

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



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

Intitulé :

Analyse sociolinguistique des affiches
publicitaires : cas de la wilaya d'Oran

Présenté par : Ouis Maissa

Membres du jury :

Président : M. Yaagoub Fethi , MAB, UATL

Examinatrice : Mme. Belghouar Sarah, MAA, UATL

Directrice de recherche : Mme. Selt Amel, MCB, UATL

Année universitaire : 2023-2024

Dédicace

Je voudrais dédier ce mémoire à plusieurs personnes qui ont été très importantes dans ma vie.

Tout d'abord, je voudrais exprimer ma gratitude envers ma mère pour son amour, son soutien inconditionnel et ses précieux conseils qui m'ont permis d'atteindre mes objectifs. Je lui dédie ce travail mais sincère, pour l'expression de mes sentiments et de mon immense gratitude.

Je dédie également ce mémoire à mon père, qui a fait de nombreux sacrifices et a fourni des années d'efforts pour m'aider à avancer dans la vie. J'espère que ce travail portera ses fruits. Merci pour les nobles valeurs, l'éducation et le soutien constant dont tu m'as témoigné.

Je souhaiterais également dédier ce mémoire à mon frère et à ma sœur pour leur persévérance, leur courage et leur générosité qui ont été des exemples pour moi.

Je voudrais également dédier ce mémoire à mes professeurs du département de français, pour leur enseignement et leur fierté dans mon cheminement scolaire.

Un grand remerciement à ma deuxième famille (tata Nabila, tonton, mes deux petits frères) je vous aime de tout mon cœur et merci énormément de m'avoir supporté cette année, et grâce à vous j'ai réussi.

Enfin, je veux adresser cette dédicace à mes meilleures (Nada Anas, Louisa, Amel) avec qui j'ai partagé les moments de ma vie, pour l'amitié exceptionnelle qu'elles m'ont offerte. Et à tous ceux qui m'aiment, je leur dédie également ce travail avec reconnaissance et remerciement infinis

REMERCIEMENTS

Je souhaiterais exprimer ma profonde reconnaissance et gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail important.

Tout d'abord, je tiens à remercier très sincèrement Mme AMEL SELT , ma directrice de recherche, pour l'attention attentive portée à la réalisation de mon mémoire, pour ses remarques et ses corrections précieuses et pour ses encouragements constants.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance envers les membres du jury pour leur acceptation de l'évaluation de mon travail et leur participation à ma soutenance.

Un grand merci également à tous mes enseignants du département de français pour leur précieux enseignement et à tous les membres du département de français.

Je voudrais également exprimer toute ma gratitude envers tous les participants au questionnaire, qui ont grandement contribué à cette recherche.

Enfin, je n'oublierai pas mes amis qui ont été des compagnons fidèles et prévenants tout au long de cette aventure, ou je leur suis très reconnaissant pour leur soutien.

Résumé :

Le langage utilisé sur les affiches publicitaires est un élément déterminant dans la façon dont ces messages sont perçus et interprétés dans la société. Lorsque les messages publicitaires sont présentés dans une langue commune ou comprise par une grande partie de la population, ils ont plus de chances d'avoir un impact significatif sur les comportements d'achat. D'autre part, les messages publicitaires qui sont présentés dans une langue minoritaire ou moins connue peuvent ne pas être aussi efficaces en raison de la difficulté à comprendre le message. En examinant les choix de langues utilisées sur les affiches publicitaires à Oran, l'étude "Analyse Sociolinguistique des Affiches Publicitaires Cas de la Ville d'Oran" cherche à comprendre l'efficacité de ces messages dans différents contextes sociolinguistiques locaux. Les résultats de l'étude montrent que les messages publicitaires en arabe sont les plus courants, mais la présence d'autres langues telles que le français, l'anglais. En comprenant l'importance des langues dans les messages publicitaires, il est possible de concevoir des campagnes publicitaires plus efficaces pour communiquer avec les différents publics dans un contexte multilingue et multiculturel.

