

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique**  
**Faculté des Lettres et des Langues**  
**Département de français LMD**



**Mémoire pour l'obtention d'un master en : Sciences du langage.**

**Analyse sociolinguistique du discours dans les affiches publicitaires  
algériennes cas de la ville de Laghouat**

**Présenté par :**

**BELKHIR ADEL**

**Président : M.YAGOUB. L**

**Examineur : M.GRARI. A**

**Directeur de recherche : Mme SELT.A**

**Année universitaire : 2018-2019**

## Table des matières

<b>Remerciements</b> .....	3
<b>Dédicace</b> .....	5
<b>Introduction</b> .....	6
<b>Chapitre 01 : Le discours et l’approche sociolinguistique dans l’analyse du discours</b> .....	8
<b>1. Discours</b> .....	9
1-1 l’origine le terme discours .....	9
1-2 Essais définitoire .....	9
<b>2. La sociolinguistique</b> .....	10
2-1 Bilinguisme .....	11
2-2 plurilinguisme .....	11
2-3 L’alternance codique .....	12
2-3-1 Définition .....	12
2-3-2 Les types de l’alternance codique .....	13
<b>3. L’approche sociolinguistique</b> .....	14
3-1 La sociolinguistique interactionnelle de GUMPERZ .....	14
3-2 L’approche variationniste de LABOV .....	16
3-3 BOURDIEU .....	17
<b>Chapitre 02 : La publicité et le discours publicitaire</b> .....	19
<b>1- Essais de définition</b> .....	21
<b>2- Type de publicité</b> .....	22
2-1 La publicité informative ou persuasive .....	22
2-2 La publicité suggestive .....	22
<b>3- La communication publicitaire</b> .....	23
<b>4- Les supports de la communication publicitaire</b> .....	25
4-1 Les affiches publicitaires .....	25
<b>5- La conception de la publicité</b> .....	26
5-1 Type de message .....	26
5-2 Composantes de l’affiche publicitaire .....	26

5-2-1 La marque de la frime .....	26
5-2-2 Nom du produit .....	27
5-2-3 Le slogan .....	27
5-2-4 L'image .....	28
5-2-5 Le message .....	28
<b>6- La stratégie publicitaire .....</b>	<b>28</b>
6-1 La cible .....	28
6-2 L'objectif à atteindre .....	28
6-3 La promesse et les appuis .....	29
6-4 Les contraintes .....	29
<b>7- Le discours publicitaire .....</b>	<b>29</b>
<b>8- Spécificités du discours publicitaire .....</b>	<b>30</b>
<b>Chapitre 03 : Présentation et analyse du corpus .....</b>	<b>32</b>
<b>1- Présentation du corpus .....</b>	<b>33</b>
<b>2-Analyse du corpus : .....</b>	<b>34</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>46</b>
<b>Références bibliographiques .....</b>	<b>48</b>
<b>Annexe .....</b>	<b>51</b>

## **Remerciements :**

*Je veux remercier avant tout, le bon Dieu qui m'a donné la force, le courage et la volonté pour achever ce modeste travail.*

*Je tiens à remercier chaleureusement ma directrice de recherche Mme SELT Amel, qui m'a honorée par son encadrement, par sa permanence, par sa direction, ses orientations, ses conseils, et toutes ses remarques pour le bon déroulement de mon mémoire.*

*Je remercie beaucoup l'ensemble des enseignants du département de langue étrangère pour la formation tout au long de mon parcours universitaire.*

*Je remercie enfin, tous ceux qui ont participé pour achever ce travail de près ou de loin.*

## Dédicace

*Je dédie ce modeste travail :*

*A mes chers parents,*

*Un grand merci pour leur encouragement.*

*A tous mes sœurs, et mes frères*

*A tous mes amis et collègues*

# Introduction

Les panneaux publicitaires poussent actuellement comme des champignons. Ils ont leur place dans nos sociétés. Un simple regard autour de nous suffit pour détecter leur présence, une présence qui n'a d'objectif que : persuader et influencer le citoyen (consommateur) à l'achat. Pour en faire, chaque pays adopte sa stratégie pour attirer le maximum de clients.

En tant que pays plurilingue, les individus commerçants algériens se confrontent à l'hétérogénéité des individus clients ; les originaires, les migrants, les étrangers, individus ayant comme langue maternelle ; le Tamazigh, l'Arabe, le Français et d'autre.

L'existence de cette diversité langagière donne alors naissance à des phénomènes linguistiques qui peuvent être analysés dans un cadre sociolinguistique. Quelles sont alors les caractéristiques sociolinguistiques du discours véhiculé dans l'affiche publicitaire algérienne ? Et comment peut-on expliquer ses particularités lorsqu'il est produit pour la communauté laghouatie ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons mentionné comme hypothèse ce qui suit : Le discours véhiculé dans les affiches publicitaires aurait des caractéristiques qui pourraient révéler des réalités sociolinguistiques propres à la ville de Laghouat.

Pour aborder ce sujet et répondre à ce questionnement, nous avons choisi sept(07) affiches collectées de différents quartiers de la ville de Laghouat.

Dans ce travail nous allons présenter chaque publicité, la décrire, ensuite nous essayerons de faire une étude sociolinguistique du discours véhiculé dans ces affiches. A travers notre étude, nous analysons d'abord les phénomènes sociolinguistiques présents dans notre corpus (le bilinguisme, le plurilinguisme), nous signalons ensuite, en se référant à la typologie de Shana POPLACK, l'alternance codique existante dans les affiches.

# **Chapitre 1 :**

## **Le discours et l'approche sociolinguistique dans l'analyse du discours**

## 1. Discours :

**1-1** A l'origine le terme discours n'est pas lié au langage. C'est d'abord un chemin de la conversation et de l'entretien. Il renvoie ensuite à toute forme parlée ou écrite de la pensée.

La rhétorique du discours, de ses parties (verbe, attribut...), de sa position (exorde, proposition, narration...) et de ses genres (démonstratif, judiciaire) que nous connaissons actuellement n'est que les rhétoriques grecques du *logos* et les rhétoriques latines de l'*oratio*. Ce n'est qu'à la fin de la latinité que *discursus* prend le sens de discours.

C'est une instance autonome courant d'un locuteur à un auditeur ou lecteur, un acte qui vise un effet.

Le terme discours prend avec la linguistique moderne une définition plus élargie. Au sens saussurien c'est un procès d'énonciation discret et unique par lequel le sujet parlant ou écrivant actualise la langue en parole.<sup>1</sup>

Selon Austin, le discours accomplit trois actes (locutoire, illocutoire et perlocutoire).

Par opposition à une parole commentée ou sacralisée, le discours est un objet de science et de critique, son champ est actuellement ouvert à de nombreuses recherches.

### 1-2 Essais définitoire :

Vu son instabilité, le terme discours ne peut pas avoir une définition précise. Selon les chercheurs ce terme recouvre plusieurs acceptions, c'est un synonyme de *texte* ou d'*énoncé* pour certains, une conception très restreinte pour d'autre.

Le discours est une unité linguistique de dimension supérieure à la phrase (transphrastique), un message pris globalement.

L.Guespin l'oppose à l'énoncé : *«l'énoncé, c'est la suite des phrases émises entre deux blancs sémantiques, deux arrêts de la communication ; le discours, c'est l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif qui le conditionne»*.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>ROSTISLAV KOCOUREK, ESSAIS DE LINGUISTIQUE FRANÇAISE ET ANGLAISE. MOTS ET TERMES, SENS ET TEXTES. Essays in French and English Linguistics. Words and Terms, Meanings and Texts. Louvain – Paris – Sterling, Virginia; Editions Peeters, 2001, p :180.

<sup>2</sup>L'Archéologie du savoir, Michel Foucault Collection Tel (n° 354), Gallimarden 1969. P :(114-115).

C'est une production de dimension variable désignant une position sociale ou idéologique (déclaration d'une personnalité syndicale ou politique).

La conversation, type particulier de l'énonciation envisagé comme discours.

