé pour désigner un objet, un concept, un procédé ou un phénomène inédit ou récemment créé qui dépend des jugements collectifs. Les néologismes se distinguent des néonymes, comme l'étude de **Daniel Dincă** montre :

---

<sup>20</sup> Ndiassé Thiam, opcit, p.32

<sup>21</sup> Ibid, p.32

<sup>22</sup> Ibid, p.33

<sup>23</sup> DUBOIS, J. : Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris, Larousse, 1973, p.115.

<sup>24</sup> MORTUREUX, M, F, : La lexicologie entre langue et discours, Paris, Armand Colin, 2011, p. 145.

<sup>25</sup> L'étude axe sur la néologie générale, c'est-à-dire, sur les créations propres à tous les usagers de la langue. Elle se démarque ainsi de la néonymie, donc ce n'est pas question dans cette étude. La néonymie étudie les néologismes scientifiques dans des domaines très spécifiques.



[...] se proposent de traiter de la néologie sous un double aspect: les opérations de formation des néologismes (ou les procédés de formation) et les résultats de la créativité lexicale, néologismes, pour la langue commune et néonymes, pour les langues de spécialité. (Dincă, 591 : 2010).

Le néologisme victorieux se trouve alors en cours de diffusion. L'usager de la langue peut reconnaître la néologie du terme mais il ne peut pas savoir en avance si le processus de lexicalisation du mot va achever ou pas, comme le souligne Sablayrolles : *Entre sa création et son éventuelle insertion dans un dictionnaire, s'écoule un temps plus ou moins long pendant lequel le néologisme est un SDF, un sans dictionnaire fixe. On observe alors ce paradoxe de la nécessaire circulation d'un mot interdit aux yeux des gens – car absent du dictionnaire – pour qu'il puisse y entrer et exister légalement.* (Sablayrolles, 22 : 2008).<sup>26</sup>

D'une façon générale, la présence d'un néologisme dans un dictionnaire atteste donc l'achèvement de la lexicalisation

#### **4. Distinction entre les différents phénomènes issus du contact des langues:**

Le code-mixing est défini, chez un bilingue comme l'usage d'éléments d'une langue parlée (phonétique, syntaxique, lexical), dans une autre langue parlée. J.F. Hamers et M. Blanc notent à propos du code mixing:

*...qu'il est caractérisé par le transfert d'éléments d'une langue Ly dans la langue de base Lx ; dans l'énoncé mixte qui en résulte on peut distinguer des éléments de Lx qui font appel à des règles des deux codes.(...) le mélange de codes transfère des éléments linguistiques et pouvant aller de l'item lexical à la phrase entière ; si bien qu'à la limite, il n'est pas toujours facile de distinguer entre le code-mixing ou le code-switching<sup>27</sup>.*

Dans l'alternance codique, le transfert de variétés est lié à des attitudes, à l'intensité des émotions et à l'identité de locuteur, mais ce qui concerne le code mixing, les unités linguistiques sont transférées d'un code à un autre en respectant des règles fonctionnelles et formelles. Dans le cas où il y a le même système syntaxique pour les deux systèmes linguistiques conduirait des situations de spécificités qui seraient agrammaticales. Donc le code mixing impose une syntaxe bien déterminée en gardant les règles syntaxique du système linguistique dominant.

Pour ce là, la distinction entre alternance codique et le code mixing est presque impossible, car l'alternance codique est liée beaucoup plus à l'état psychique du locuteur et le code mixing est en relation avec des règles syntaxiques, lexicales, etc.

Nous pouvons distinguer l'alternance codique de l'interférence car ceux des phénomènes appartenant à la même discipline qui est « la linguistique ». ces deux phénomènes sont issus du contact de langues. Selon les linguistes, l'interférence est le fait d'utiliser des règles d'une langue dans une autre ou d'éléments appartenant à une langue tandis que l'on en parle ou que l'on en écrit une autre, ce fait linguistique appelé aussi l'*interpénétration de langues*.

Le trait distinctif existant entre le code switching et l'interférence linguistique est apparent. Pour parler de l'alternance codique il faut qu'il y a deux langues ou codes linguistique différents, par contre l'interférence est la fusion des deux langues. Ceci veut dire que l'interférence est un rapprochement de code linguistique, tandis que l'alternance codique préserve les caractéristiques distinctives des deux codes linguistiques.

Enfin, le résultat de phénomène d'interférence capable de se codifier et de devenir un emprunt, en effet, l'emprunt est l'un des résultats d'une situation de contact de langues en présence dans une communauté. Il est considéré comme phénomène sociolinguistique lié au prestige dont une langue

---

<sup>26</sup> Précision terminologique tiré de l'article de Cabré (92: 2000): « Corpus de exclusión: conjunto de obras lexicográficas normativas y descriptivas que actúan como filtro en la detección de neologismos. »

<sup>27</sup> HAMMER, J, BLANC, M, : cité dans, cité par madame Safia Asselah in, Pratique linguistique, trilingue (arabe –kabyle–français) chez les locuteurs Algériens, Université d'Alger, 1994, p. 89.

jouit une langue ou le peuple qui la parle. Le nombre d'emprunts d'une langue à l'autre dépend du type de relation entretenue entre les individus de ces communautés linguistique.

L'emprunt se manifeste au niveau des mots, mais l'alternance codique lié à l'interprétation des interactions. Egalement, ces dernières années, le nombre de l'emprunt est énorme, et cela dû à des nouvelles technologies (Internet), qui servent à rapprocher les langues d'une manière frappante.

Enfin, nous remarquons qu'en Algérie, l'alternance codique est très fréquente dans beaucoup de domaines : à savoir dans les discussions non officielles, intimes, familiales, à la télévision et surtout dans le domaine de la publicité.

## Le deuxième chapitre:

# Le publicitaire et l'information publicitaire

## ***Introduction***

La publicité est « *l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales* », avoir un effet sur le client est un art, le pousser à réagir envers un produit ou un service nécessite l'emploi de multiples stratégies publicitaires, en se focalisant sur la créativité et la manipulation intelligente de la langue.

Les stratégies employées par les annonceurs sont d'ordre psychologique, économique et linguistique.

De nos jours la publicité est le miroir de la société et les individus. Pour comprendre la publicité il faut tout d'abord comprendre sa définition et ses racines. Ensuite les supports qui prennent en charge la publicité, ainsi que les stratégies employés pour diffuser le message publicitaire.

### ***1. Définition et aperçu historique de la publicité:***

#### ***1. 1. Essai de définition:***

Le terme de publicité vient du latin Publicus qui a le sens de ce qui concerne le peuple et la communauté, En 1694 Le terme apparaît pour la première fois dans le domaine juridique, et qui signifiait : « Le délit commis en plein public ». Cependant, la notion de la publicité telle qu'on connaît aujourd'hui a été utilisée par les français sous le terme « réclame »<sup>28</sup>. Dès lors, le terme enregistré

---

<sup>28</sup> JAMIN, P. : Français, méthodes et exercices guidés, Bréal, 2002, p. 102.

officiellement en 1689, en prenant un caractère juridique ayant pour signification «L'acte de renseigner et d'informer le public», mais il n'a acquis le sens de «l'acte d'influencer le choix commercial du public » qu'un siècle après. En effet, le dernier sens n'est qu'une minimisation du champ lexical du mot, d'autant que le sens de la publicité dans son origine est plus vaste. La publicité a plusieurs définitions parmi, les deux définitions des deux dictionnaires Larousse: « *Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub).* »<sup>29</sup>

Et Le petit Robert « *Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales.* »

La définition de l'Encarta est la suivante:

*Terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens ou de services. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquiescer. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication*<sup>30</sup>.

Il existe une autre définition de la publicité tirée de Wikipédia

*Une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit) ou immatériel (service, événement). Par contre, dans la législation la publicité peut être nommé non incitative dans le sens où elle crée une association positive d'une compagnie (publicité d'image) sans inciter directement le récepteur*<sup>31</sup>.

Ainsi qu'une autre définition issue du dictionnaire encyclopédique des Sciences de L'information et de la Communication:

*Activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire*<sup>32</sup>.

En donnant ces définitions, il nous paraît essentiel de citer cette dernière définition que nous trouvons intéressante:

*La communication publicitaire est une communication de masse partisane et univoque, faite volontairement et librement pour le compte d'intérêts publics ou privés (les annonceurs). Elle s'astreint comme but la création de notoriété, par la délivrance d'un message argumenté et synthétique, destiné à exercer une action psychologique et/ou provoquer une réaction économique favorable sur un public spécifique, le groupe cible, par le truchement d'un support qualifié de média.*<sup>33</sup>

Pour conclure, nous pouvons dire que la publicité est une forme de communication qui utilise des moyens linguistiques et paralinguistiques afin de réaliser un objectif principale qui est de convaincre la cible et l'amener à consommer un produit ou à choisir un service.

Elle peut être considérée comme le miroir de la société, elle présente une culture, et comme le confirme Cathelat « *culture quotidienne, vulgarisée, populaire, une culture de la rue et du papier que*

---

<sup>29</sup> LAROUSSE : dictionnaire de renommé de la langue française.

<sup>30</sup> L'Encarta, 2009, consulté le 19 décembre 2015.

<sup>31</sup> [<http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>.], consulté le 20 juillet 2020.

<sup>32</sup> LAMIZET, B, SILEM, A, : Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses,1997,p.590.

<sup>33</sup> Communauté française de Belgique, Service général de l'audiovisuel et des multimédias , : Les pratiques publicitaires à la télévision, Quelques questions, Bruxelles, Média, Animation, 2006, p. 6.

*l'on jette, la culture des emballages de lessives et des flacons des parfums les plus chers, la culture de design des objets et du design d'idées »<sup>34</sup>*

## **1. 2. Aperçu historique de la publicité:**

### **1. 2. 1 Les premières annonces publicitaires:**

Le 16 juin 1836 marque le début de l'histoire de la publicité dans les médias, alors que la Révolution industrielle bouleversait le monde du commerce, Emile de Girardin eut l'idée d'insérer dans son journal la Presse les premières annonces commerciales.