تعتبر اللغة المستخدمة في الملصقات الإعلانية عنصرًا محددًا في طريقة فهم هذه الرسائل وتفسيرها في المجتمع. عندما يتم تقديم الرسائل الإعلانية بلغة شائعة أو مفهومة من قبل جزء كبير من السكان، فمن المرجح أن يكون لها تأثير كبير على سلوك الشراء. من ناحية أخرى، قد لا تكون الرسائل الإعلانية التي يتم تقديمها بلغة أقلية أو لغة أقل شهرة غير فعالة بسبب صعوبة فهم الرسالة. من خلال فحص الخيارات اللغوية المستخدمة في الملصقات الإعلانية في وهران، تسعى دراسة "التحليل اللغوي الاجتماعي لحالة الملصقات الإعلانية لمدينة وهران" إلى فهم فعالية هذه الرسائل في سياقات لغوية اجتماعية مختلفة. وأظهرت نتائج الدراسة أن الرسائل الإعلانية باللغة العربية هي الأكثر شيوعًا، لكن وجود لغات أخرى مثل الفرنسية والإنجليزية. من خلال فهم أهمية اللغات في الرسائل الإعلانية، من الممكن تصميم حملات إعلانية أكثر فاعلية للتواصل مع جماهير مختلفة في سياق متعدد اللغات ومتعدد الثقافات.

The language used on advertising posters is a determining element in the way these messages are perceived and interpreted in society. When advertising messages are presented in a language that is common or understood by a large part of the population, they are more likely to have a significant impact on purchasing behavior. On the other hand, advertising messages that are presented in a minority or lesser

known language may not be as effective due to the difficulty in understanding the message. By examining the language choices used on advertising posters in Oran, the study "Sociolinguistic Analysis of Advertising Posters Case of the City of Oran" seeks to understand the effectiveness of these messages in different local sociolinguistic contexts. The results of the study show that advertising messages in Arabic are the most common, but the presence of other languages such as French, English. By understanding the importance of languages in advertising messages, it is possible to design more effective advertising campaigns to communicate with different audiences in a multilingual and multicultural context.

TABLE DES MATIERES

Introduction générale	01
Cadre théorique	06
Chapitre I : Autour du paysage sociolinguistique Algérien.....	07
1. la Sociolinguistique	08
2. la situation linguistique en Algérie	08
2.1 La situation de la plurilinguistique en Algérie.....	09
2.2 Le plurilinguistique de l'Etat et des institutions.....	10
2.3 La plurilinguistique individuelle et sociale.....	13
3. Historique	14
4. La relation entre la linguistique et la société.....	15
5. Le dialecte.....	17
5.1 Le dialecte algérien	18
5.2 Le berbère	18
6. La langue	19
6.1 L'arabe standard + l'arabe classique	20
6.2 La langue française	21
6.3 La langue anglaise	21
7. Histoire de la ville d'Oran	22
7.1 Domination Arabe	23

7.2 Domination espagnole	24
7.3 Domination française	27
Conclusion	27
Chapitre II : L'évolution de la publicité en Algérie	28
1. L'histoire de la publicité	29
2. L'évolution de la publicité en Algérie	30
2.1 De l'indépendance à 1990.....	30
2.2 De 1990 à nos jours.....	32
3. L'affiche publicitaire	33
4. Les types de la publicité	34
4.1 Publicité persuasive et informative	35
4.2 Publicité Mécaniste	35
4.3 Publicité Projective ou Intégrative	35
4.4 Publicité Suggestive	36
4. La langue de la publicité en Algérie	22
5. L'affiche publicitaire	23
Conclusion	38
Cadre pratique	39
Chapitre I : Analyse des représentations sociolinguistiques	40
Présentation du corpus	41
1. Le questionnaire	41

2. Les type de questions proposées au public	42
Analyse des données	44
1. L'analyse des affiches publicitaires	52
1.1 Affiches unilingues	52
1.1.1 L'arabe standard	53
1.1.2 Le français	56
1.1.3 L'anglais	59
1.1.4 L'arabe dialectal	60
1.2 Affiches bilingues	45
1.2.1 Les affiches en arabe standard/arabe dialectal	62
1.2.2 Les affiches en arabe standard/anglais	63
1.2.3 Les affiches en arabe standard / français	65
1.2.4 Les affiches en français/anglais	66
1.2.5 Les affiches en français /arabe dialectal	68
1.3 Les affiches trilingues	69
1.3.1 Les affiche en français/anglais/arabe standard	69
Conclusion	71
Conclusion générale	72
Bibliographie	79
Annexes	

INTRODUCTION

Chaque jour, nous voyons des publicités aux arrêts des bus, sur internet, à la télévision et aussi sur les réseaux sociaux.