Le mode de fonctionnement de l'énonciation mène Benveniste à opposer le discours à la langue qui est un ensemble fini et stable. Pour lui, le discours est un lieu où s'exercent la créativité et la contextualisation conférant de nouvelles valeurs à la langue.

Selon Benveniste l'énonciation est: « *l'acte individuel par lequel un locuteur met en fonctionnement le système de la langue; "la conversion de la langue en discours" »*<sup>1</sup>

Cette définition entretient un lieu avec celle de T.M ADAM qui énonce : « (...) *un discours est un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institutions, lieu, temps) »*.<sup>2</sup>

De manière générale discours désigne tout énoncé produisant un sens à l'oral, il est un synonyme de parole et de texte à l'écrit.

## **2. La sociolinguistique :**

La sociolinguistique est une discipline qui se préoccupe de la langue et du langage, cette discipline a connu le développement le plus régulier et dont les préoccupations ont retenu et retiennent l'attention d'un nombre croissant de chercheurs. Il y a à cela de multiples raisons : la diversité des thèmes pris en considération, liaison directes des apports scientifiques aux enjeux de la politique linguistique, intérêt intrinsèque des théories formulées par des personnalités de premier plan, étendu du champ couvert, etc. La sociolinguistique a atteint le développement d'une discipline mature, disposant d'un corps de connaissances structurées, d'un stock de concepts et de théories présentant de multiples interrelations et s'organisant en un savoir cohérent, de méthodes éprouvées d'investigation.

---

<sup>1</sup>E. Benveniste, *Problèmes de linguistique générale I et II*, Paris, Gallimard, 1966, 1974, p : (12-13)

<sup>2</sup>J.-M. Adam (1990) : *Éléments de linguistique textuelle*, éd. Mardaga. P. 23.

Parmi ses thèmes :

## **2.1 Le bilinguisme :**

Le bilinguisme issu du phénomène contact des langues, il réfère aux individus qui utilisent deux langues dans leur vie quotidienne. « *D'une manière générale, le bilinguisme est la situation linguistique dans laquelle les sujets - parlants sont conduits à utiliser alternativement, selon les milieux ou les situations, deux langues différentes* »<sup>1</sup>

Cette définition vise tout individu qui emploie deux langues pour parler au niveau de l'écrit ou l'oral.

GAROUBEN, considère le bilinguisme comme étant « *la capacité de produire des énoncés significatifs dans deux ou plusieurs langues, maîtrise d'au moins une compétence linguistique (lire, écrire, parler, écouter) dans une autre langue, l'usage alterné de plusieurs langues* »<sup>2</sup>

Selon le dictionnaire Larousse le bilinguisme est la « *situation d'un individu parlant couramment deux langues ; situation d'une communauté où se pratiquent concurremment deux langues* »<sup>3</sup>.

A partir de cette définition, nous distinguons deux types de bilinguisme celui qui est individuel et qui est collectif ou social.

## **2.2 Le plurilinguisme :**

Dans chaque pays du monde nous pouvons trouver plusieurs langues en usage, cela prouve que « *Le monde est plurilingue en, chacun de ses points* ».<sup>4</sup>

Le plurilinguisme c'est le fait d'utiliser plusieurs langues oralement et parfois même au niveau de l'écrit. L'individu fait appel à d'autres langues qu'il maîtrise lors des

---

<sup>1</sup>Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, édition Larousse-Bordas, PARIS 1999, p : 66

<sup>2</sup> Garouben,M. (2003). Le bilinguisme, aujourd'hui et demain. Actes de la journée d'étude et de recherche. CTNR. Paris. Novembre. P: 20

<sup>3</sup><http://www.larousse.fr> consulté le 19 mars 2018

<sup>4</sup> Louis-Jean Calvet, *Histoires de mots, Étymologies européennes*, Payot, coll. Documents Payot, 1993. P :

conversations avec les autres, il peut faire appel à des emprunts ou aussi des alternances et des mélanges de langues qu'il maîtrise.

Cité par ASSELAH RAHAL A.Tabouret-Keller avait défini le plurilinguisme comme « *le fait général de toutes les situations qui entraînent en usage généralement parlé et dans certains cas écrit, de deux ou plusieurs langues par un même individu ou par un groupe* ». <sup>1</sup>

Cette définition montre que le plurilinguisme n'est pas seulement un fait individuel mais aussi social dont l'emploi de plusieurs langues est nécessaire côté écrit ou côté oral. On peut dire que le bilinguisme est une richesse linguistique. Pour le cas Algérie, on remarque l'existence et l'emploi de plusieurs langues simultanément dans les différents domaines (medias, réseaux sociaux, sport, étude, administration, affiches publicitaires etc.)

## **2.3 L'alternance codique :**

### **2.3.1 Définition :**

Selon le dictionnaire français Le Robert le mot "alternance" est la « *succession répétée, dans l'espace ou dans le temps, dans un ordre régulier, d'éléments d'une série, l'alternance des saisons* » <sup>2</sup>. A partir de cette définition l'alternance consiste à la répétition d'une relève de deux ou plusieurs éléments à certains moments donnés, remplacement en succession. L'alternance codique désigne un changement fonctionnel d'une langue à une autre dans le même discours afin de comprendre.

Le linguiste américain David E.Haugen affirme que:« *L'alternance codique a lieu lorsqu'un bilingue introduit un mot non assimilé d'une autre langue dans son discours.* » <sup>3</sup> Pour notre essai de définition nous allons aussi prendre en considération les travaux de quelques chercheurs.

Pour J. Gumperz : « *L'alternance codique dans la conversation peut se définir comme 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>4</sup>

---

<sup>1</sup> PLURILINGUISME ET MIGRATION, Safia Asselah Rahal, 2004. P : 20

<sup>2</sup>Dictionnaire le Grand Robert, Paris, 2005, p14.

<sup>3</sup>HAUGEN David, E. "*bilingualism, language contact and immigrant languages in the united states*" a research report In HalimeBanaz , 2002, P.65.

<sup>4</sup>GUMPERZ Jhon. "*sociolinguistique interactionnelle* "université de la Réunion. L'Harmattan 1989, page57.

J. Gumperz pense dans cette définition que l'alternance codique est le changement des langues dans une même conversation que le locuteur convertit d'une langue à une autre langue ou une variété de langue à l'autre.

Pour la définition de P. Gardner Chloros :

« *il y a code switching parce que la majorité des populations emploie plus d'une langue et que chacune de ces langues a ses structures propres; de plus chacune peut comporter des dialectes régionaux ou sociaux, des variétés et des registres distincts dans un discours ou une conversation* »<sup>1</sup>

Dans ce sens l'alternance codique est le fait d'utiliser deux ou plusieurs langues ou variétés d'une unique langue dans l'échange verbal dans un même énoncé. Cette notion indique donc « *une situation de communication dans laquelle un locuteur utilise à l'intérieur d'une séquence, des unités plus ou moins longues (mots, phrases) dans une autre langue* »<sup>2</sup>. L'alternance est liée à la situation de communication et aux interlocuteurs qu'ils doivent maîtriser ces deux langues.

### **2.3.2 Les types de l'alternance codique:**

Il existe des types d'alternance codique, et nous allons présenter les travaux de Shana POPLACK.

#### **-La typologie de Shana POPLACK :**

Il distingue trois types d'alternance codique, intra-phrastique, inter-phrastique ou extra-phrastique selon le placement des segments alternés.

L'alternance codique *intra-phrastique*: distinguée par la présence de deux structures syntaxiques dans deux langues coexistant à l'intérieur d'un même énoncé ou d'une même phrase. Poplack a noté « *des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistant à l'intérieur d'une même phrase* »<sup>3</sup> L'alternance codique *inter-phrastique* : se produit dans

---

<sup>1</sup>GARDNER Chloros « *code switching : approches principales et perspectives* » dans « la linguistique ». Vol 19, fasc., 2,1983

<sup>2</sup>ANEMONE, Geiger-Jaillet « *L'alternance des langues en classe bilingue comme élément de construction des compétences linguistiques, culturelles et disciplinaires des élèves du premier degré* », in : Glottopol N°6/2005, p : 59. *Le contact de langues*

<sup>3</sup> POPLACK, S., (1988). " Conséquences linguistiques du contact de langues : Un modèle d'analyse variationniste ", Langage et société n° 43, Maison des sciences de l'homme, p : 23.

les productions d'un même locuteur qui alterne une phrase entièrement dans l'une ou l'autre langue.