Ces publicités lui permirent d'optimiser la rentabilité de son journal en baissant le prix et en gagnant de nouveaux lecteurs. Cette idée révolutionnaire fut immédiatement copiée par ses concurrents. Ainsi, dès 1896, Le Figaro devait plus de 37% de ses recettes à la publicité.<sup>35</sup>

### **1. 2. 2 Les premières affiches publicitaires:**

Le début du XXe siècle correspond à un autre tournant dans l'histoire de la publicité. Les affiches publicitaires, de plus en plus collectionnées, s'élèvent au rang d'œuvre d'art grâce notamment à Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec et Leonetto Cappiello<sup>36</sup>. Ces artistes simplifient, chacun à leur manière, les formes et les couleurs des affiches de manière à les rendre plus attirantes.

Parallèlement, les logos de marques font leur apparition sur les emballages, avant de s'étendre vers 1920 aux produits dérivés (boîtes d'allumettes, cendriers...)

### **1. 2. 3. De nouveaux médias aux services de la publicité:**

Au cours du XXe siècle, l'histoire de la publicité a été marquée par l'apparition de nouveaux médias comme la radio en 1922. Les premiers spots publicitaires y ont été diffusés dès 1928. Avec la radio, la publicité a pris une dimension musicale et a associé pour la première fois un slogan oral et un visuel (comme le célèbre slogan de Cassandre "Dubo, Dubon, Dubonnet")<sup>37</sup>.

Quant aux premiers spots télévisés, ils sont apparus en France en 1968. Dès lors, la publicité est devenue un élément crucial de compétitivité, les grands groupes rivalisant de créativité et de budget pour lancer de coûteuses campagnes publicitaires à la radio et à la télévision.

### **1. 2. 4. Aperçu de l'histoire de la publicité en Algérie dès 1962:**

L'indépendance de l'Algérie date du 05 juillet 1962, ce qui le caractérise comme nation jeune. Grâce à sa position géopolitique l'Algérie est une porte qui ouvre sur les deux continents (Afrique et Europe), là où il y a une variété de cultures.

Le développement politique de l'Algérie a entraîné certains effets sur l'aspect socio-économique. Après l'indépendance l'Algérie a poursuivi une politique socialiste différente de celle du modèle soviétique mais beaucoup plus un socialisme à l'algérienne.

Ce qui va verrouiller le champ politique et unifier tout le peuple sous un seul parti « FLN », qui est le seul parti autorisé. Pour l'économie, les revenus sont centralisés et axés sur le pétrole. Les événements

---

<sup>34</sup> CATHELAT, A. : Publicité et société, Paris, Payot et Rivages, 2001, p.233.

<sup>35</sup> l'histoire de la publicité de 1836 à nos jours <https://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/>

<sup>36</sup> Tirée d'un article écrit par Audrey M <https://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite---de-1836-a-nos-jours-2925> consulté le 11/07/2020

<sup>37</sup> Dans les années 1930, elle est connue pour le slogan publicitaire élaboré par Cassandre pour sa promotion, « Dubo, Dubon, Dubonnet », modèle de publicité simple et épurée.

de 08 octobre 1988 vont réorienter l'histoire politique algérienne vers un épanouissement, avec l'instauration d'un multipartisme.

### **1. 3. Le marché de la publicité en Algérie :**

Les médias les plus utilisées reste la TV dont les chaînes publiques détiennent 60% du marché face aux privées, la radio et les journaux qui connaissent cependant une baisse des annonceurs. L'affichage urbain et le web, arrivent tardivement à prendre une place sur le marché, les raisons invoqués sont la législation (blocage sur les permissions d'affichage), la qualité des supports (espaces pour l'affichage et de débit pour internet) et le changement de mentalité où les algériens passent de plus en plus de temps face à internet que sur le petit écran. La PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) prend de plus en plus de place avec notamment l'émergence de points de vente plus professionnels (magasins franchisés, chaîne, grande surface...). Tant qu'à la pub au cinéma autant dire qu'elle est inexistant presque comme les cinémas eux mêmes, alors que dans les pays développés il est une formidable caisse de résonance où l'on sort des publicités spécifiques. Cependant on voit éclore de nouvelles formes de publicité comme le street marketing et d'autres devraient voir le jour comme le marketing directe.<sup>38</sup>

Les annonceurs principaux sont ceux du secteur des télécommunication et de l'agroalimentaire, alors que l'automobile connaît une baisse très sensible et on comprend pourquoi. Le mois du Ramadhan reste le mois le plus propice à la diffusion publicitaire avec un tiers des diffusions annuelles. On ne connaît pas vraiment une autre période aussi forte durant l'année qui aurait pue être pendant les fêtes de l'Aïd, de fin d'Année ou de rentrée scolaire, il y a certes une hausse, mais pas aussi sensible. Officiellement il y a près de 4.000 agences de communication en Algérie, mais seulement quelques agences tiennent le gros du marché composé entre autres par :

- **ANEP** qui détient encore la gestion des entreprises étatiques et qui à bénéficier d'un monopole par décret de 1971 à 1996 (alors qu'un décret avait interdit tout monopole en 1993, l'ANEP fut un cas d'exception)<sup>39</sup>.
- **Les agences internationales** telles que Publicis, Euro RSCG, JC Decaux et JWT qui détiennent déjà à l'international des contrats d'exclusivité avec les grandes entreprises étrangères installées Algérie comme Peugeot, Coca-Cola, etc.
- **Les agences nationales privées** de grande envergure qui prennent plus d'ampleur depuis les années 2005 tentent de donner une nouvelle dimension et professionnalisme à la publicité, notamment par leurs travaux de conception. On peut citer

---

<sup>38</sup> Tirée d'un article d'un forum EMarketing <https://www.d6-dz.com/post/2017/10/01/le-march%C3%A9-de-la-publicit%C3%A9-en-ale%C3%A9rie> consulté le 22/07/2020

<sup>39</sup> ANEP (Entreprise Nationale de Communication d'Édition et de Publicité) [www.anep.dz](http://www.anep.dz) consulté le 30/07/2020.

- **Les petites entreprises privées** qui s'assimilent aux métiers de la communications, se sont les plus nombreuses et proposent surtout du travail de réalisation d'impression et de poses. Beaucoup d'entre elles ont ouvertes puis fermées, notamment celles qui ont bénéficiées de l'Ansej et le Cnac.

## 2. Types de publicité:

Il y a une multitude de modèles se sont établis afin de déterminer un nouveau type d'argumentation, reposé sur l'acte du consommateur et sa manière de recevoir, ainsi que l'influence de la rhétorique publicitaire sur lui. Nous distinguons cinq types de discours.

### 2. 1. La publicité informative ou persuasive:

La Publicité Persuasive et Informativ : Ce type de publicité a pour but de convaincre le consommateur. Dans cette situation, on considère le consommateur comme un être rationnel et que son achat est un acte réfléchi. Il va acheter un produit par nécessité, c'est-à-dire pour satisfaire un besoins La publicité a pour but d'informer et d'expliquer les atouts du produit, de mettre en avant son utilité et de montrer ses différences avec un autre même produit.

Cette stratégie est aujourd'hui très critiquée. En effet, on constate que l'individu n'agit pas toujours de façon rationnelle. De plus, la standardisation des produits, très présente pour les objets de première nécessité, empêche de pouvoir assurer que tel produit est de meilleures qualités que tel autre. Pour finir, on remarque que le consommateur tente de rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité.<sup>40</sup>

La publicité persuasive, informative, ou encore fonctionnelle est une publicité qui cherche plus à convaincre par le raisonnement qu'à emporter l'adhésion du consommateur par un élan de cœur. Elle fonctionne selon un schéma pédagogique, qui est globalement <sup>41</sup>:

- **Vous avez un besoin**.....(la cible)
- **Je vous propose ceci**.....(le produit)
- **Qui correspond parfaitement à votre besoin**.....(la promesse)
- **Parce qu'il a telle et telle caractéristiques** .....(les preuves ou le support de la promesse) »

Voire l'exemple sur [https://www.youtube.com/watch?v=EwGwC8Vi5II&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=EwGwC8Vi5II&feature=emb_logo) <sup>42</sup>

### 2. 2. La publicité mécaniste:

Cette théorie affirme que l'habitude économique du consommateur ne se fait pas de façon rationnelle. Ce comportement passif et influençable permet de faire adopter des réflexes par habitude.

<sup>40</sup> Tirée d'un article paru sur un blog sous titre Les stratégies utilisées qui ont un impact sur le consommateur.

<https://tpelapublicite.skyrock.com/3271564220-B-Les-strategies-utilisees-qui-ont-un-impact-sur-le-consommateur>.

<sup>41</sup> Tirée de Types de publicité <http://spotspublicitaires-pph.e-monsite.com/blog/type-de-publicite/publicite-persuasive-et-informative-1.html> consulté le 26/07/2020

<sup>42</sup> Un exemple d'une publicité persuasive informative [https://www.youtube.com/watch?v=EwGwC8Vi5II&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=EwGwC8Vi5II&feature=emb_logo) consulté le 28/07/2020

Le but de la publicité est de créer un automatisme chez le client. Ce processus implique l'omniprésence de l'identité du produit et/ou de la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire. Les critiques ont dénoncé dans cette conception, l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens<sup>43</sup>.

Voir l'exemple sur Youtube [https://www.youtube.com/watch?v=i-q1ySHiJWk&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=i-q1ySHiJWk&feature=emb_logo)

### **2. 3. La publicité projective ou intégrative :**

Ce type de publicité s'adresse à une catégorie sociale bien définie. Elle va donc mettre en valeur les normes et les valeurs du groupe en concevant un produit où la marque est mise en avant. Cette technique a pour but de susciter chez le consommateur une envie d'affirmer sa catégorie sociale. Cette stratégie peut également agir sur la transformation du style de vie de cette catégorie en motivant l'individu à changer son comportement<sup>44</sup>.