Les publicités sont partout autour de nous. Bien que les formulaires soient différents, leur objectif est fondamentalement le même. La publicité est une forme de communication sponsorisée pour promouvoir, vendre ou commercialiser un produit, un service ou une idée.

Elle est classée comme une forme de communication marketing. Il existe aujourd'hui de nombreuses formes et méthodes de publicité utilisées par les commerçants pour promouvoir et vendre leurs produits et services. La publicité représente l'un des moyens les plus importants par lesquels une organisation économique réussit à atteindre ses objectifs.

En effet, la publicité est devenue une partie importante du système de toutes les institutions économiques. Les affiches publicitaires sont des indications pour rester informé de tout ce qui est nouveau.

Le développement de la publicité est passé par plusieurs étapes, commençant par les fresques, arrivant aux affiches publicitaires qui ont leur place dans notre société aujourd'hui.

Il fut un temps avant l'avènement de la télévision où la publicité imprimée était une source majeure de publicité et considérée comme l'un des médias les plus performants. Toutefois, avec l'explosion de l'utilisation de la télévision, les publicités imprimées ont connu un déclin.

La principale limite de la publicité imprimée est sa durée de vie limitée. Bien que coûteuse, la publicité imprimée demeure l'un des types de publicité les plus efficaces.

L'affiche publicitaire est hautement estimée par les professionnels en raison de sa diversité. Elle peut être employée aussi bien en intérieur qu'en extérieur et peut s'adapter à différents environnements. Cet instrument de communication est parfait pour toucher le grand public.

De plus, parmi le grand nombre de choix proposé par l'affiche, il est possible de

se distinguer des concurrents en utilisant l'affiche fluorescente. Grâce à sa couleur brillante, ce support permet d'accroître considérablement la visibilité.

L'affiche est donc un instrument de communication performant pour promouvoir un produit, un événement ou encore une entreprise.

En tant que pays plurilingue, les vendeurs autonomes algériens sont confrontés à une variété de clients individuels.

La présence de cette diversité linguistique engendre des phénomènes langagiers qui peuvent être analysés dans un cadre sociolinguistique. Ce mémoire traite des différentes langues utilisées dans les affiches publicitaires.

Cela nous permettra de mieux comprendre comment le multilinguisme est mis en œuvre dans les affiches publicitaires, tant dans un contexte particulier que dans le secteur de la publicité dans son ensemble.

Dans cette analyse, notre étude se concentrera sur les affiches publicitaires, une pratique courante dans les rues et les avenues des villes. L'objectif de cette enquête est de saisir la publicité extérieure sous l'angle sociolinguistique.

Les affiches publicitaires ont pour but de transmettre un message, ce qui en fait une méthode très facile pour communiquer et influencer le client.

Étant donné leur objectif, les publicités adoptent un langage sophistiqué. C'est pourquoi j'étais motivé à étudier la variété linguistique présente dans les textes des affiches publicitaires.

Dans cette perspective, nous nous posons la question suivante :

-Comment s'articule concrètement le plurilinguisme dans les affiches publicitaires et quelles sont les stratégies mises en place pour le gérer efficacement ?

Hypothèse 01 :

Dans les campagnes publicitaires, le plurilinguisme se concrétiserait par l'utilisation de plusieurs langues pour atteindre différents publics cibles.

Pour gérer efficacement cette diversité linguistique, les stratégies comprendraient souvent l'adaptation créative des messages pour chaque marché linguistique. L'objectif serait de s'assurer que le message publicitaire reste cohérent et percutant, quel que soit le langage utilisé, tout en tenant compte des spécificités culturelles et linguistiques de chaque audience.