Ce type d'alternance prend la forme de deux phrases qui se suivent, ici Gumperz a souligné : « *comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour réitérer son message soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre* »<sup>1</sup> -

L'alternance codique extra-phrastique : se produit quand le locuteur intègre dans leur phrase des expressions idiomatiques, des interjections, des proverbes ou des formes figées, selon le besoin de discours.

### **3. L'approche sociolinguistique :**

La spécificité de cette approche est l'étude des variétés linguistique d'une communauté donnée.

Cette étude s'intéresse aux fonctions et aux usages du langage dans la société, maîtrise de la langue, analyse du discours, jugement porté sur la pratique langagière, la planification et la standardisation linguistique. La sociolinguistique étudie le langage dans son contexte socioculturel. Le champ d'investigation de la sociolinguistique est élargi par quelques chercheurs tels que GUMPERZ, LABOV, GOFFMAN, BOURDIEU...etc.

#### **3.1 La sociolinguistique interactionnelle de GUMPERZ :**

Approche interprétative du discours. Ce qui intéresse cet auteur, c'est de « *découvrir les liens jusqu'ici non étudiés entre la perception des signes de surface et l'interprétation* »<sup>2</sup>

GUMPERZ a traité la diversité linguistique manifesté dans une population locutrice en fonction de critères de différenciation sociale qui sont : l'âge, le sexe, le niveau de formation, la position économique, l'origine et la race.

Dans cette perspective, GUMPERZ fonde une sociolinguistique de l'auditeur interprétant, son attention est portée sur les malentendus conversationnels.

---

<sup>1</sup>GUMPERZ Jhon. "Sociolinguistique interactionnelle "université de la Réunion. L'Harmattan 1989, P : 57

<sup>2</sup>GUMPERZ, J.J., (1989). Sociolinguistique Interactionnelle : une approche interprétative, L'Harmattan, Université de la Réunion. P : 5

GUMPERZ distingue les effets de sens de l'interprétation et ceux de la communication. Pour lui, l'interprétation est toujours « *une question d'inférence conversationnelle* ». Il s'appuie dans sa théorie sur les maximes conversationnelles de GRICE. Sa méthode de travail consiste à « *regarder les échanges verbaux comme donnant des inférences au niveau des discours fondés sur la contextualisation, plutôt simplement organisés selon des suites d'actes de discours reliés en séquences* »<sup>1</sup>.

Les différences/divergences d'interprétation proviennent de ces contacts sociaux où l'univers d'appartenance des inter-actants est différent même s'ils ont la même langue et partagent les mêmes compétences langagières. Les divers incompréhensions et malentendus survenus lors d'une interaction verbale sont les conséquences d'une perception différente des indices discursifs de signifiants. Un indice suggère une interprétation qui éclaire un autre indice non aperçu par l'auditeur. Les indices discursifs perçus par les protagonistes de la communication font le contexte du discours. Ceci est défini par GUMPERZ comme suit: « *J'entends par contextualisation l'emploi par les locuteurs/auditeurs, des signes verbaux et non verbaux qui relie ce qui se dit à un moment donné et en un lieu donné à leurs connaissances du monde* »<sup>2</sup>.

En partant cette nature de différence des indices perçus, produits et des interprétations divergentes, GUMPERZ tente d'élaborer une relation entre les indices et leurs diverses valeurs significatives.

L'analyste dans ce va et vient, entre sens et forme essaie de suggérer des interprétations de l'indice dans le but d'identifier les causes de difficulté d'intercompréhension imputable à :

- les éléments prosodiques et leurs variétés dans les usages.
- les présupposés socioculturels sont mis en jeu par les protagonistes de la communication.

La connotation d'un mot, la composante prosodique servent à véhiculer le sens de la conversation.

---

<sup>1</sup> Ibid. P : 5

<sup>2</sup> Ibid. P : 9

Dans la pensée de GUMPERZ, puisque *“parler c’est interagir”*, *“il faut alors focaliser son attention sur l’étude de l’interaction, la manière dont se joue la compréhension dans ce contexte langagier”*.<sup>1</sup>

La contextualisation selon GUMPERZ agit à deux niveaux :

- la prosodie (l’intonation, le changement de ton, l’accentuation, les pauses...) expriment les sentiments et les attitudes des inter-actants. Elle permet le découpage du message et son interprétation.

- le choix du code (l’alternance codique ou stylistique, les variables morphologiques, sociolinguistiques) permettent l’étude des processus d’inférence selon des méthodes quantitatives au niveau du groupe ou supra-individuel.

D’un côté l’étude des variables porte sur le fonctionnement des routines (ouverture et clôture) de la communication ainsi que les expressions métaphoriques choisies. D’un autre côté les divers niveaux sont étudiés pour dégager et mettre en valeur les rôles des inter-actants dans la contextualisation du processus discursif.

Le sujet d’interaction de la communication, à un moment donné est déterminé par la contextualisation qui peut prédire qui va suivre la séquence immédiate. De cet acte de prédire résultent les diverses inférences fournissant des informations sur les constructions possibles des tours de parole qui permettent de distinguer entre connaissances partagées et nouvelles informations.

Toute production linguistique peut faire objet d’une description, car elle manifeste des régularités, tendance soutenue par quelques chercheurs qui tentent d’appréhender le langage comme activité socialement localisée nécessitant donc une étude menée sur le terrain. Parmi ces chercheurs on peut citer LABOV et son approche variationniste.

### **3.2 L’approche variationniste de LABOV :**

Il considère, en adoptant une démarche à retrouver le social dans la linguistique, que les situations linguistiques ne sont résolues qu’en faisant appel à des variables sociales.

Pour lui, l’appartenance d’un sujet à une communauté linguistique le rend capable d’une maîtrise structurée des différents sous-systèmes.

---

<sup>1</sup> Ibid. P : 13

La manifestation de la variabilité est enregistrée à deux niveaux :

- variation stylistique (les différents usages d'un même locuteur)
- variation sociale (les différents usages de différents locuteurs de la communauté)

Avec LABOV, la sociolinguistique s'est enrichie de nouvelles applications, notamment le concept de règles variables. Ces nouvelles applications ont permis d'étudier les interrelations entre, d'une part les variables à différents niveaux de la structure grammaticale et leur environnement linguistique, d'autre part les facteurs sociaux qui contraignent leur usage.

Ces enquêtes ont permis au chercheur de dégager des comportements gestuels, des habitudes langagières et phonétiques soumises à des variations sociales en fonction des milieux.

Aux processus de changement inaccessible auparavant systématisation, ces méthodes ouvrent des perspectives intéressantes en proposant des projections diverses, des relations liant les énoncés en séquences conversationnelles.

Les règles de discours, pour LABOV sont de deux types :

- règles d'interprétation.
- règles de mises en séquences conversationnelles reliant les actions entre elles.

Il y a donc indépendance entre la forme des règles du discours et la nature particulière des propositions affirmées. L'union des unités linguistiques avec les actions préparées ou interprétées ne se fait que grâce aux relations variables. Ces règles font référence à certaines conventions sociales ; les savoirs partagés, les rôles de locuteur, de destinataire et de public, les droits et les obligations qui s'attachent à ces rôles et à toutes les autres formes de contrainte.