### **2. 4. La publicité suggestive:**

Cette stratégie se fonde sur une approche psychologique de l'individu. Elle ne fait pas appel à la raison mais au sens. Ce type de publicité donne le pouvoir à l'image. Cette méthode est d'autant plus puissante qu'elle va influencer l'inconscient même du consommateur. Il y a donc

une certaine dépendance de ce dernier qui ne va plus acheter par nécessité mais tout simplement parce qu'il en ressent une envie qui n'est pas forcément justifiable. La publicité suggestive a des limites, car elle peut conduire à des publicités trop peu spécifiques au produit en se concentrant non pas sur la qualité du produit, mais sur le désir mis en jeu. Elle a parfois tendance à trop s'éloigner du produit.<sup>45</sup>

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

#### **2. 4. 1. Le principe plaisir/ déplaisir:**

Nous remarquons la présence du « ça » de Freud, les produits sont associés à l'érotisme et les slogans tel que « un café nommé désir ». pour mieux comprendre allez sur <https://www.youtube.com/watch?v=yqBUrCWyH7Q> <sup>46</sup>

#### **2. 4. 2. Le fantasme:**

Révélant l'accomplissement d'un désir inconscient, tel le fantasme de toute puissance, basé sur le mythe de la performance et de la puissance, que l'on retrouve dans l'audiovisuel ainsi que les publicités de voitures.

---

<sup>43</sup> Idem. 36

<sup>44</sup> Tirée d'un article des spots publicitaire <http://spotspublicitaires-pph.e-monsite.com/blog/type-de-publicite/> consulté le 22/07/2020.

<sup>45</sup> Idem.

<sup>46</sup> Exemple de ce principe <https://www.youtube.com/watch?v=yqBUrCWyH7Q> consulté le 25/07/2020



Exposant un désir inconscient, tel le désir de toute puissance exploité dans les publicités de voitures. Ainsi que le fantasme sexuel qui se rapporte à la théorie des pulsions de Freud ( le ça) en général utilisé dans les publicités de parfum, de glaces et de chocolats.<sup>47</sup>

### **2. 4. 3. La projection:**

Consiste à appuyer sur les sentiments, les qualités, les désirs qu'un individu dissimule ou rejette. La projection est à l'œuvre dès qu'on lit une image: il peut s'agir de l'interprétation d'une situation mettant en jeu des personnages. Le texte dans une image à une fonction d'ancrage (selon Barthes), il dirige le sens et donc limite la projection de l'image. La projection a un effet de mémorisation.<sup>48</sup>

### **2. 4. 4. L'identification:**

Comme son nom le dit ce procédé psychologique traduit le fait que l'individu s'identifie à un modèle. Ce qui va provoquer l'acte d'achat, c'est le fait de donner au consommateur l'impression de se reconnaître dans des situations, des personnages, des comportements suffisamment avantageux pour que le consommateur ait envie de s'identifier à cette représentation imaginaire. C'est l'image idéalisée de soi. Par exemple, dans la publicité suivante, qui s'adresse surtout aux ménagères, vu que ce sont elles qui font les courses. La consommatrice peut s'identifier à cette mère de famille heureuse et qui rend heureuse toute sa famille grâce aux pruneaux d'Agen.<sup>49</sup>

pour voir l'exemple allez sur [https://www.youtube.com/watch?v=P\\_hlNGlZXs8&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=P_hlNGlZXs8&feature=emb_logo)

## **3. La communication publicitaire:**

### **Définition:**

La communication consiste à transmettre, recevoir et échanger des informations avec des canaux qui peuvent être de différentes natures. La communication commerciale consiste pour une organisation à transmettre des messages à ses publics, en vue de les informer et/ou de modifier, d'influencer leurs comportements en sa faveur.<sup>50</sup>

### **3. 1. Communication et publicité:**

La publicité est l'instrument privilégié de la communication en entreprise, c'est un élément important qui est impulsé par la stratégie de l'entreprise et qui est pris en compte dans la politique commerciale. La publicité se caractérise par 4 critères<sup>51</sup> :

- Elle est payante
- Elle est signée
- Elle cherche à convaincre le chaland
- Sa finalité correspond à un aspect commercial

### **3. 2. Les trois grandes formes de communication:**

---

<sup>47</sup> Tirée de 'les spots publicitaires consulté le 25/07/2020 <http://spotspublicitaires-pph.e-monsite.com/blog/type-de-publicite/publicite-suggestive>

<sup>48</sup> Les spots publicitaires <http://spotspublicitaires-pph.e-monsite.com/blog/type-de-publicite/publicite-suggestive> consulté le 25/07/2020.

<sup>49</sup> Idem, pour voir un exemple [https://www.youtube.com/watch?v=P\\_hlNGlZXs8&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=P_hlNGlZXs8&feature=emb_logo) consulté le 25/07/2020.

<sup>50</sup> Tirée d'un article sur <https://www.marketing-etudiant.fr/> consulté le 25/07/2020.

<sup>51</sup> Idem

On peut distinguer trois grands types selon l'objet concerné<sup>52</sup> :

- La communication institutionnelle
- La communication produit, axée sur le produit de l'entreprise ou sur une gamme de produits, l'objectif central sera l'incitation à l'achat.
- La communication collective qui est axée sur une activité ou un produit générique dont l'objectif est de promouvoir l'ensemble des entreprises d'un secteur. Exemples : Eau minérale, les artisans français, sujets d'actualité...

### ***3. 3. Les objectifs de la communication:***

Pour l'entreprise, la communication représente le moyen de faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits. Les moyens pour y parvenir sont de nature différente et d'origines diverses. Il peut s'agir par exemple de la réputation de qualité des prestations, de l'efficacité de la force de vente...

Globalement les 3 objectifs fondamentaux de l'entreprise sont<sup>53</sup> :

- Les objectifs cognitifs qui ont pour objectif d'améliorer les connaissances du consommateur sur un produit ou l'entreprise.
- Les objectifs affectifs qui ont comme objectif de Construire une image de marque, c'est-à-dire l'ensemble des traits qui constituent la personnalité du produit telle qu'elle est perçue par un individu. On insistera donc sur les sentiments ressentis vis-à-vis du produit.
- Les objectifs conatifs : Faire agir le consommateur : achat, demande de renseignements, essai... Ce rôle est généralement dévolu à la promotion des ventes ou au hors média en général mais la publicité adopte parfois cette démarche.

## ***4. Médias et supports de la communication publicitaire:***

### ***4. 1. La télévision:***

La publicité à la télévision est apparue en 1968, elle représente 12,6% des investissements publicitaires en 2005. La télévision est un média fort puisque 98% des Français sont équipés et la durée d'écoute est de 3h20 par jour et par personne.<sup>54</sup>

### ***4. 2. La presse:***

Dans son ensemble, la presse représente près de 13,9% des investissements publicitaires. C'est le premier des grands médias. Elle se caractérise par un très grand nombre de supports, très diversifiés :

- PQR <sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Cours de Marketing <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours-marketing-la-communication-publicitaire.php> consulté le 25/20/2020

<sup>53</sup> Tirée d'un article publié sur <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours-marketing-la-communication-publicitaire.php> consulté le 29/07/2020.

<sup>54</sup> idem

<sup>55</sup> PQR Presse Quotidienne Régionale

- PQN<sup>56</sup> (Exemples : Le Monde, les Echos, l'équipe)
- Presse Magazine

#### **4. 3. La Radio:**

La radio bénéficie d'une audience plutôt jeune et féminine, elle permet une bonne sélectivité en fonction des heures d'écoute et des stations (ex = jeune ;= ménagère, etc.)<sup>57</sup>

#### **4. 4. L'AFFICHAGE (La publicité extérieure):**

L'affichage a représenté 4,4% des investissements publicitaires en 2005. Géographiquement ciblé, il permet de couvrir une zone de chalandise précise. C'est un média largement utilisé pour développer la notoriété, l'image ou pour le lancement de nouveaux produits.<sup>58</sup>

#### **4. 5. LE CINÉMA:**

Le cinéma est le média le moins important en terme d'investissement : 0,4% en 2005 mais il enregistre la plus forte hausse. Ce bon score s'explique par le fait que le cinéma a connu une forte hausse de fréquentation, grâce essentiellement à l'ouverture de multiplexes.<sup>59</sup>

#### **4. 6. INTERNET**

Internet, quant à lui, malgré son audience encore relative (22 millions d'internautes de plus de 11 ans recensés en décembre 2003) répond assez efficacement à l'objectif d'image et de recrutement.<sup>60</sup>

#### **5. 1. Hors média:**

Toutes les formes de publicité qui ne font pas recours aux médias pour faire sont classées dans la catégorie hors média, nous pouvons citer :

##### **5. 1. 1. Le marketing direct:**

Le marketing direct (ou mercatique directe) est une technique issue de la vente par correspondance qui connaît un essor important depuis une vingtaine d'années. Le marketing direct est un outil de communication interactif entre l'entreprise et son client/prospect. « C'est l'ensemble des techniques qui visent à établir un contact personnalisé, permanent et mesurable entre l'entreprise et les clients potentiels identifiés, sélectionnée selon divers critères. »<sup>61</sup>

L'avantage du marketing direct s'appuie sur trois techniques : le courrier direct, le téléphone (SMS, MMS) et l'Email. Son but n'est pas uniquement la vente d'un produit mais aussi établir un dialogue avec le client.

##### **5. 1. 2. La promotion:**

---

<sup>56</sup> PQN Presse Quotidienne Nationale

<sup>57</sup> Cours de Marketing <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours-marketing-la-communication-publicitaire.php> consulté le 29/07/2020.

<sup>58</sup> Idem

<sup>59</sup> Tirée du même article <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours-marketing-> consulté le 29/07/2020.