Hypothèse 02 :

Les annonceurs peuvent maximiser l'impact de leurs campagnes publicitaires en atteignant de manière précise et engageante les publics parlant différentes langues.

Notre recherche vise à examiner les phénomènes sociolinguistiques présents dans les affiches publicitaires.

Cette analyse nous permettrons de décrypter la relation entre le langage et la société dans le cadre spécifique de la publicité locale ce qui ouvrira des perspectives intéressantes sur la communication visuelle et verbale dans cette région.

Afin de répondre aux questions soulevées, nous avons élaboré un plan de travail en deux parties distinctes : la partie théorique et la partie pratique.

Pour notre corpus, nous avons sélectionné deux parties complémentaires, à savoir des affiches publicitaires et des questionnaires. Notre travail est divisé en trois chapitres, que nous allons expliquer ci-dessous.

Le premier chapitre présentera notre objet d'étude, en commençant par des définitions de concepts clés et une vue d'ensemble sur l'histoire de la ville d'Oran et sa relation avec la linguistique.

Le deuxième chapitre abordera un aperçu général sur la publicité et son évolution en Algérie.

La partie pratique, quant à elle, se composera d'un seul chapitre qui sera subdivisé en plusieurs points. Nous commencerons par une description du cadre épistémologique, suivi de l'aspect méthodologique où on va recueillir deux corpus :

Le premier par le biais d'un questionnaire et le second constitué des affiches publicitaires recensées dans la ville d'Oran.

Nous analyserons ensuite le rapport complexe entre langues et représentations, en intéressant particulièrement à la manière dont le choix linguistique s'élabore en contexte publicitaire, grâce aux jugements des informateurs.

Enfin, nous appliquerons une analyse sociolinguistique sur les affiches recueillies, en abordant l'appropriation de l'espace par l'architecture des affiches publicitaires, ainsi que les mécanismes internes responsables de la pratique observée.

CADRE THÉORIQUE

CHAPITRE I

***Autour du paysage sociolinguistique
Algérien***

1. La sociolinguistique :

C'est une branche récente de la linguistique dont le but général est d'étudier les relations entre la langue et la société.

La sociolinguistique est une discipline assez récente dans le domaine de la linguistique. Elle analyse les expressions linguistiques des locuteurs en fonction de certains facteurs sociaux spécifiques.

Même si l'objectif principal de la sociolinguistique est l'étude du langage dans son contexte socioculturel, elle ne considère pas la "langue" (selon la définition de Saussure) comme un système de signes ni la "compétence" (selon la définition de Chomsky) comme un ensemble de règles.¹

2. La situation linguistique en Algérie :

La situation linguistique en Algérie est complexe et se caractérise par une grande diversité linguistique.

Les langues officielles du pays est l'arabe+le tamazight, qui sont utilisées dans les textes officiels, la presse, les médias, l'enseignement et la vie publique.

Cependant, en raison de l'histoire coloniale du pays avec la France, le français est également largement utilisé, en particulier dans les domaines de l'économie, de la culture, de la science et de l'administration.

De plus, l'Algérie étant un pays multilingues, différentes langues sont parlées dans les différentes régions, dont le berbère, qui est la langue maternelle de nombreux Algériens.

Cependant, malgré cette diversité linguistique, la situation linguistique en Algérie est souvent considérée comme un dilemme linguistique, avec des tensions qui peuvent parfois exister entre les différents groupes linguistiques.

Certains Algériens considèrent l'usage du français comme un symbole d'élitisme culturel ou d'aliénation culturelle, tandis que d'autres y voient un moyen d'ascension sociale ou d'ouverture à la culture et aux opportunités internationales.

¹ www.cntrl.fr/definition/sociolinguistique

Ces divergences existent également en ce qui concerne la promotion du berbère et son utilisation dans les textes officiels et l'enseignement, qui est un enjeu important pour les minorités linguistiques.