### **3.3 BOURDIEU :**

#### **Les rituels sociaux :**

Pour BOURDIEU (1982), l'autorité du locuteur n'est détectée qu'à travers son acte de langage, sa rhétorique, sa syntaxe et sa ponctuation. Visant à produire et à imposer la représentation de sa propre importance et assurer sa crédibilité, le langage emploie le style comme élément lui permettant d'atteindre sa vision. L'ambition même de l'acte d'autorité

trouve son fondement dans le groupe qui a mandaté le pouvoir au chef et dont la mise en œuvre efficace est subordonnée à tout un ensemble de conditions, celles qui définissent les rituels sociaux. Mais le plus important est peut-être la réussite de ces opérations de “*magie sociale*” que sont les actes d’autorité. Les rituels rapports sont subordonnés à un ensemble systématique de conditions interdépendantes qui composent la communication politique. BOURDIEU traite le monde social comme un univers d’échanges symboliques et considère l’acte de communication comme une action destinée à être déchiffrée au moyen d’un code culturel qui régit les interactions symboliques.

**Chapitre 2 :**  
**La publicité et le  
discours publicitaire**

## **Introduction :**

La publicité est « *l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales* »<sup>1</sup>, 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 des 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.

---

<sup>1</sup> Dictionnaire Le Petit Robert

## 1. Essai de définition :

Il y a plusieurs définitions de la publicité, parmi eux on a la définition du dictionnaire 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>1</sup> Et Le petit Robert « *Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales.* »<sup>2</sup>

La définition de l'Encarta :

*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>3</sup>

Une 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>4</sup>.

Et la dernière définition qu'on trouve aussi intéressante et la suivante:

*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*

---

<sup>1</sup> <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/publicit%C3%A9/84214>

<sup>2</sup> [https://nanopdf.com/download/selon-le-robert-la-publicite-est-lart-dexercer-une-action\\_pdf](https://nanopdf.com/download/selon-le-robert-la-publicite-est-lart-dexercer-une-action_pdf) p.01

<sup>3</sup> L'Encarta, 2009.

<sup>4</sup> LAMIZET, B, SILEM, A : *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997, p : 590.

*provoquer une réaction économique favorable sur un public spécifique, le groupe cible, par le truchement d'un support qualifié de média ».*<sup>1</sup>

En basant sur les définitions précédentes, on peut dire que la publicité n'est qu'une forme de communication dans laquelle on utilise des moyens linguistiques et paralinguistiques pour réaliser de convaincre la cible et l'amener à consommer un produit ou à choisir un service. Selon la confirmation de Cathelat « *culture quotidienne, vulgarisée, populaire, une culture de la rue et du papier que 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>2</sup>, on peut considérer la publicité comme le miroir de la société parce qu'elle présente une culture.

## **2. Types de publicité<sup>3</sup> :**

Il y a une multitude de modèles qui sont établis. Nous distinguons deux types de discours.

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

Il agit en utilisant la raison et le calcul pour répondre aux exigences du consommateur qu'on le traite comme un homme économique et rationnel. Dépend d'un jugement rationnel bien réfléchi, l'acte d'achat du consommateur agit avec raison et calcul pour satisfaire ses besoins. L'objectif de ce type de publicité est de mettre en évidence le besoin de satisfaire.

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

Ce type de publicité s'appuie sur la psychologie de motivation, il traite le consommateur comme un être de désirs et il joue sur la connotation et l'image. Il se fonde sur une approche psychologique de l'individu. Ce type de publicité fait appel aux sens pas

---

<sup>1</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.

<sup>2</sup>CATHELAT, A, *Publicité et société*, Paris, Payot et Rivages, 2001, p.233.

<sup>3</sup><http://lapublicitedesirsetrealites.centerblog.net/5-les-differents-typesde-pubs>

à la raison et il donne un pouvoir à l'image qui a une puissance qui permet d'influencer l'inconscient.

Tandis que la publicité persuasive fait appel à la raison du consommateur on trouve que la publicité suggestive se base sur ses sentiments, ses pulsions. Ce type de publicité s'appuie beaucoup sur l'image, en suivant la théorie de Freud

*« L'image mnésique d'une certaine perception reste associée avec la trace de l'excitation résultant du besoin. Dès que ce besoin survient à nouveau, il se produira, grâce à la liaison qui a été établie, une motion psychique qui cherchera à réinvestir l'image mnésique de cette perception, et même à évoquer cette perception, c'est-à-dire à rétablir la situation de la première satisfaction. Une telle motion est ce que nous nommerons désir; la réapparition de la perception est l'accomplissement de désir »<sup>1</sup>.*

Pour déclencher une pulsion chez l'individu, les publicitaires s'appuient sur quatre principes et parmi ces principes on a :

- ***La projection:***

Elle s'appuie sur les qualités, les sentiments et les désirs qu'un individu enferme ou rejette. Lors de la lecture d'une image, la projection se met en exécution cependant le texte qui accompagne une image à une fonction d'ancrage (Selon Barthes), il dirige le sens et limite la projection d'une image.

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

L'enjeu du message publicitaire est conscient par les différents acteurs dans une communication publicitaire, soit d'un côté les firmes productrices, les annonceurs, les professionnels ou de l'autre côté les lecteurs.

Patrick Charaudeau souligne que :

*« Cet acte ne peut être valide – c'est-à-dire ne peut faire sens que si ces deux partenaires souscrivent mentalement (imaginairement) à certaines conditions discursives*

---

<sup>1</sup> BOURDIN, D. *L'Interprétation des rêves de Freud*, Rome, Bréal, 2001, p : 15-53.

*qui leur permettront de se reconnaître comme les vrais partenaires de l'échange et du même coup l'acte lui-même comme un acte fondé »<sup>1</sup>.*

D'un point de vue pragmatique, l'acte perlocutoire est de faire quelque chose à quelqu'un, tel que le définit Searle et Austin, cette perspective nous mène à déterminer en premier lieu cette fonction langagière par faire acheter.

Inspirant du schéma de communication de Jakobson, plusieurs théories linguistiques sont adoptées par les professionnels du domai

ne de la publicité pour construire un schéma appelé le Co- système, qui représente trois univers de communication :

- Univers de l'émetteur (annonceur).
- Univers de l'objet référent.
- Univers du récepteur.

D'après ces trois univers du Co-système ; « annonceur, récepteur, objet » incorporent trois fonctions :

- Fonction expressive pour l'émetteur.
- Fonction conative pour le récepteur.
- Fonction référentielle pour l'objet.

Selon Valérie Sacriste :

*«Toute communication publicitaire est précédée par la présence de l'entreprise dans la société, par les produits sur le marché, par les messages antérieurs de la marque et se diffuse auprès d'un consommateur qui converse, échange avec ses pairs et a désormais une certaine expérience, connaissance, voire culture de l'entreprise, du produit, de la marque, de la consommation, de la publicité et des médias»<sup>2</sup>.*

On envisage l'objet de la publicité selon trois points de vue : utilitaire, symbolique ou imaginaire. D'après cette perspective on a trois niveaux, informatif, signifiante et symbolique. Mais le message lui-même dans sa totalité au niveau de la microstructure tiendra compte essentiellement de la fonction poétique qui va produire. La publicité

---

<sup>1</sup> CHARAUDEAU, P: Le discours publicitaire, genre discursif, Revue Mscope Média , n°8, 1994.

<sup>2</sup> SACRISTE, V, *Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne*, Cahiers internationaux de sociologie 2002/1, n° 112, p.p. 123-150

favorise le contact avec la cible. Elle joue sur, l'humour pour créer une certaine complicité, sur l'interactivité par les nouveaux médias, et cela dans le but de changer la relation marchande en conversation ou encore sur la responsabilité sociale de l'entreprise. Un discours qui s'établit sur un accord du nous pour vous. Ici, le consommateur est pris comme un acteur du point de vue de la consommation et critique du point de vue de la communication. Il est regardé potentiellement comme un acheteur qui se fournit un produit pour le consommer certes, mais aussi pour ses valeurs sociales, morales, humanitaires, c'est-à-dire le respect des droits de l'homme, de la femme, des enfants, des travailleurs, pour son souci écologique, biologique, pour son civisme, etc.

A partir de cette consommation considérée comme engagée, la publicité ne vise plus à se spécifier par l'image de marque, mais à confondre et réunir les individus autour d'un produit, d'un label, d'une entreprise qui simplifient ou améliorent la vie.