<sup>60</sup> Idem

<sup>61</sup> Idem

Elle consiste l'ensemble des techniques et des services utilisé dans une opération ponctuelle destinée à influencer les ventes sur le court terme. Les formes de promotions les plus courantes sont : les primes, les jeux concours, les bons de réduction, les échantillons, les offres d'essai, les soldes, etc<sup>62</sup>

### **5. 1. 3. Communication Événementielle:**

Représente la technique consistant à créer ou organiser des événements. Elle figure parmi les moyens hors-média que l'on utilise pour promouvoir un produit, un service ou une marque. Elle devient alors le principal vecteur de message au sein d'une stratégie adoptée. Les moyens médiatiques sont des standards dans la promotion. Ceux qui se catégorisent hors-média, dont la communication événementielle, apportent plus d'originalité. Ce canal peut aussi bien s'appliquer en interne qu'en externe pour une entreprise.

Donc, l'entreprise arrange un événement (festival, soirée, congrès, convention, salon, cocktail et remise de prix) afin de rendre populaire et célèbre ses marques ou elle-même<sup>63</sup>.

### **5. 1. 4. Les relations publiques:**

Elles se basent sur le fait d'établir une relation avec des journalistes en but d'intégrer le message publicitaire au corps de leurs articles.

## **6. Langage publicitaire:**

Le discours publicitaire transgresse les codes afin d'attirer l'attention des destinataires ou les récepteurs, il concentre en peu de temps et d'espace l'art de la persuasion. Il s'agit de dire, en quelques mots ou en quelques images, l'essence même de la marque. Il énonce une promesse et cherche à susciter l'émotion, l'enthousiasme, le rire, l'empathie, etc.<sup>64</sup>

Pour élaborer son argumentation, le discours publicitaire a, depuis plus d'un siècle, exploré nombre de figures de style, pour attirer l'attention, faire sourire ou rêver, étonner ou émouvoir.

La publicité a un discours incitatif, l'objectif est d'attirer l'attention du récepteur, dans le but d'influencer son comportement.

Le message publicitaire est court, il faut donc créer rapidement une interaction avec le destinataire, c'est l'accroche, et répéter les mots-clés afin qu'ils soient mieux mémorisés. La publicité a peu de temps pour convaincre, il est donc nécessaire de condenser tout ce qui doit être dit.

Que se soit l'image ou le texte, il faut mettre en valeur ce qui communique avec plus de force, l'essentiel du produit. Ce qui évident et nous le savons tous que l'image est plus attirante et parlante que le texte. Le texte est considéré en général comme un commentaire de l'image, une légende, une explication.

---

<sup>62</sup> Définition tirée de <https://www.definitions-marketing.com/definition/promotion/> consulté le 29/07/2020.

<sup>63</sup> Définition prise de " Guides professionnels" <https://www.evenement.com/guides-professionnels/definitions/communication-evenementielle-definition-et-exemples/> consulté le 29/07/2020.

<sup>64</sup> Tirée d'un article: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-langage-publicitaire-324587.htm#> consulté le 29/07/2020.

## **7. La conception de la publicité: <sup>65</sup>**

Dans la conception de la publicité on peut distinguer deux principales approches de la publicité par les sciences sociales. La première consiste à en questionner les effets, comme peuvent le faire les économistes<sup>66</sup> ou les sociologues<sup>67</sup>, dont nombre de travaux ont dénoncé la manipulation masquée<sup>68</sup>. Objet délaissé par les sociologues depuis les années 1970, au profit des spécialistes du marketing, ceux-ci ont cherché à en analyser l'impact économique<sup>69</sup>.

La deuxième approche de la publicité adopte une position immanente pour analyser le contenu des messages<sup>70</sup>.

Les campagnes publicitaires sont des dispositifs marchands qui participent à la « captation des publics » (Cochoy, 2004), pour le compte des annonceurs. Elles sont conçues par un ensemble d'acteurs, dont la place dans la division du travail et la position dans l'espace professionnel les conduisent à adopter des perspectives différentes.<sup>71</sup>

### **7. 1. Les méthodes de la création publicitaire:**

La création publicitaire ne relève pas des sciences exactes. C'est dire qu'on ne peut pas a priori garantir les résultats qu'on pourrait obtenir d'une campagne publicitaire. Il y a toutefois des principes à respecter et des méthodes publicitaires qui peuvent permettre d'obtenir de bons résultats. La créativité est une exigence dans la conception publicitaire.<sup>72</sup>

#### **7. 1. 1. Principe à l'usage des annonceurs et des publicitaires:**

Les bons annonceurs font de la bonne publicité. Faire de la publicité, c'est accepter mettre les moyens. C'est en effet, une erreur de croire que le publicitaire, à lui seul, a la responsabilité de la qualité de la création publicitaire. Le rôle de l'annonceur est déterminant car c'est lui qui détermine largement les conditions de la création et qui en fin de compte choisit.<sup>73</sup>

Deux conditions principales doivent être réunies par l'annonceur pour une bonne création publicitaire notamment :

- Savoir poser le problème.
- Donner au publicitaire des moyens et des délais convenables et savoir décider.

#### **7. 1. 2. le briefing:<sup>74</sup>**

La première étape dans la création publicitaire est le « briefing clients » sur le problème de l'annonceur et les objectifs qu'il poursuit. Le rôle du publicitaire est d'en savoir plus en posant à l'annonceur des questions judicieuses. Il y a souvent dans le briefing tout ce qui est nécessaire pour faire une bonne campagne mais il faut savoir y dénicher l'élément catalyseur de la campagne. Parfois le

---

<sup>65</sup> A souligner que ces définitions sont inspirées de cet article <https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2007-3-page-47.htm#no2>

<sup>66</sup> (Comanor, Wilson, 2006) économiste.

<sup>67</sup> (Sacriste, 2001) sociologue .

<sup>68</sup> (Packard, 1958 ; Williams, 1962 ; Ewen, 1976).

<sup>69</sup> (IREP, 1988 ; Kapferrer, 1990 ; Chakravarti, Janiszewski, 2004).

<sup>70</sup> (Barthes, 1964 ; Péninou, 1970 ; Sauvageot, 1987).

<sup>71</sup> l'approche ethnographique de quelques sociologues contemporains (Hennion, Méadel, 1988 ; Moeran, 2005).

<sup>72</sup> Les étapes de la création publicitaire en télévision <https://www.memoireonline.com/> consulté le 29/07/2020

<sup>73</sup> Idem

<sup>74</sup> Texte tirée du site <https://www.memoireonline.com/> consulté le 29/07/2020

briefing n'est pas clair. Il est vague ou flou ou au contraire très directif et sans nuance. Il est le reflet de ce qui se passe chez l'annonceur.

Parfois il n'y a pas du tout du briefing. Le publicitaire doit tout faire pour établir le dialogue avec l'annonceur ou trouver avec lui ce qu'il faut dire sur son produit et qui déclenche l'achat du consommateur. Un annonceur a toujours quelque chose d'intéressant à raconter sur son produit, sur lui-même, sur son entreprise. Il faut savoir le lui faire dire en le questionnant. Tout en étudiant scrupuleusement le briefing, les différents documents, et interview mises à disposition, le publicitaire se doit de vivre personnellement avec le produit ou le service en question.

Il doit savoir le regarder, l'acheter, l'utiliser plusieurs fois, et l'observer sur les lieux même de la distribution, se faire sa propre opinion avant d'enregistrer celle des autres consommateurs, producteurs ou de l'environnement. Ce regard personnel du publicitaire est important puisque, de lui, peut naître une grande idée. Après cet exercice, le publicitaire doit se plonger et se replonger dans ce qu'il a de connaissances accumulées sur le produit, sa fabrication, son histoire. Quand il s'agira de remplir la feuille d'idée, rien ne doit apparaître inutile. Tout est important. Le publicitaire ne devra surtout pas hésiter à demander des informations complémentaires si cela s'avère nécessaire car après, il serait trop tard et il aurait perdu l'occasion de faire une grande campagne publicitaire.

### **7. 1 .3 La créativité**

La créativité a deux fonctions essentielles :

- elle permet à la publicité d'être remarquée, et donc d'être mémorisée ;
- elle construit de la préférence et génère une réponse de la part du public et crée l'adhésion.

Il n'y a pas de méthodes rigoureuses pour trouver des idées nouvelles surtout les bonnes. Certes, il existe des techniques dites de créativité comme par exemple le brainstorming. Elles sont essentiellement utilisées pour trouver des idées de nouveaux produits ou pour rechercher des noms de marque, mais rarement pour la conception des messages publicitaires.<sup>75</sup>

### **7. 1. 4 La conception:<sup>76</sup>**

Le message doit être élaboré tant dans son contenu que dans sa structure, son format et sa source. Dès que la cible est identifiée et que l'on a obtenu la réponse attendue, il est recommandé au responsable marketing d'élaborer un message qui réponde aux objectifs assignés. A ce niveau, il se pose quatre problèmes à savoir :

- celui du contenu du message (que dire ?) ;
- celui de la structure du message (comment le dire sur le plan logique ?) ;
- celui du format du message (comment le dire symboliquement ?) ;

---

<sup>75</sup> Tirée de [https://www.memoireonline.com/04/10/3279/m\\_Realisation-des-spots-publicitaires-televisuels-par-la-direction-des-relations-publiques-de-IOR8.html](https://www.memoireonline.com/04/10/3279/m_Realisation-des-spots-publicitaires-televisuels-par-la-direction-des-relations-publiques-de-IOR8.html) consulté le 29/007/2020

<sup>76</sup> Idem

- enfin celui de la source du message (qui doit le dire ?).

### **7. 1. 5. Le contenu du message:**

Le message est ce qu'il faut dire correctement pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Il faut lui trouver un thème, une idée et un avantage de nature à motiver l'audience, c'est ce que l'on appelle aussi la proposition unique de vente.<sup>77</sup>

- Le contenu du message publicitaire doit se fonder sur des axes rationnels, émotionnels et éthiques.
- L'axe rationnel est celui qui démontre que le produit ou service délivrera ses promesses que le consommateur est en droit d'attendre. Le message évoque la qualité, l'économie ou la performance.
- Le côté émotionnel est destiné à susciter une émotion positive de nature à provoquer l'achat. Par contre les approches négatives ne font appel qu'à la peur, la culpabilité, la honte...