En somme, la situation linguistique en Algérie reflète une issue complexe qui requiert un équilibre entre la reconnaissance de la diversité culturelle, l'ouverture vers l'international et la préservation de l'unité nationale.²

2.1 La situation de plurilinguisme en Algérie :

En tant que pays multilingue, l'Algérie est caractérisée par la présence d'un éventail de langues.

Ce plurilinguisme non officiel est perceptible lors des échanges verbaux entre les individus, étant donné que la majorité de la population algérienne maîtrise au minimum deux langues.

Cette cohabitation et cette alternance linguistique entraînent la création d'un lexique dense et apparent.

Afin d'aborder les phénomènes de contact linguistique, qu'ils soient individuels ou collectifs, le fait qu'une personne ou un groupe de personnes utilisent deux langues est considéré comme étant bilingue ou bilinguisme.

À l'heure actuelle, ces termes ont tendance à être remplacés par plurilingue et plurilinguisme. Tabouret-Keller, donne la définition suivante du bilinguisme/plurilinguisme :

“Par bilinguisme ou plurilinguisme, il faut entendre le fait général de toutes les situations qui entraînent un usage, généralement parlé et dans certains cas écrit, de deux ou plusieurs langues, par un même individu ou un même groupe. " Langue" est prise ici dans un sens très général et peut correspondre à ce qu'on désigne communément comme un dialecte ou comme un patois”.

² dspace.univ-tlemcen.dz :bitstream/112/15086/1/touati-nesrine.pdf,p 07

2.1.1 Le plurilinguisme de l'Etat et des institutions :

La circonstance de plurilinguisme est caractérisée par la cohabitation de deux ou plusieurs langues sur un même territoire.

Une personne est considérée comme plurilingue lorsqu'elle utilise plusieurs langues dans des situations de communication distinctes.

Il en va de même pour les groupes linguistiques, également appelés plurilingues, dont les membres adaptent leur usage en fonction des contextes. Si les usages sont classés selon une hiérarchie, cela entraîne une diglossie.

Tous les pays arabophones font face à la diglossie, qui se manifeste lorsqu'ils utilisent leurs langues maternelles dans des contextes informels et intimes, tandis que leur langue officielle est une forme d'arabe appelée langue standard ou moderne, qui n'a pas de locuteurs natifs.

Ce phénomène a été identifié en Algérie par Wiliam Marçais et étendu à tous les pays arabes en 1959 par Charles Ferguson.

Cependant, il convient de souligner que la situation en Algérie est complexe car elle se caractérise par une polyplôidie où les langues se font concurrence.

L'arabe institutionnel rivalise avec le français, tandis que l'arabe algérien est en compétition avec les langues berbères.

Les premières sont utilisées dans le cadre officiel, tandis que les secondes sont employées dans le cadre non officiel.

Il s'agit d'un bilinguisme instable dans la mesure où chaque langue cherche à prendre le dessus sur l'autre, et ce, dans les deux domaines mentionnés ci-dessus.

Toutefois, l'enseignement de la langue berbère risque de conduire à une quadrilinguisme chez les apprenants berbérophones. Dans les deux cas, la situation ne peut être considérée comme un conflit.

Le projet avorté du gouvernement qui avait pour but de faire de l'anglais la langue étrangère principale en lieu et place du français a ajouté une couche de complexité à la situation de polyglottisme actuelle.

Ce projet avait pour objectif d'évincer le français et, par conséquent, de supprimer toute forme de concurrence.

Après des décennies d'après-indépendance durant lesquelles l'Algérie a maintenu une politique d'unilinguisme comme l'une des constantes de sa nation, l'Etat algérien a été contraint de se montrer moins rigide sous la pression des revendications linguistiques et identitaires.

Il a finalement accepté de réviser la législation portant sur le statut des langues en Algérie. Officiellement, l'Algérie est donc un pays plurilingue, car sa langue officielle est l'arabe institutionnel et qu'elle reconnaît depuis 2002 le tamazight comme langue nationale.

Au-delà de cette formalité, se dessine un autre état de fait en ce qui concerne, cette fois-ci, la langue française, car cette langue est utilisée dans des situations de communication officielles, tant à l'écrit qu'à l'oral.