#### **4. Les supports de la communication publicitaire :**

Quand on parle des supports de communication publicitaire, on parle des différents moyens de communications employés par l'annonceur afin de faire une publicité d'un produit. Ces supports de communication ont connu une évolution à travers les années.

*"Les supports de la publicité sont multiples, de l'antique enseigne de magasin à la bannière internet en passant par la télévision, l'affichage (Les plaques émaillées sont devenus des objets de collection), les spots radiophoniques, les dépliants, le publipostage, le mobilier urbain, l'encart dans la presse écrite, les petites annonces, les écrans de télévision placés sur les lieux de vente" <sup>1</sup>*

##### **4. 1. Les affiches publicitaires :**

Parmi les supports publicitaires qu'on a cités auparavant, l'affichage ou la publicité extérieure est le plus ancien, répandu et sans déposer le moindre sou par le public. Il existe une diversité de type d'affichage du type panneaux 4x3, les autobus, véhicules équipés de panneaux qui parcourent la ville, etc. D'après l'Encarta 2009<sup>2</sup> l'affiche se définit comme

---

<sup>1</sup>Site officiel de la Wikipédia disponible sur [<http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>.], consulté le 11 décembre 2017.

<sup>2</sup>L'Encarta, 2009, consulté le 22 mars 2018.

« Un avis officiel ou publicitaire imprimé sur papier ou sur toile, destiné à être placardé dans les lieux publics » mais peut être aussi selon le Petit Robert <sup>1</sup> « Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés. » Son apparition remonte au « les matériaux (...) multiples (qui) articulent leurs significations spécifiques les unes avec les autres pour produire le message global »<sup>2</sup>, afin de les analyser aisément.

## **5. La conception de la publicité :**

### **5. 1. Types de message <sup>3</sup>:**

Les messages conceptuels d'une publicité sont à dominance linguistique ou iconique.

L'image porte une charge symbolique ainsi qu'une valeur socioculturelle. Elle n'est un accompagnement du message linguistique qui se base sur la constrictio textuelle.

### **5. 2. Composantes de l'affiche publicitaire :**

Nous allons présenter toutes les composantes d'une affiche publicitaire de façon profonde :

#### **5. 2. 1. La marque de la frime :**

La marque de la frime est liée à l'appellation de ses fondateurs tels que (Suzuki, Toyota ...) ou au relativisme de la langue qui l'a vue naître (General Motors, . . .) ou une siglaison puissamment fréquente et significative transportée tel qu'elle est dans les différentes langues (IBM, etc.). Elle est marquée par son prolongement dans le temps. Pour persuader et convaincre, la marque de l'entreprise nécessite une autre force d'appui et qui sert à ce que nous appelons une image de marque, nous pouvons distinguer trois fonctions de la marque :

- Une fonction de thématisation: sur le plan linguistique, la marque est l'intermédiaire entre l'annonce et la réalité traitée.

- Une fonction référentielle : telle qu'un nom propre, elle crée une certaine différence qui personnalise le produit par rapport aux concurrents.

---

<sup>1</sup>Le petit Robert, 1976, p. 1422.

<sup>2</sup>JOLY, M, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, coll 28, 1993, p. 63.

<sup>3</sup><http://dergipark.gov.tr/download/article-file/153221p.146>

- Une fonction testimoniale : la marque permet au fabricant de prendre position vis-à-vis de son annonce, ceci en garantissant l'authenticité de son produit et en assumant sa responsabilité. La marque fonctionne comme argument de vente, présentant une orientation incitative et motivante. Elle a une fonction complètement persuasive.

### **5. 2. 2. Nom du produit :**

Les promoteurs choisissent le nom du produit, mais sa durée de vie dépend des circonstances économiques ainsi que le produit lui-même, est-il pris dans une série manufacturière comme pour certaines (Channel 05, Channel 19). L'évaluation dans le temps d'un produit reflète le dynamisme et l'énergie industrielle du fabricant.

### **5. 2. 3. Le slogan :**

Certains courants publicitaires tels que la publicité mécaniste préfèrent le slogan, il est authentique et attesté dans la plus part des publicités, « *Le slogan se compose de quelques mots bien choisis qui dérivent, expliquent, ou exaltent les mérites du produit proposé aux acheteurs éventuels* »<sup>1</sup>. Il représente une phrase brève et frappante, facile à garder en mémoire par le consommateur, pour avoir plus d'efficacité il utilise certains procédés de la poésie, jouant sur le rythme de la phrase, sur les assonances, et résume les qualités du produit, son rôle est d'éveiller la curiosité du lecteur et d'attirer son attention. Le slogan est divisé en deux catégories : L'accroche, la forme anglaise *headline* se place généralement en haut de l'affiche, elle est aussi employée pour un produit précis ou une campagne précise. Il a une fonction essentielle qui est d'attirer l'attention du récepteur. Souvent son contenu a une relation avec l'image. La signature, la forme anglaise *baseline* est également usitée, liée à la marque elle-même, qui fait partie de son identité.

### **5. 2. 4. L'image :**

Elle joue un rôle très important dans la publicité et attire l'attention du lecteur. Elle facilite la compréhension du message. L'image peut être dessin ou une photo. Elle projette sur ce que ramène le produit au consommateur ainsi que ses caractéristiques. Du point de vue sémiologique l'image accomplit trois fonctions : symbolique, épistémique et

---

<sup>1</sup>GREVEN, H, A : *Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris , Honoré Champion, 2001, p 15-34.

esthétique. - Symbolique : suggère la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept. -Epistémique : apporte des informations. - Esthétique : procure le plaisir du regard, de l'émotion.

### **5. 2. 5. Le message :**

Il se présente comme un texte explicatif ou informatif qui s'adresse au destinataire en général. Il est employé dans les publicités où l'annonceur cherche à convaincre le consommateur des qualités et performances de son produit. Néanmoins le texte complète l'image et la rend plus claire. Sa fonction principale est de fixer le sens du visuel. Il présente le contenu de l'image sous forme de mots.

## **6. La stratégie publicitaire <sup>1</sup>:**

Toute communication publicitaire a l'objectif de la motivation, pour bien positionner le produit à vendre par rapport aux autres produits semblables, il faut faire une étude du marché, préciser ses particularités, désigner le public ciblé, l'angle choisi pour atteindre ce dernier.

Pour créer une publicité, on doit prendre en considération de quatre rubriques : Le public visé (la cible), L'objectif à atteindre, La satisfaction à communiquer (la promesse), Les contraintes du domaine de marketing, le domaine juridique, le facteur temporel, etc.

### **6. 1. La cible :**

Il faut préciser le récepteur, et établir un portrait complet de ce dernier en prenant en considération le milieu socioculturel avant de positionner le produit sur le marché. Mais en général, les firmes de publicités visent aussi le public le plus large, celui qui a le moyen d'acheter, qui a le pouvoir de décider.

### **6. 2. L'objectif à atteindre :**

C'est le changement déterminé par l'annonceur qui va opérer chez le destinataire : changer d'attitude, d'image, de comportement, de notoriété. Alors l'annonceur cherche à modifier l'univers de croyance de la cible, et son savoir sur le produit et sur ce qu'il représente en utilisant la fonction impulsive (conative).

---

<sup>1</sup> <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/153221p.142>

### **6. 3. La promesse et les appuis :**

La promesse de l'annonceur peut être concrète et matérielle comme elle peut être abstraite. Il expose en suite ses arguments, qui doivent prouver sa promesse soit d'une manière rationnelle si la promesse est concrète ou émotionnelle si cette dernière est abstraite. Pour exciter et motiver un besoin ou une appartenance à un groupe visé, ce qui va préciser l'axe de communication, l'annonceur fournit à la cible une idée socioculturelle. Puis, il va choisir les moyens pour créer un univers, une atmosphère, là où le choix de registre de langue, de vocabulaire, d'images qui réalisent un impact visuel sur la cible.

### **6. 4. Les contraintes :**

Il existe plusieurs contraintes d'ordre déontologique, économique et temporel dans le travail publicitaire. Le travail lui-même peut entraîner une sensibilité chez certaines catégories de la société. En général les publicitaires réclament le fait qu'ils ne peuvent pas faire une publicité mensongère.