Lorsqu'il s'agit de mettre en place des comportements socialement valorisés ou supprimer des comportements indésirables, à ce niveau on pensait que l'efficacité du message était proportionnelle au degré de peur suscitée : plus la crainte est grande, plus la tension est élevée et plus grand est le désir de la combattre. Si la peur engendre l'effet visible, souvent ignoré dans le domaine marketing, elle renforce la motivation, il se peut que l'attention et l'intérêt éprouvé pour le produit ou service soient plus forts qu'en l'absence d'une telle simulation. Un degré de peur trop élevé peut déclencher chez l'individu un mécanisme de défense qui le conduira à éviter le message publicitaire, à nier même la menace, à choisir ou déformer les éléments du message, ou encore à considérer que la solution proposée n'est pas en rapport avec l'ampleur du danger. Cependant, il est à noter que des messages violents se révèlent aussi efficaces, ce qui signifie que la force du message doit s'adapter en fonction de chaque segment identifié et pour être totalement efficace, la communication doit présenter une solution qui soit crédible et en rapport avec l'état de la peur suscitée ; sinon le consommateur acheteur va ignorer ou minimiser la menace présente. La positivité des messages émotionnels est souvent liée à l'humour, l'amour, l'orgueil ou la joie. Car l'humour attire davantage l'attention et la sympathie, mais sa compréhension y est réduite, par contre l'amour et l'affection poussent l'individu à agir plus volontiers pour faire plaisir à quelqu'un que par peur de quelque chose.

Enfin l'éthique s'appuie sur la morale. Elle est plus utilisée pour des campagnes d'intérêt public (tel que la protection de l'environnement, l'aide aux personnes démunies, etc.).

### **7. 1. 6. La structure du message**

En rapport avec la rhétorique du message, notamment avec la présence ou l'absence d'une conclusion, la structure du message pose des problèmes, l'intérêt d'une argumentation à sens unique ou à double sens, l'ordre de présentation des éléments du message.

### **7. 2. La conclusion du message:<sup>78</sup>**

Dans certaines situations, il serait non indiqué de porter une conclusion à un message :

- Lorsque l'audience n'a pas confiance dans l'émetteur, elle devient hostile à toute démarche visant à influencer.

---

<sup>77</sup> Idem

<sup>78</sup> Définition prise de cet article [https://www.memoireonline.com/04/10/3279/m\\_Realisation-des-spots-publicitaires-televisuels-par-la-direction-des-relations-publiques-de-IOR8.html](https://www.memoireonline.com/04/10/3279/m_Realisation-des-spots-publicitaires-televisuels-par-la-direction-des-relations-publiques-de-IOR8.html) consulté le 29/007/2020.

- Lorsque le message est simple et l'audience intelligente, la conclusion reste en évidence.
- Lorsque le message touche à des problèmes d'ordre personnel, l'audience peut s'opposer à une interférence de l'émetteur.

En Communication, une conclusion trop explicite peut limiter le succès commercial. Une certaine ambiguïté dans le stimulus peut faciliter l'extension du marché et une utilisation spontanée du nouveau produit. Une conclusion explicitée semble plus adaptée en cas de produits complexes ou destinés à une utilisation précise.

### **7. 3. Le format du message:<sup>79</sup>**

Selon que le message est une annonce presse, un spot radio ou télévision, il est indispensable qu'il soit mis sous la forme la plus appropriée. Une mauvaise mise en forme peut détruire un bon message. Dans le cas d'une presse, une attention particulière doit être attirée sur le format du titre, du texte, de l'image et des couleurs qui doivent permettre d'attirer l'attention du lecteur. S'il s'agit d'un spot radio, il est conseillé de sélectionner les mots, le son de voix et de rythme. Le cas par exemple du message annonçant un nouveau pagne pour femme ne doit pas ressembler à celui annonçant une nouvelle marque de voiture. Si le message est télévisé, en plus de tous les éléments cités pour le spot radio, il y a le langage du corps (différentes expressions corporelles telles que les expressions faciales, les gestes, les vêtements, les attitudes et le style de coiffure) qui est exigé. Enfin, si le message est imprimé sur le produit ou son emballage, on doit veiller sur l'aspect, le bruit, la couleur, la forme et l'odeur.

Pour qu'il y ait une bonne communication ou une bonne interaction entre les individus en communication, il faut six principes de base. Ils permettent de mieux exprimer ce que l'on pense ou ce que l'on possède à autrui dans le but de l'amener à comprendre le contenu du message.

## **8. Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie:**

En Algérie trois entreprises de téléphonie mobile activent sur ce marché très lucratif. Il s'agit de Mobilis, ooredoo, Djezzy.

### **8. 1. L'opérateur Mobilis:<sup>80</sup>**

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003.

Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 20 Million d'abonnés en un temps record.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le

---

<sup>79</sup> Idem.

<sup>80</sup> Définition tirée du site officiel de l'opérateur mobilis <https://www.mobilis.dz/> consulté le 05/08/2020.



développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

Se munissant des valeurs : Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation. Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

Mobilis c'est aussi :

- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 178 Agences Mobilis
- Plus de 60.000 points de vente indirecte.
- de plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS)
- de Plateformes de Service des plus performantes.
- de l'innovation et un développement de plusieurs offre et services

Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite.

## **8. 2. L'opérateur Ooredoo:<sup>81</sup>**

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, Nedjma, devient Ooredoo le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo.

Présent en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque Nedjma a été commercialement lancée le 24 août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux.

Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et les services Entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-Est asiatique.

Etant une compagnie orientée vers les populations, Ooredoo est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel.

Ooredoo est présent dans les marchés tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'IraK, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie.

En 2012, la compagnie a réalisé des revenus de l'ordre de 9,3 milliards de dollars avec une base clientèle globale dépassant les 92,9 millions de clients jusqu'au 31 décembre 2012. La maison mère de Ooredoo est Ooredoo Q.S.C. (anciennement Qatar telecom (Qtel) Q.S.C.), dont les actions sont cotées à la Bourse du Qatar « Qatar Exchange » et à la Bourse d'Abou Dhabi, « Abu Dhabi Securities Exchange ».

## **8. 3. L'opérateur Djezzy:<sup>82</sup>**

---

<sup>81</sup> Site officiel de l'opérateur Ooredoo, disponible sur <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/> consulté le 05/08/2020.

<sup>82</sup> Site officiel de l'opérateur Djezzy, disponible sur <http://www.djezzy.dz/> consulté le 05/08/2020.

Djezzy, opérateur de télécommunication algérien qui a été créé en juillet 2001. Leader dans le domaine de la téléphonie mobile avec plus de 16.5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayé, le post-payé, le Data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT.

En janvier 2015, le FNI<sup>83</sup> prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que la partenaire étranger, le Groupe VEON<sup>84</sup> garde la responsabilité du management de l'entreprise.

Djezzy couvre 95% de la population à travers le territoire nationale et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas. Djezzy a lancé ses services 4G, le 1<sup>er</sup> octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagée à couvrir plus de 50% de la population à l'horizon 2021.

Djezzy est engagée dans un processus de transformation pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux clients de naviguer dans le monde digital. L'entreprise est dirigée par Mathieu Galvani, directeur Général et Président du conseil d'administration.

### ***Conclusion:***

Le publicitaire est un domaine très riche en informations et très varié la raison pour laquelle nous avons essayé dans notre recherche d'être bref pour ne pas s'éloigner du but de notre recherche.

Ces diverses stratégies ont été appliquées en fonctions des modèles de comportement du consommateur, ce sont des théories misent en places par de nombreux sociologues, également, De plus, l'annonceur ne vante pas seulement les qualités d'un produit, il rend visible tout l'imaginaire lié à ce produit. Il existe plusieurs méthodes pour arriver à ces fins : l'utilisation de célébrités, de faits et chiffres, de répétitions, de jingles et effets sonores, de couleurs vives, de textes accrocheurs, de mots significatifs tout en jouant sur l'image du bonheur familial, l'exaltation des goûts...

---

<sup>83</sup> FNI le Fonds National d'Investissement.

<sup>84</sup> VEON (anciennement Vimpelcom), 5ème groupe mondial de télécoms, dont le siège est à Amsterdam (Pays Bas), et coté à la bourse de Nasdaq sous le symbole VIP

***TROISIÈME CHAPITRE:***  
***L’AFFICHE PUBLICITAIRE RICHESSE***  
***CULTURELLE ET LIEU DE***  
***COEXISTENCE DE PLUSIEURS CODES***

## ***Introduction***

Après avoir présenté dans les deux premiers chapitre le côté sociolinguistique des affiches publicitaires diffusées par les opérateurs mobiles en Algérie, en particulier l’alternance codique, ses types, sa fonction culturelle ainsi que l’emprunt et la néologie. Ainsi que la présentation de la publicité dans sa globalité. Nous nous basons dans ce chapitre à mettre en pratique notre étude.

Notre recherche qui se présente comme une étude des aspects linguistiques et culturels des affichages publicitaires des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie cas de la ville de Mostaganem, où nous allons nous intéresser à l’étude sociolinguistique dans laquelle nous prêterons attention à la mise en pratique des notions théoriques, nous allons chercher à analyser et nous allons analyser les appréciations culturelles de nos enquêtés à travers les questionnaires.

### ***1- Choix du corpus:***

Le corpus de notre étude se compose de deux volets, le premier volet lié étroitement à l'objectif même de l'étude, il se constitue de quelques affiches publicitaires que nous allons analyser, les affiches sont choisi par rapport à l'existence frappante des aspects linguistiques pour pouvoir donner une analyse claire aux lecteurs.

Ce corpus s'expose sous forme d'affiches publicitaires prélevées dans différents affiches publicitaires diffusées par la presse écrite. Ce prélèvement s'est effectué sur une période de 03 mois du mois de mars au mois de juillet 2020; nous avons élargi notre corpus à une publicité de chaque opérateur durant la même période, pour pouvoir vérifier la constance ou la continuité de la publicité.