En ce qui concerne l'aspect écrit, ce sont le journal officiel de la république algérienne qui est publié en français et en arabe institutionnel ainsi que les journaux d'Etat comme « El Moujahid » et les sites internet des différents départements ministériels du gouvernement de l'Etat algérien, qui témoignent de son utilisation officielle. Son usage aux côtés de l'arabe est également attesté dans d'autres domaines.

En ce qui concerne l'aspect oral de cette autorité, il est traité dans les deux stations de radio et de télévision connues sous le nom de "Alger chaine 3" et "Canal Algérie" qui utilisent toutes deux la langue française, où les dirigeants politiques s'expriment également en français.

Ce mode de communication n'est pas limité aux seules chaînes francophones, car certains discours du président de la République algérienne ont été rédigés en français, même lorsqu'ils ont été diffusés sur la chaîne nationale arabophone ENTV, sans qu'une traduction ne soit proposée.

Jusque-là, nous avons discuté du multilinguisme qui est reconnu par l'État, c'est-à-dire la présence de deux ou plusieurs langues dans un même pays du point de vue des institutions gouvernementales.

Nous avons également abordé les différents types de communication qui ont lieu dans des situations officielles.

Cependant, le seul véritable multilinguisme établi implique, malgré l'inégalité de leur statut, la coexistence de deux langues au niveau de l'État : l'arabe institutionnel et le "tamazigh". Ce dernier a été reconnu comme langue nationale grâce à une nouvelle législation en matière linguistique.

D'autres dialectes, tels que l'arabe algérien parlé dans tout le pays et le français, qui n'a pas besoin de démontrer sa Co-officialité, ne bénéficient pas du même statut ni de la même reconnaissance officielle.

Cela est dû à "l'héritage de la conception de l'État-nation qui considère l'unité linguistique comme fondamentale pour l'unité politique". Étant donné que la langue dominante est choisie pour des raisons souvent idéologiques, les autres langues sont souvent niées et minimisées, ce qui favorise la langue dominante.

Les relations entre les langues entraînent souvent des conflits manifestes ou latents et s'inscrivent souvent dans des perspectives manichéennes de valorisation de soi et de dévalorisation de l'autre.

De même que les états arabophones font face au défi de la diglossie. Ils utilisent une variante de l'arabe comme langue écrite et officielle, qui n'est pas parlée par les locuteurs natifs.

Ces derniers préfèrent utiliser leur langue maternelle dans des situations de communication informelle dans leur vie privée. Ainsi, on parle de plus en plus d'arabe marocain, égyptien, algérien, etc., pour désigner les différences géographiques de chaque langue.

La complication de cette réalité est désignée par le terme "fonctionnements diglossiques" employé par le chef de file de la sociolinguistique occitane Robert Lafont.

Cette appellation reflète un aspect évolutif de la diglossie, car elle implique que le locuteur utilise différentes compétences selon la situation à laquelle il est confronté, ce qui en fait une variable socialement significative.

2.1.2 Le plurilinguisme individuel et social :

En ce qui concerne la question du multilinguisme envisagé dans ses aspects sociaux et individuels, de nombreux travaux ont prouvé la diversité linguistique de la réalité algérienne où les interlocuteurs adoptent diverses stratégies de communication impliquant des choix linguistiques liés aux différentes situations de communication auxquelles ils sont confrontés.

Selon DourariAbderrezak : « il est très rare de trouver un Algérien qui ne parle qu'une seule langue ».

Afin d'illustrer cette idée, nous allons prendre l'exemple de Mouloud Mammeri, un individu parlant le berbère qui doit, dans le cadre de ses échanges, utiliser différentes langues en fonction des situations :

Un Algérien moyen qui travaille à Alger, un berbérophone, par exemple. La matinée, quand il se lève, chez lui il parle berbère.

Quand il sort se rendre à son travail, il est dans la rue, la langue la plus communément employée c'est l'arabe algérien. Il devra donc connaître au posséder au moins en partie ce deuxième instrument d'expression.

Quand il arrive à son travail, la langue officielle étant l'arabe classique, il est tout à fait possible qu'il y ait des pièces qu'ils lui arrivent dans cette langue et qu'il va devoir lire. Il lui faudra donc posséder peu à peu l'usage et l'utilisation de cette langue.