## **7. Le discours publicitaire :**

Afin d'attirer l'attention des destinataires ou les récepteurs, le discours publicitaire transgresse les codes. Certes la publicité contient une visée informative, mais pas le sens scientifique du mot, puisque ce n'est pas une information objective. La fonction principale de la publicité est la persuasion, dans sa forme atténuée, qui est la séduction. Le langage de la publicité doit avoir un impact immédiat, l'idée elle-même doit être forte et présentée simplement et visiblement. Ce qui nous intéresse dans notre travail essentiellement est le support écrit. La caractéristique principale de ce genre est l'absence du récepteur au moment de l'énonciation. Entre le moment d'émission et le moment de réception les référents culturels peuvent se modifier, il faudra que l'émetteur :

*« Explicite la totalité des éléments de référence de son message, et qu'il anticipe sur les attitudes et les réactions de son interlocuteur. Il ne pourra pas assister à la réception de son message. Il devra donc prévoir les perturbations possibles de naître à sa lecture, pourvoir donc son message d'un système d'autocontrôle de la réception, de façon à limiter au maximum les pertes d'information et les erreurs d'interprétation. »<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> VIGNER, G : *Lire du texte au sens*, Paris, Clé International, 1979, p. 11

Que ce soit l'image ou le texte, il faut mettre en valeur ce qui communique avec plus de force, l'essentiel du produit. Ce qui est évident c'est que l'image est plus attirante et parlante que le texte. En général le texte est considéré comme un commentaire de l'image, une légende, une explication. Ce qui doit être vu en premier lieu et clairement est la promesse, celle-ci doit être majoritairement à la fois visuelle et verbale (image + accrochage).

## **8. Spécificités du discours publicitaire :**

Comme tout discours, le discours publicitaire à ses caractéristiques, il a sa portée argumentative et persuasive. En effet, il vise d'abord à persuader, à convaincre la cible par le recours aux moyens dont dispose la rhétorique. Il s'agit de procédés rhétoriques et également iconiques.

L'argumentation publicitaire fonctionne de manière indirecte, influençant le récepteur par des moyens implicites et elle cherche ses racines dans le nécessaire, l'indispensable, l'utile et l'agréable. Ainsi Adam et Bonhomme proposent le terme de « dialogisme feint » pour caractériser le discours publicitaire. Ce qui distingue ce discours des autres discours c'est l'absence du récepteur au moment de l'énonciation. La nature profonde du discours publicitaire est monologique. Dans cette conduite discursive asymétrique, le public-destinataire n'a pratiquement aucune initiative, étant « tributaire des manœuvres persuasives de l'annonceur. Le discours publicitaire ne peut donc donner qu'une apparence d'échange à sa structure fondamentalement monologique ; se présentant comme un hybride énonciatif, il entremêle, pour se faire, un ETRE MONOLOGIQUE et un PARAITRE DIALOGIQUE »<sup>1</sup>

Mais, il est à remarquer que toute énonciation est en fait prise dans une interactivité constitutive si elle est produite sans la présence d'un allocataire; elle est un échange, explicite ou implicite, avec d'autres énonciateurs, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son propre discours. Ainsi, pour l'interpeler, le discours met le destinataire en scène mais il lui construit aussi son identité, son être, ses référents culturels, son appartenance sociale. Pour étudier l'argumentation dans le discours publicitaire, il faut

---

<sup>1</sup>Adam J.M. et Bonhomme M., (1997), « L'argumentation publicitaire », Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Nathan université. p: 37

prendre en compte la situation de communication et du dispositif d'énonciation qui le caractérise.

Dans ce cadre, ces deux linguistes s'attachent à dépeindre l'ensemble des constituants du discours publicitaire qui s'établit en tout premier lieu par une structure sémiologique mixte dont les composantes s'articulent entre texte et image. Une structure qui révèle une fusion parfaite entre le texte, l'image et les sons. La signification du message verbal est doublée, accentuée ou bien complétée par le message visuel, qui accomplit un rôle considérable dans le processus d'interprétation sémantique.

Pour Maingueneau, le texte publicitaire, constitue un genre défini comme interdépendant d'un lieu social, d'un canal et d'un type de diffusion du discours: « Un texte publicitaire [...] n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des éléments d'une stratégie de marketing, mais comme activité énonciative rapportée à un genre de discours: le lieu social dont il émerge, le canal par lequel il passe (oral, écrit, télévisé...), le type de diffusion qu'il implique, etc., ne sont pas dissociables de la façon dont le texte s'organise. »<sup>1</sup>

Le discours publicitaire est aussi un type d'acte de langage « persuasif » qui s'attribue une place importante dans la communication sociale.

Ces caractéristiques de la "communication" publicitaire renvoient en fait à des principes fondamentaux de la communication.

---

<sup>1</sup> Maingueneau D. (1996), *Les termes de l'analyse du discours*. Paris, du Seuil, coll. Mémo, Lettres. p :2

**Chapitre 3 :**  
**Présentation et analyse**  
**du corpus**

## **1. Présentation du corpus :**

Notre corpus est constitué de (07) affiches publicitaires collectées de différents quartiers de la ville de Laghouat.

Dans ce travail nous allons présenter chaque publicité, la décrire, ensuite nous essayerons de faire une étude sociolinguistique du discours véhiculé dans les affiches collectées.

Nous allons étudier les phénomènes sociolinguistiques présents dans notre corpus (le bilinguisme, le plurilinguisme et l'alternance linguistique).

Pour détecter les différents types de l'alternance codique, on va se référer à la typologie de Shana POPLACK.

## 2. Analyse du corpus :



### Affiche : 01

Nous avons une alternance codique dans l'expression ([haja] ! weekend), elle se situe entre le mot [haja] écrit en graphie arabe qui veut dire «allez-y !» et le mot (weekend) qui est écrit en graphie latine (en langue anglaise). Le mot alterné est une formule arabe utilisé à l'impératif, il est accompagné d'un point d'exclamation écrit en couleur différent, alors que le mot (weekend) est écrit en cursive et souligné d'un trait en couleur rouge.

L'alternance ici est une alternance intra phrastique parce qu'elle est dans la même phrase.

Cette formule est utilisée pour attirer l'attention du public, donc, celui qui lit l'expression ([haja] ! weekend) aura l'intention qu'il faut faire vite pour avoir cet offre.

On remarque aussi que le discours cité sur cette affiche publicitaire est associé des images représentant ; un stade de football, un casque de musique, des manettes de jeu et des icônes des réseaux sociaux (Facebook), cela désigne que cet offre est destiné beaucoup plus aux jeunes, par conséquent, le réalisateur de cette affiche sait bien que les jeunes aiment regarder les matches de football, écouter de la musique et aiment aussi les jeux vidéo et d'utiliser les réseaux sociaux et la plus part d'eux n'accèdent à l'internet que pour ça.

On peut dire que l'utilisation de l'alternance codique et l'association des images n'est pas aléatoire, mais c'est une stratégie pour attirer l'attention, persuader et pour convaincre les abonnés de l'opérateur ooredoo à acheter l'offre.

De l'autre moitié de l'affiche publicitaire on trouve que les noms des jours [ l'xamis l'jumua sabt la ad] sont entourés d'un cercle en couleur rouge pour donner l'impression qu'il y a un weekend prolongé, par conséquent, l'utilisation de l'internet dans ce weekend sera très utile.

Passant au passage [mukalamat ir ma duda na wa uridu] qui veut dire «appels illimités vers ooredoo» on constate que le passage est purement arabe et écrit en graphie arabe sauf le mot ooredoo qui est écrit en graphie latine et cela désigne que le réalisateur de cette affiche et même les responsables de l'opérateur ooredoo utilisent le mot "ooredoo" en graphie latine comme un symbole de l'entreprise (c'est une marque de frime).

Pour conclure, on peut dire que cette affiche publicitaire a été préparée sur une base sociolinguistique et socioculturelle bien étudiée et cela justifie l'utilisation de certains faits sociolinguistiques comme l'alternance codique.