Le deuxième volet est purement humain, indique le choix de l'échantillon représentatif - des utilisateurs des journaux ( sur le Net) - pour répondre à un questionnaire contenant quatre questions autour des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, les publicités en présence et langues employées dans ces publicités.

Ce choix est justifié pour deux raisons, la première est le fait que le questionnaire est élaboré à l'aide de Google forms, ( TICE), ce qui nécessite de le faire passer à partir du net. La deuxième raison c'est l'arrêt des cours à cause de la pandémie COVID 19 et l'application du confinement et de la distanciation sociale.

### ***2- Description du corpus:***

Notre corpus est composé de 07 affiches publicitaires des dernières années dont les aspects linguistiques sont apparents, ces affiches appartiennent aux trois opérateurs : Djezzy, Ooredoo et Mobilis deux affiches pour chacun des ces opérateurs mobiles, nous nous sommes focalisé sur les affiches contenant les aspects linguistiques expliqués plus haut.

Dans ce travail nous allons présenter chaque publicité, la décrire, ensuite nous essayerons d'isoler les termes d'origines étrangère par rapport au discours dominant, dans notre cas le français.

### ***3. Analyse qualitative***

Nous présentons dans cette partie, une analyse qui s'intéresse aux publicités d'opérateurs téléphoniques mobiles. Nous débuterons avec une analyse de l'alternance codique dont nous nous

projetons sur les différentes formes de l'alternance codique, après nous nous pencherons vers l'étude de l'emprunt et la néologie.

#### **4. L'analyse des affiches:**

Dans notre travail ce qui nous intéresse le plus est l'alternance intraphrastique parce qu'elle est considérablement répandue dans notre corpus, comme le confirment les publicités suivantes ou les mots alternés sont souligné :

Pub 01 : Opérateur Ooredoo « *la puce qui s'adapte à tous les téléphones* ». « *Chez Ooredoo Koulchi Sahel* ».

L'alternance intraphrastique se repère au niveau de l'énoncé « Chez Ooredoo Koulchi Sahel », qui est la phrase d'accroche. Le mot « Chez » emprunté du français est alterné avec un énoncé de l'arabe dialectal qui est transcrit à l'aide de caractères latins ; « Koulchi Sahel » a pour sens « tout est facile ». L'opérateur Ooredoo l'utilise pour marquer son efficacité en garantissant la facilité d'accès à tout.

Pub 02 : Opérateur Djazzy « *RANATI de Djazzy, gratuit pendant le mois de ramadan !* ».

L'alternance intraphrastique se situe au niveau de l'énoncé « Avec RANATI de Djazzy, on va adorer vous appeler ! », qui est le slogan d'accroche. Le mot « Ranati » emprunté de l'arabe standard et transcrit à l'aide de caractères latins ; « Ranati » a pour sens « ma sonnerie ». L'opérateur Djazzy l'utilise pour désigner un produit qui permet une tonalité d'attente avant de décrocher. Le mot alterné « Ranati » employé au milieu de la phrase ne viole pas les règles syntaxiques de la langue française et occupe la place d'un nom.

Pub 03 : Opérateur Djazzy « *Djazzy 3ayla* » « *Djazzy, une famille* ».

L'alternance interphrastique se constate au niveau des deux énoncés « 3ayla » et « une famille », le premier en arabe dialectal transcrit en caractères latins ; le mot « 3ayla » a pour sens « famille »..

Pub 04 : Opérateur Ooredoo « *Ooredoo vous souhaite Aïd Moubarak* ».

L'alternance extra-phrastique est claire au niveau de l'énoncé « Aïd Moubarak ». « Aïd Moubarak » qui est une expression idiomatique en arabe dialectal ou arabe standard ( ça marche pour les deux cas), transcrit en caractères latins ; et signifie « Bonne fête ». L'opérateur Ooredoo l'use pour souhaiter une bonne fête à ses clients.

Pub 01: Opérateur Ooredoo « *La puce qui s'adapte à tous les téléphones* » « *Chez Ooredoo koulchi sahel* ».

Cette alternance est extra-phrastique « Chez Ooredoo koulchi sahel », signifie « Chez Ooredoo tout est facile ». L'opérateur Ooredoo emploie cette expression idiomatique d'origine populaire.

#### **5. Analyse des emprunts:**

les emprunts qui sont souvent présents dans ces affiches ont généralement une relation avec la culture musulmane du pays, les fêtes ...

Pub 04 : *Opérateur Ooredoo « Ooredoo vous souhaite Aïd Moubarak »*

Le mot emprunté « Aïd » qui est une fête religieuse musulmane et qui n'a pas vraiment d'équivalent en français.

Pub 05 : Ooredoo « *Spécial Omra avec Ooredoo* ».

Le mot « Omra » emprunté de l'arabe standard qui est une autre forme de pèlerinage et est un des piliers musulmans et qui n'a pas d'équivalent français. A noter que en arabe la Omra n'est pas le Hadj, ce qui peut expliquer ce type d'emprunt.

Pub 07 : Opérateur Mobilis « *Mobtasim 4G* » « *Internet mobile* ».

Dans cette publicité la création néologique se situe au niveau du mot « Mobtasim », qui peut être divisé en trois unités « mob », « ta » et « sim », l'unité « mob » prise de « mobilis », le message inclus dans ce néologisme peut être mobilis ta sim, autrement dit, une invitation implicite pour choisir l'opérateur mobilis.

Pub 08 : Opérateur Ooredoo « *Ooredoo eStorm* ».

Dans cette publicité la création néologique se situe au niveau du mot « eStorm » se situe au niveau du mot « eStorm ». C'est une néologie de forme et de sens. Car la signification et la graphie de ce mot sont novices. Ce néologisme est désigné pour un service de recharge à partir de l'internet.

### **Conclusion:**

J'ai analysé tout au long de ce chapitre le corpus extrait à partir des publicités diffusées sur la presse écrite version net. J'ai essayé d'identifier les langues et les variétés linguistiques exploitées dans ces publicités ainsi que les aspects linguistiques employés.

***CHAPITRE 04***  
***LA PERCEPTION DES USAGES***  
***CHEZ LES CONSOMMATEURS***



### **Introduction:**

Ce volet, sera dédié à l'analyse des données recueillies à partir d'une enquête menée par questionnaire dont je procéderai à la description des visées de l'enquête. Ensuite, j'expliciterai les motivations liées au choix de l'échantillon. Ensuite, je relèverai le déroulement de l'investigation sur le terrain. Aussi, un point sera consacré à la passation et la récupération des questionnaires.

Par la suite, je dresserai une grille qui facilitera la lecture des données recueillies. Je me baserai dans l'analyse des questionnaires sur des graphes et des tableaux pour une interprétation plus aisée des données qualitatives.

### **1. Analyse des questionnaires:**

Dans ce chapitre nous analyserons les réponses de mes amis ayant différents statuts. L'analyse des données qualitatives se fera question par question, tout au long de mon analyse, les réponses fournies par les enquêtés, en établissant quelques fois des corrélations avec les informations ethno-sociolinguistiques. Je m'appuierai sur des graphes et des tableaux pour faciliter la lecture et l'interprétation des données.

#### **Question N°1:**

**Q1 : Lisez-vous la presse écrite algérienne ?**

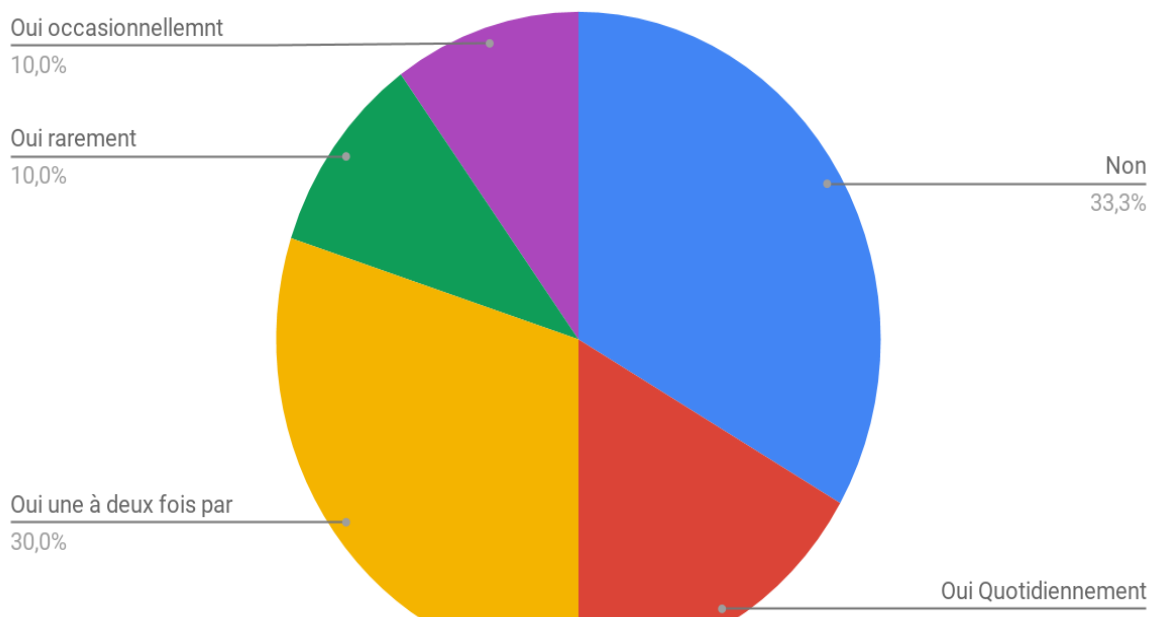
**Oui / Non .....**

**Si "oui", à quelle fréquence les consultez-vous ?**

**Quotidiennement / Une à deux fois par semaine / rarement : .....**

#### **Réponses:**

#### **Réponses de la première question**



Dans les réponses entre 30, 20 enquêtés avaient répondu par oui le reste se résume ainsi:

- 9 enquêtés ont indiqué qu'ils les lisent « Une à deux fois par semaine »
- 5 enquêtés ont déclaré qu'ils les lisent « Quotidiennement »
- 3 enquêtés ont affirmé qu'ils les lisent « rarement »
- 3 ont déclaré qu'elles les regardaient « occasionnellement »

**Q2 : En quelle langue préférez-vous consulter les articles ?**

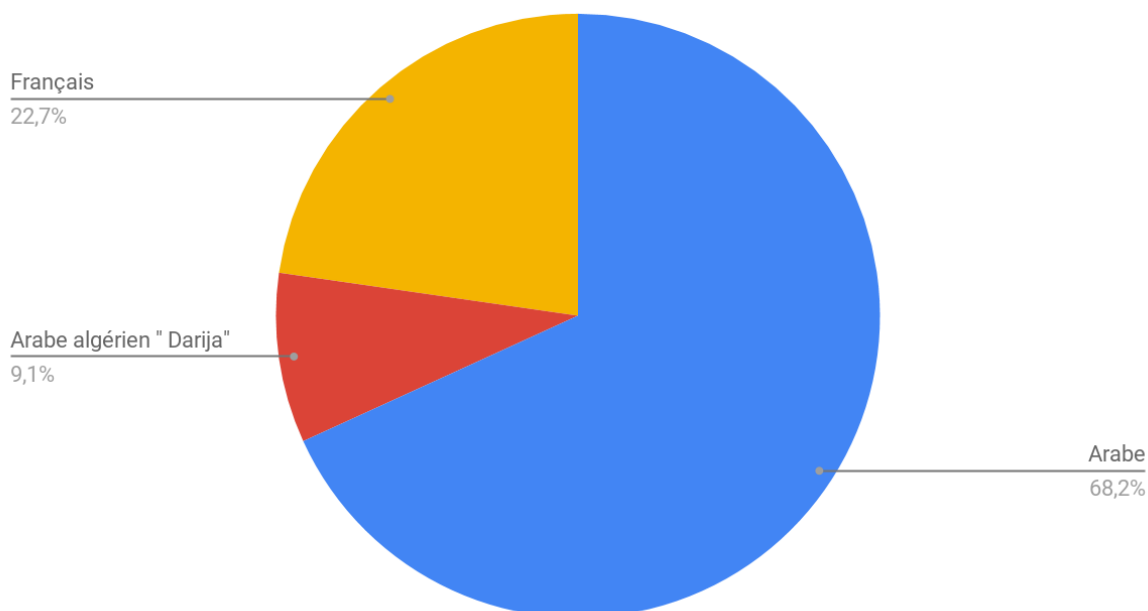
*Arabe / Français / Arabe Algérien/ Berbère/ Anglais / espagnol*

**Pourquoi ?**

**Réponses des enquêtés**

- 15 enquêtés ont déclaré qu'ils préféreraient les publicités audiovisuelles en langue arabe, cependant, il n'est pas mentionné de quel type d'arabe il s'agit.
- 02 enquêtés (E.16-17) a répondu par : l'arabe algérien.
- 03 enquêtés ont déclaré qu'ils préféreraient : langue française..

**les réponses de la première partie du Q2**



Le pourcentage relatif à l'arabe s'élève à 68.2%, celui du « Français », de la « Darija » s'élève à 9.1% et 22.7% .

Concernant le motif du choix de la langue, pour ceux qui ont choisi la langue arabe, j'ai constaté une redondance de quatre motifs :

<i>Mes motifs</i>	<i>Le nombre d'enquêtés</i>
<i>Culturels</i>	<i>13</i>
<i>Compréhension</i>	<i>02</i>

<i>Accessibilité</i>	<i>03</i>
<i>Parcours</i>	<i>02</i>

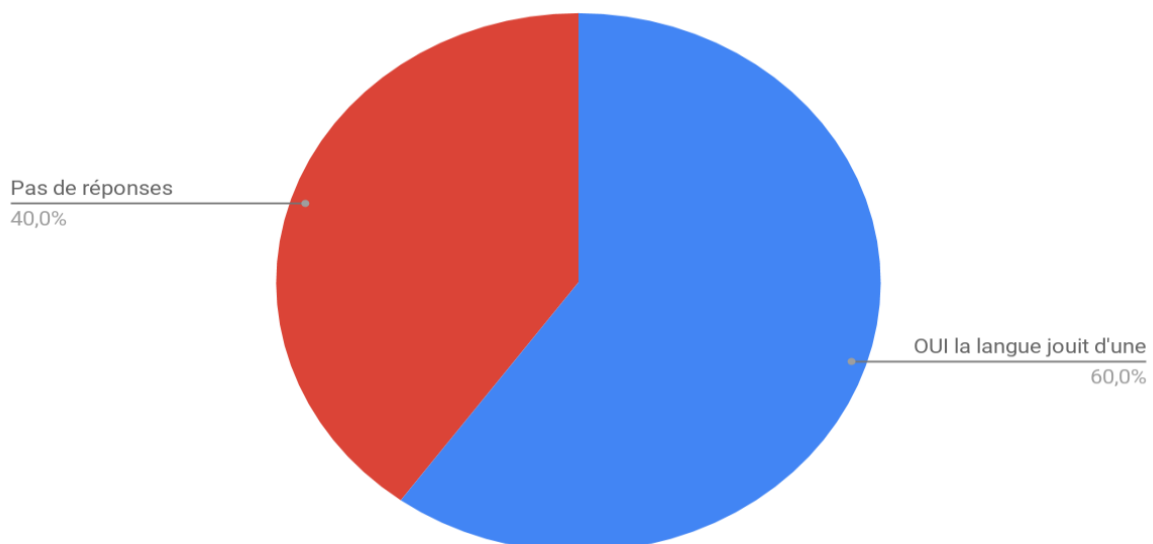
- 13 enquêtés ont choisi « la langue arabe » en avançant un argument stéréotypés d'ordre culturel.
- La réponse fournie « langue française » par ces deux enquêtés a été justifiée par le parcours universitaire, elles préfèrent que les publicités des opérateurs soient en langue arabe parce que c'est la langue de leur spécialité universitaire.
- L'argument de la compréhension utilisé par ces deux enquêtés est pragmatique : la langue arabe est celle qu'elles comprennent.
- Ces trois enquêtées ont déclaré, chacune à sa manière, le caractère compréhensible et accessible, de cette langue, à tous les niveaux de la sphère sociale algérienne. Or, ce caractère véhiculaire de la langue ne peut être attribué, dans le contexte algérien du moins, qu'à l'arabe algérien. On pourrait dire que l'arabe algérien est identifié, par ces enquêtées, comme étant une forme appartenant à l'arabe.

***Q3 :pensez-vous que la langue utilisée dans la publicité jouit d'une certaine liberté dans la presse écrite? Pourquoi?***

Pour les réponses de cette question; tous les enquêtés étaient 'oui' 18 d'entre eux estimaient que: vu qu'on écrit comme l'on souhaite c'est déjà suffisant comme liberté, autrement dit ils trouvent que la conception des affiches publicitaires des opérateurs jouit d'une liberté car on applique librement les aspects linguistiques.

les 12 autres ont laissé la case de justification de réponse vides sans réponse.Voici une graphique des réponses de la troisième question:

**Réponses de la troisième question**



***Q4 : Quand vous lisez “ Ooredoo vous souhaite Aïd Moubarak”“ Saha 3idkom” De quelle occasion religieuse s’agit-il? Appréciez-vous ce type de messages?Pensez-vous que ces messages publicitaires sont efficaces ? si oui Pourquoi?***

La question la plus assimilée par les enquêtés vu qu'ils ont tous reconnu de quelle occasion s'agit il, les enquêtes sont tous musulmans, et c'est une fête connu même par les non-musulmans.

En outre, la deuxième partie de la question les enquêtés se sont départagés par rapport aux préférences et les réponses étaient presque identiques aux réponses de la deuxième question; voici les réponses:

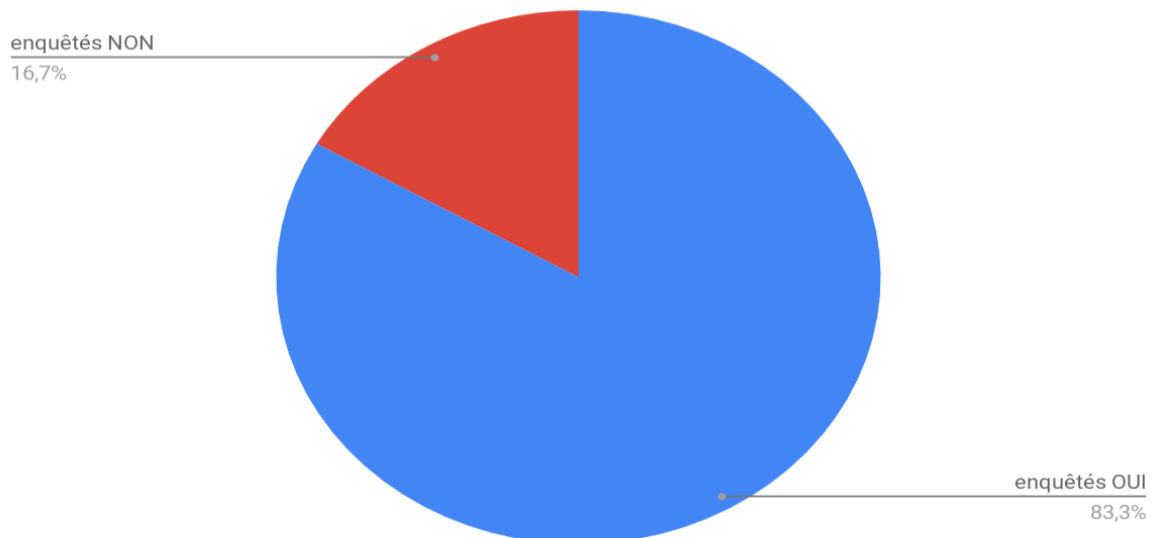
- 17 enquêtés apprécient ce type de message mais ils préfèrent que ca soit en langue arabe.
- 03 enquêtés apprécient ce type de message mais ils préfèrent que ca soit en l'arabe algérien.
- 10 enquêtés apprécient ce type de message sans justification.