Une fois passé ce stade officiel, le travail réel se fait, en général, encore actuellement en français.

Le cas exposé par Mouloud Mammeri illustre de façon plus claire la complexité de la situation, où l'individu doit utiliser quatre langues selon les contextes dans lesquels il est impliqué.

Cependant, cette alternance d'usage des langues n'est pas toujours effectuée de manière distincte ou contrôlée, et on la retrouve également chez les locuteurs bilingues. Il s'agit du cas le plus courant du plurilinguisme.

En Algérie, un pays polyglotte où une langue domine les autres, le bilinguisme est forcément dominé.

Cette situation se produit lorsque les langues utilisées dans une communauté sont hiérarchisées et qu'une langue est privilégiée au détriment des autres.

Ce bilinguisme étatique ne permet pas un développement complet des capacités individuelles. Cela s'applique aux individus qui évoluent dans un contexte scolaire et social où les deux langues sont utilisées simultanément, ce qui a des répercussions sur leur avenir en tant que citoyen scolarisé.³

3. Historique :

Bien avant la seconde moitié du XXe siècle, on s'est intéressé au problème des différences linguistiques (même canoniques) et à la méthodologie de la recherche textuelle.

En effet, ces questions sont étroitement liées et, comme cela est particulièrement évident chez les Alexandrins, les entreprises grammaticales ne séparaient pas l'établissement des normes de l'étude des textes qui sont été développés, associés à des techniques spécifiques de recherche et d'analyse.

La sociolinguistique et l'analyse du discours sont deux domaines qui ont dû émerger dans les années 1960.

Le conflit entre ces deux disciplines ne peut se faire efficacement qu'en questionnant l'espace commun au quel elles participent, l'espace d'étude de la pratique

³Ibtissemchachou<la situation sociolinguistique de l'Algérie>pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre, l'Harmattan, 2013, p18

Discursive et linguistique. La réflexion sur ce sujet n'est utile que lorsqu'il existe une forte imbrication entre l'analyse du discours et la sociolinguistique, questionnant l'utilité de la distinction.

Comme d'habitude, j'aurais pu me concentrer sur la définition proposée et opposer différentes théories pour trouver une solution purement conceptuelle à cet argument, j'ai décidé de mettre l'accent sur la pensée et les méthodes, la manière de travailler des chercheurs.

A ce niveau, la notion de discipline semble également prendre de l'importance. Ce faisant, nous observons l'évolution de ce champ de recherche dans son ensemble, et de plus en plus d'efforts sont faits pour relier les frontières tracées *sa priori* à la pratique réelle.

Confronter ces deux champs de l'analyse du discours et de les replacer dans une perspective historique, tenir compte au maximum de la présence française et internationale, et tenter de comprendre les problèmes qui se posent n'est pas une mince affaire d'un panorama de tous les courants et de tous les auteurs qui ont contribué à la composition de ce champ d'étude et y contribuent aujourd'hui.

Nous avons dû faire des choix imparfaits. Bien sûr, ils peuvent être interrogés et lancer des débats collectifs

4. La relation entre la linguistique et la société :

Le terme société fait référence à un groupe plus ou moins vaste de personnes qui sont liées par un ensemble organisé de liens.

Ces liens peuvent être professionnels ou personnels et impliquent l'utilisation du langage. Dans les groupes humains, les aspects

Sociaux et linguistiques sont étroitement liés dans de nombreuses situations. Le processus linguistique est contrôlé par des centres cérébraux qui commandent différents organes pour la production de sons.

Cependant, ces centres ne contrôlent qu'une partie du langage. La parole est créée au niveau social grâce à l'interaction, l'apprentissage et la pratique.

Par conséquent, le langage est une fonction sociale qui est rendue possible grâce à notre patrimoine biologique. Qu'est-ce que le langage ? Quelle est la relation entre la société et le langage ? En analysant la relation entre la société et le langage, nous pouvons comprendre les fonctions et les enjeux sociaux de celui-ci.