**Affiche : 02**

Cette affiche publicitaire représente une publicité d'un produit alimentaire celui des pâtes.

On voit que le publicitaire a utilisé une photo d'une femme qui porte des spaguettis préparés, cette femme paraît satisfaite de ce produit et elle prononce [ nina lazma f lkuzina] qui est écrit dans la bulle de discussion. Cet énoncé est en Arabe dialectal, il est écrit en graphie arabe.

Le publicitaire utilise le nom du [ nina] au début de la phrase, le mot de l'Arabe dialectal [lazma], la préposition de l'Arabe standard [fi] et en fin pour garder une certaine assonance il utilise le mot emprunté de la langue française [ lkuzina] qui veut dire la cuisine.

On voit en haut de l’affiche publicitaire la marque du produit qui est écrite en deux caractères différents, l’Arabe et le Français avec des petits détails comme le cœur qui est dessiné avec la lettre h et petit cœur dessiné à la place du point de la lettre i .

Commençant par la phrase [ ninalazma fi lkuzina] qui veut dire que ce produit [ nina] est indispensable dans la cuisine.

Le publicitaire a l’intention de convaincre le consommateur à acheter le produit et le consommateur qui regarde la publicité va comprendre que l’énoncé est prononcé par une expérience, c’est-à-dire que la femme a été satisfaite de ce produit, donc, il lui paraît indispensable dans la cuisine.

Passant par la marque du produit ; d’une part, on remarque que le publicitaire a bien choisi la place pour écrire le nom du produit qui est en haut de l’affiche publicitaire, cela pour qu’il soit très visible aux consommateurs, d’ autre part, il écrit le nom du produit en deux graphies différentes, celle de l’Arabe et celle du Français. Ici le publicitaire sait bien qu’il s’adresse à un public bilingue qui maîtrise les deux langues.

En fin, les cœurs dessinés au niveau de la graphie latine du mot du produit donnent l’impression au public que ce produit est aimé par tout le monde.

Pour conclure, on peut dire que le publicitaire utilise ce phénomène sociolinguistique (l’emprunt) comme un outil aidant à convaincre le consommateur, donc, c’est toute une stratégie de la part du publicitaire.



### Affiche : 03

L'affiche publicitaire représente une publicité d'un produit alimentaire (une boisson gazeuse) de Moulai.

La première remarque que nous avons c'est la présence de deux langues différentes, l'Arabe et le Français, on voit que le nom du produit est écrit en graphie latine et il est placé au milieu de l'affiche publicitaire, de plus, le verbe *buvez* est à l'impératif avec la traduction en Arabe [taḏawaqu], mais on remarque que cette traduction n'est pas exacte parce que le mot *buvez* c'est le verbe boire conjugué à l'impératif présent, et la traduction du verbe boire en Arabe c'est [ja rabu] et à l'impératif c'est [i rabu], donc le mot [taḏawaqu] n'est pas la traduction du verbe *buvez* mais la traduction du verbe dégustez, par conséquent, on peut dire que le publicitaire a choisi le mot [taḏawaqu] comme une traduction du mot *buvez* juste pour attirer l'attention des consommateurs.

Dans cette affiche publicitaire, l'emploi des deux langues (l'Arabe et la Français) a été fait sur une réalité sociolinguistique celle que la société Laghouatie est une société bilingue.



#### Affiche : 04

Il s'agit, dans cette affiche publicitaire d'un produit alimentaire (pâtes) présenté dans son emballage de commercialisation.

Pour inciter le client à l'achat, à la consommation du produit et convaincre le public, l'annonceur utilise dans sa communication des moyens linguistiques, stylistiques et culturels.

Par moyen linguistique, l'annonceur procède à l'emploi du phénomène du bilinguisme. En deux langues différentes (arabe classique et français) et en deux constructions phonétiques séparées l'une de l'autre par le logos du produit. L'une présente le produit [a ain sim] [pat sim] l'autre par contre, présente la qualité de celui-ci en le qualifiant de supérieur [ awda alj ] [k lite syp rjœr]. Le recours à ce phénomène (bilinguisme) prouve que la société visée pratique les deux systèmes, l'usage de l'arabe classique et du français standard règne dans ce climat sociolinguistique.

L'expression [sim w rabi krim] dans l'affiche joue un double rôle.

Phrase brève composée de trois mots bien choisis, exaltent les mérites du produit proposé aux consommateurs. Frappante et facile à mémoriser du fait qu'elle utilise un procédé poétique jouant sur le rythme et l'assonance ; le son : [im] dans le mot [sim] et [krim]

Son rôle est d'abord celui du slogan, c'est-à-dire éveiller la curiosité du lecteur et attirer son attention. Elle a aussi le rôle de marquer le produit (la frime). Elle crée une certaine différence par rapport aux autres produits tout en personnalisant celui-ci (fonction référentielle).

La marque garantit l'authenticité du produit, permet au fabricant d'assurer sa responsabilité et de prendre position vis-à-vis de son annonce (fonction testimoniale).

Le fait d'utiliser la structure [rabi krim] reflète l'usage quotidien d'une société qui emploie ce type d'expression lorsqu'elle a le désir, l'envie d'atteindre un but, de réaliser une tâche ou de s'occuper de quelque chose comme l'exemple [dajha w rabi kbir] [rab h w rabi kbir]

Socio-culturellement, c'est une expression qui s'emploie pratiquement souvent dans différentes situations de communication.

La concentration dans cette affiche est beaucoup plus textuelle que visuelle, l'image du produit n'est qu'un accompagnement du message textuel qui a une fonction complètement persuasive. C'est un argument de vente qui incite et motive le client.

Le langage utilisé avec sa simplicité et sa visibilité a un impact immédiat.



**Affiche : 05**

L'affiche représente la publicité d'une offre de l'opérateur ooredoo, celui de Pack 4G SAMSUNG qui est une promotion ; «18990 DA au lieu de 47000 DA pour acheter un téléphone portable (SAMSUNG G Prime Plus) avec une puce ooredoo et l'utilisation gratuite de Face book et Messenger pendant toute une année.

La première remarque que nous avons, c'est la présence de plus d'une langue dans cette affiche publicitaire ; il y a l'arabe dialectal, l'arabe standard et le français standard. Par conséquent, on a une alternance codique dans la phrase [dir laf r!], qui veut dire (profite !). Cette alternance codique est de type intra phrastique parce qu'on trouve que l'alternance est dans la même phrase. On remarque aussi l'utilisation de différents couleurs tels que le bleu et le rouge pour l'arrière-plan et le jaune pour ce qui est plus important de l'offre (le nouveau prix «18990 DA» et l'utilisation gratuite de Face book et du Messenger) pendant toute une année [am batl].

Le discours présenté sur cette affiche publicitaire est accompagné des icônes de Face book/ Messenger et des photos du téléphone portable plus la puce ooredoo.

Pour la première remarque ; l'emploi de différentes langues (l'arabe dialectal, l'arabe standard et le français standard) dans l'affiche publicitaire renvoie à la réalité sociolinguistique du public visé. L'annonceur a bien choisi les mots de différentes langues pour s'adresser aux consommateurs, et il cherche les mots les plus attirants comme l'exemple ; [am batl] et [dir laf r!] pour s'en servir à persuader le public. Aussi, l'alternance codique dans la phrase [dir laf r!] est très utile et plus attirante parce que cette expression est plus utilisée dans la société laghouatie, par exemple ; [rak dajr laf r], [arwah ndiru laf r]..., donc, l'expression [dir laf r!] a une certaine puissance pour faire convaincre le public à acheter l'offre (Pack 4G SAMSUNG). Ensuite, l'utilisation des couleurs et des icônes de Face book et Messenger joue un rôle très important pour attirer l'attention, parce que la majorité des utilisateurs de la ligne « ooredoo » sont des jeunes qui s'intéressent aux réseaux sociaux.

Pour terminer, on peut dire que l'annonceur a confectionné cette affiche en se basant sur la réalité sociolinguistique de la société.



**Affiche : 06**

Cette affiche représente une publicité d'intérêt général.