***Pensez-vous que ces messages publicitaires sont efficaces ?si oui Pourquoi?***

- l'ensemble de 25 enquêtés ont répondu OUI et ils ont justifié cette réponse ainsi " le message envoyé par ces affiches publicitaire est accessible à tout le monde, quand vous écrivez un affichage publicitaire en arabe algérien vous touchez à toutes les catégories du peuple " le cultivé, le déscolarisé, les artisans... quoi que ce soit le statut le consommateur comprend mieu le message par contre à l'utilisation d'une seule langue l'arabe ou bien le français et un peu moins l'anglais, vous communiquez avec une seule catégorie et les catégories vont rester indifférent face à une langue qu'ils n'assimile pas suffisamment.
- 5 enquêtés ont répondu NON mais ils avaient justifié quand même cette réponse en disant: la stratégie des publicité conçue par les opérateurs est lucrative pour eux mais elle détruit les langues, 02 enquêtés d'entre eux on dit qu'il faut adopter des stratégies qui aident à mieux maîtriser les langues officielles du pays "l'arabe le tamazight et le français".

voici une graphique pour la quatrième question:

**Rponses de la question 04**



***Conclusion:***

Nous avons essayé de collecter et d'analyser le maximum d'information pour réaliser un projet d'études digne de son nom, également, nous avons conclu par l'idée qui dit que la subjectivité est très présente peu importe le statut, d'ailleurs le statut n'est pas très présent dans les appréciations des enquêtés.

## ***CONCLUSION GENERALE***

*Conclusion générale:*



# RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

## Ouvrages et articles:

- DUBOIS. J, dictionnaire de linguistique, Paris, (1973)
- Medellín, Colombia, Vol. 24 Issue 3 (September-December, 2019), pp. 521-535, ISSN 0123-3432 [www.udea.edu.co/ikala](http://www.udea.edu.co/ikala)
- Article L'arabe algérien [https://fr.wikipedia.org/wiki/Arabe\\_algérien](https://fr.wikipedia.org/wiki/Arabe_algérien)
- ELIMAM, A, (2004) : « Langues maternelles et citoyenneté en Algérie », Oran, Dar El Gharb.
- HAMERS. J.F et BLANC. M, bilinguisme et bilinguisme, Bruxelles , Mardaga, . (1983) .
- MAINGUENEAU. D'Analyser les textes de communication, Nathan, (2003).
- AUSTIN. J,L, Quand dire c'est faire, Paris, Le Seuil, 1970. BONNAGE. C, et THOMAS. C, Don Juan ou Pavlov , essai sur la communication 16- CATHELAT, B. Styles de pub, Paris, Organisation, 1988.
- MOREAU, M-L, (1997) : « Sociolinguistique : Concepts de base », Pierre Mardaga.
- TAPIERO, N, (1957) : « Manuel d'arabe algérien », Etudes arabes et islamiques, Paris, =Librairie C. Klincksieck.
- Définition prise de wikipédia: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité> consulté 20/07/2020.
- WEINREICH, U, : Language in contact findings and problems, Amsterdam , John Benjamins, 2011, P. 05.
- <https://www.d6-dz.com/post/2017/10/01/le-march%C3%A9-de-la-publicit%C3%A9-en-alg%C3%A9rie> consulté le 22/07/2020
- <https://tpelapublicite.skyrock.com/3271564220-B-Les-strategies-utilisees-qui-ont-un-impact-sur-le-consommateur>.
- ANEP (Entreprise Nationale de Communication d'Édition et de Publicité) [www.anep.dz](http://www.anep.dz)
- Cours de Marketing
- <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/cours-marketing-la-communication-publicitaire.php> consulté le 29/07/2020.
- <https://www.evenement.com/guides-professionnels/definitions/communication-evenementielle-definition-et-exemples/> consulté le 29/07/2020.
- Nicolaï, R. et Ploog, K. (2013). Question (s) de frontière (s) et frontière (s) en question (s). Des isoglosses à la mise en signification du monde.
- 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>.
- 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.
- [uoh.concordia.ca](http://uoh.concordia.ca) ( Walker, 2005a, p. 200)



- 
- ( Borowski, 2010). [http://uoh.concordia.ca/sociolinguistique/m/module3/co/module3\\_88.html](http://uoh.concordia.ca/sociolinguistique/m/module3/co/module3_88.html)
- Ndiassé Thiam.,1997, in Moreau (ed), Sociolinguistique. Concepts de base, Liège, margada
- MORTUREUX, M, F, : La lexicologie entre langue et discours, Paris, Armand Colin, 2011, p. 145.
- Précision terminologique tiré de l'article de Cabré (92: 2000): « Corpus de exclusión: conjunto de obras lexicográficas normativas y descriptivas que actúan como filtro en la detección de neologismos. »
- Tirée d'un article: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-langage-publicitaire-324587.htm#> consulté le 29/07/2020.
- Les étapes de la création publicitaire en télévision <https://www.memoireonline.com/> consulté le 29/07/2020
- [https://www.memoireonline.com/04/10/3279/m\\_Realisation-des-spots-publicitaires-televisuels-par-la-direction-des-relations-publiques-de-IOR8.html](https://www.memoireonline.com/04/10/3279/m_Realisation-des-spots-publicitaires-televisuels-par-la-direction-des-relations-publiques-de-IOR8.html) consulté le 29/07/2020
- Tirée d'un article écrit par Audrey M <https://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite---de-1836-a-nos-jours-2925> consulté le 11/07/2020
- [<http://fr.wikipédia.org/wiki/Publicité>],consulté le 20 juillet 2020
- Tirée d'un article paru sur un blog sous titre Les stratégies utilisées qui ont un impact sur le consommateur.<https://tpelapublicite.skyrock.com/3271564220-B-Les-strategies-utilisees-qui-ont-un-impact-sur-le-consommateur>.
- <https://www.d6-dz.com/post/2017/10/01/le-march%C3%A9-de-la-publicit%C3%A9-en-alg%C3%A9rie>
- Exemple de ce principe <https://www.youtube.com/watch?v=yqBUrCWyH7Q> consulté le 25/07/2020
- les spots publicitaires consulté le 25/07/2020 <http://spotspublicitaires-pph.e-monsite.com/blog/type-de-publicite/publicite-suggestive>
- [http://fr.encarta.msn.com/encyclopedia\\_761564279\\_2/publicité.html](http://fr.encarta.msn.com/encyclopedia_761564279_2/publicité.html)
- [http://fr.encarta.msn.com/encyclopedia\\_761564279\\_2/publicité.html](http://fr.encarta.msn.com/encyclopedia_761564279_2/publicité.html)
- [www.sigmaconseil.dz](http://www.sigmaconseil.dz)
- CHACHOU, I, (2012) : « L'algérianité exprimée au travers de la publicité ou la variabilité sociolinguistique au service du marketing », lien vers l'article : [http://eprints.aidenligne-francais-universite.auf.org/678/1/article\\_Chachou.pdf](http://eprints.aidenligne-francais-universite.auf.org/678/1/article_Chachou.pdf)
- (Consulté le 07/01/2020).
- KOULOUGHLI, D-E. (1996) : « Sur quelques approches de la réalité sociolinguistique arabe », Les langues en Egypte, in <http://ema.revues.org/1944> consulté le 18/07/2020.

## *Annexe (01)*

Figure 01: Pub 01

La puce qui s'adapte à tous les téléphones  
Chez Ooredoo Koulchi Sahel

ooredoo

Une puce  
3 Formats disponibles

f Ooredoo

The advertisement features a man in a dark suit and red tie holding a SIM card. In the background, a craftsman is working at a wooden workbench in a workshop. The text is primarily in French, with the Ooredoo logo in red. A Facebook logo and the name 'Ooredoo' are in the bottom right corner.

Figure 02: Pub 02

Djezzy RANATI  
مجانا طيلة شهر رمضان

أغاني شعبية أغاني عربية أغاني جزائرية بومسلة

شكّلوا #2020\*

إظلموا على كود RANATI على  
[www.djezzy.dz](http://www.djezzy.dz)

DJEZZY  
9799

The advertisement is for Djezzy's RANATI campaign during Ramadan. It features a hand holding a smartphone displaying a colorful waveform. The background is light gray with decorative elements like a crescent moon, stars, and a lantern. The text is in Arabic and French. The Djezzy logo is in the bottom right corner.

Figure 03: Pub 03



Figure 04: Pub 04:



Figure 07: Pub 05:



Figure 08: Pub 06:



Figure 09: Pub 07

4G

Mobtasim 4G

AWEL TOUS

TOP

OU

7000 DA  
+ 4Go

5000 DA  
+ 5Go

2000 DA =

+ accès gratuit f

www.mobills-dz

موبيليس

Figure 10: Pub 08:



## *Annexe 02*

*Petit questionnaire sur les spots publicitaires audiovisuels diffusés par la presse écrite.*

Q1 : Lisez-vous la presse écrite algérienne ? Oui / Non?





Si “oui”, à quelle fréquence les consultez-vous ?

Quotidiennement / Une à deux fois par semaine / rarement : Autres

➤

Q2 : En quelle langue préférez-vous consulter les articles ?

Arabe / Français / Arabe Algérien/ Berbère/ Anglais / espagnol

➤

Pourquoi ?:

➤

Q3 :pensez-vous que la langue utilisée dans la publicité jouit d’une certaine liberté dans la presse écrite ?

➤

Expliquer.

➤

Q4 : Quand vous lisez “ Ooredoo vous souhaite Aïd Moubarak” “ Saha 3idkom” De quelle occasion religieuse s’agit-il?

➤

Appréciez-vous ce type de messages?

➤

Pensez-vous que ces messages publicitaires sont efficaces ?

➤

Si oui pourquoi ?

➤