La première remarque que nous avons c'est la présence de deux langues différentes ; l'arabe standard et le français standard. L'annonceur écrit l'expression (لا لتبذير الماء) [la lit bDir lma ] avec sa traduction en langue française (non au gaspillage de l'eau). Il utilise la couleur rouge pour les mots les plus importants ; l'adverbe de négation "non", " " et "l'eau", " " plus le point d'exclamation "!". Ainsi, les deux expressions sont associées avec une illustration qui représente un robinet ouvert avec une main étalée qui joue le rôle d'un récipient qui retient cette source vitale.

En haut de l'affiche, l'annonceur cite le nom du responsable de cette publicité qui est une institution étatique (l'agence de la gestion intégrée des ressources des eaux). Le slogan de l'affiche "AGIRE" c'est un contenu linguistique doué d'une double explication ; il peut être interprété comme (l'Agence de la Gestion Intégrée des Ressources des Eaux) ou comme un sens verbal du verbe "agir" là où il y a un ordre implicite.

L'annonceur emploi les deux langues en se basant sur une réalité sociolinguistique, celui du bilinguisme pour faire passer le message à la société. Ainsi, il ajoute l'illustration pour renforcer le message linguistique.

L'objectif primordial de cette affiche est la sensibilisation de la société.



**Affiche : 07**

Cette affiche publicitaire représente une publicité de la marque "TECHNO".

On remarque que la grande partie du contenu linguistique écrit sur cette affiche est en français, et il y a la présence de l'anglais, mais seulement dans le slogan.

Pour le français, on a les expressions ; - "SOYEZ BIEN EQUIPES" -"L'AVENTURE COMMENCE" et le nom de la marque "TECHNO".

Pour l'anglais on a seulement le mot "STATIONERY" qui est écrit dans le slogan.

On remarque aussi l'utilisation des images et de différentes couleurs.

Pour la première remarque, l'emploi majeur du français dans l'affiche prouve qu'il y a un emploi très large de cette langue par la société, par contre, l'emploi de l'anglais est très étroit.

Pour la deuxième remarque, l'utilisation des images et des couleurs c'est pour attirer l'attention du public et pour désigner que cette publicité est destinée beaucoup plus aux enfants parce qu'il s'agit d'une vente des fournitures scolaires.

# Conclusion

C'est ainsi que nous arrivons à la conclusion de ce modeste travail qui comprend les résultats de notre recherche. Notre objectif principal était d'étudier les caractéristiques sociolinguistiques du discours véhiculé dans l'affiche publicitaire algérienne et d'expliquer ses particularités lorsqu'il est produit pour la communauté laghouatie.

Dans cette étude nous avons élaboré trois chapitres qui nous ont permis de vérifier l'hypothèse que nous avons formulée au départ, malgré les contraintes du recensement du corpus ; le premier est consacré à la notion du discours et l'approche sociolinguistique dans l'analyse du discours, le deuxième est dédié à la publicité et le discours publicitaire et le dernier renferme l'analyse sociolinguistique du discours véhiculé dans notre corpus.

Les résultats de notre recherche exposent clairement que les laghouatis utilisent dans leur quotidien plusieurs langues alternées les unes avec les autres. Dans ce cas, l'affiche publicitaire se nourrit et se conforme au parler laghouati qui marque une mixité langagière.

Ce phénomène de contact des langues intervient pour assurer une compréhension facile, rapide et mémorisable du message publicitaire.

Nous soulignons la présence d'une deuxième langue étrangère (anglais) seulement dans le slogan qui représente la marque *Techno* et absence totale de la langue Tamazigh.

Nous pensons donc avoir répondu à notre problématique (Quelles sont les caractéristiques sociolinguistiques du discours véhiculé dans l'affiche publicitaire algérienne ? Et comment peut-on expliquer ses particularités lorsqu'il est produit pour la communauté laghouatie ?), et confirmé notre hypothèse (Le discours véhiculé dans les affiches publicitaires aurait des caractéristiques qui pourraient révéler des réalités sociolinguistiques propres à la ville de Laghouat), mais le champ d'investigation reste ouvert pour un travail plus approfondi.

# RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- 1- Adam J.M. et Bonhomme M., (1997), « L'argumentation publicitaire », Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Nathan université. p: 37
- 2- ANEMONE, Geiger-Jaillet « *L'alternance des langues en classe bilingue comme élément de construction des compétences linguistiques, culturelles et disciplinaires des élèves du premier degré*, in :Glottopol N°6/2005, p : 59. *Le contact de langues*
- 3- BOURDIN, D. *L'Interprétation des rêves de Freud*, Rome, Bréal, 2001, p : 15-53.
- 4- CATHELAT, A, *Publicité et société*, Paris, Payot et Rivages, 2001, p.233.
- 5- CHARAUDEAU, P: *Le discours publicitaire, genre discursif*, Revue Mscope Média , n°8, 1994.
- 6- 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.
- 7- Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, édition Larousse-Bordas, PARIS 1999, p : 66
- 8- Dictionnaire le Grand Robert, Paris, 2005
- 9- Dictionnaire Le Petit Robert
- 10- E. Benveniste, *Problèmes de linguistique générale I et II*, Paris, Gallimard, 1966, 1974.p : (12-13)
- 11- GARDNER Chloros « *code switching : approches principales et perspectives*» dans « la linguistique ». Vol 19, fasc., 2,1983
- 12- Garouben,M. (2003). *Le bilinguisme, aujourd'hui et demain*. Actes de la journée d'étude et de recherche. CTNR. Paris. Novembre. P: 20
- 13- GREVEN, H, A : *Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris, Honoré Champion, 2001, p 15-34.
- 14- GUMPERZ, J.J., (1989). *Sociolinguistique Interactionnelle : une approche interprétative*, L'Harmattan, Université de la Réunion.
- 15- HAUGEN David, E. "*bilingualism, language contact and immigrant languages in the united states*" a research report In HalimeBanaz , 2002, P.65.
- 16- <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/153221>
- 17- <http://www.larousse.fr>

- 18- [https://nanopdf.com/download/selon-le-robert-la-publicite-est-lart-dexercer-une-action\\_pdf](https://nanopdf.com/download/selon-le-robert-la-publicite-est-lart-dexercer-une-action_pdf) p.01
- 19- J.-M. Adam (1990) : *Eléments de linguistique textuelle*, éd. Mardaga. P. 23.
- 20- JOLY, M, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, coll 28, 1993, p. 63.
- 21- L'Archéologie du savoir, Michel Foucault Collection Tel (n° 354), Gallimard  
1969. P :(114-115).
- 22- L'Encarta, 2009.
- 23- LAMIZET, B, SILEM, A : *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997, p : 590.
- 24- Louis-Jean Calvet, *Histoires de mots, Étymologies européennes*, Payot, coll. Documents Payot, 1993. P : 23
- 25- Maingueneau D. (1996), *Les termes de l'analyse du discours*. Paris, du Seuil, coll. Mémo, Lettres. p :2
- 26- PLURILINGUISME ET MIGRATION, Safia Asselah Rahal, 2004. P : 20
- 27- POPLACK, S., (1988). " Conséquences linguistiques du contact de langues : Un modèle d'analyse variationniste ", *Langage et société* n° 43, Maison des sciences de l'homme, p : 23.
- 28- ROSTISLAV KOCOUREK, *ESSAIS DE LINGUISTIQUE FRANÇAISE ET ANGLAISE. MOTS ET TERMES, SENS ET TEXTES*. *Essays in French and English Linguistics. Words and Terms, Meanings and Texts*. Louvain – Paris – Sterling, Virginia; Editions Peeters, 2001, p :180.
- 29- SACRISTE, V, *Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne*, *Cahiers internationaux de sociologie* 2002/1, n° 112, p.p. 123-150
- 30- Site officiel de la Wikipédia
- 31- VIGNER, G : *Lire du texte au sens*, Paris, Clé International, 1979, p. 11

# Annexes



Affiche : 01



Affiche : 02



Affiche : 03



Affiche : 04



Affiche : 05



Affiche : 06



Affiche : 07