La société est dépendante de la communication, dont le langage est une condition nécessaire. Le langage est un phénomène social par excellence, un outil de communication privilégié et un facteur crucial de la socialisation.

Les rapports entre la société et le langage sont extrêmement étroits. Nous ne pouvons pas concevoir l'un sans l'autre. Dans son ouvrage *Politiques*, I, 2, le philosophe grec Aristote a souligné l'interdépendance de ces deux phénomènes.

Il s'efforce de mettre en évidence la spécificité de la société humaine par rapport à celle des animaux. Ce qui différencie l'homme des animaux, ce n'est pas qu'ils appartiennent tous deux à une société, mais plutôt que l'être humain est "plus politique" que les autres animaux.

Les animaux n'ont qu'une voix qui indique la douleur et le plaisir. En revanche, l'homme possède le langage rationnel (logos), c'est-à-dire la raison. C'est grâce à cela que l'homme peut partager et exprimer les idées morales, ce qui rend possible la vie en communauté.

La présence de l'homme se manifeste d'abord dans une relation dont le langage est le moyen d'expression privilégié, et qui est conditionnée et encadrée par la société.

Le langage est le fondateur de la relation sociale, car il permet la communication entre les individus d'une société. Selon Jean-Jacques Rousseau, la parole a été utilisée pour transmettre des émotions avant de servir à exprimer des besoins.

Dans son *Essai sur l'Origine des langues* (publié après sa mort en 1781), il explique que les attentes de la vie sociale ont conduit à la création de signes permettant une compréhension mutuelle au sein de la société humaine.

Cette approche théorique montre que le langage a une finalité pratique, car il permet la coopération en établissant une communication efficace pour donner des ordres ou signaler des informations.

En somme, il "prescrit ou décrit" et sa fonction reste toujours sociale. Le langage trouve son origine dans la manière dont nous agissons. Ainsi, la vie en société dépend de la compréhension des messages, rendue possible par le langage, afin de partager nos émotions, transmettre nos pensées et préparer des actions.

Grâce à ses capacités expressives et communicatives, le langage joue un rôle important dans la socialisation de l'individu. En psychologie du développement, il est observé que le langage se développe progressivement pendant l'enfance, période pendant laquelle se forme la personnalité sociale.

Piaget reconnaît l'importance cruciale des interactions sociales dans le développement individuel, en particulier chez les enfants. Selon lui, le langage est crucial dans la formation de la pensée individuelle, car il ouvre la voie à l'interaction avec nos pairs, ce qui favorise le développement cognitif et social.

Omniprésent dans notre vie quotidienne, le langage est complexe, préservé et transformé par les interactions sociales et fait partie intégrante des représentations collectives.

Il est indéniable que la société est influencée par le langage à travers les règles sociales qui gouvernent notre façon de penser et de communiquer avec les autres.

Ainsi, le langage et la société sont étroitement liés. L'analyse des relations entre le langage peut être utilisée comme un outil que chaque interlocuteur manie pour défendre sa propre pensée lors d'un échange

5. Le dialecte :

Le dialecte est une forme locale ou régionale de la langue qui est généralement parlée par un groupe de personnes ayant des traditions et des coutumes communes.

Ces dialectes peuvent varier grandement, même au sein du même pays, et parfois être incompréhensibles aux personnes qui parlent une autre forme de la langue.

Cependant, le dialecte a également été considéré comme un élément important de l'identité culturelle et linguistique de nombreuses communautés.

Certains dialectes ont même été amenés à être reconnus comme langues à part entière ou ont influencé de façon significative la façon dont la langue standard est parlée au niveau national. ⁴

5.1 Le dialecte algérien :

Le dialecte algérien, aussi appelé darija, est une langue parlée couramment en Algérie, utilisée à la fois dans la conversation quotidienne et dans les médias locaux.

Bien que le darija ait des racines arabes, il est également influencé par les langues berbères, ainsi que par le français et l'espagnol.

La darija se caractérise par une structure grammaticale simplifiée, une prononciation expressive et une utilisation fréquente d'expressions locales, d'argot et de proverbes.

Dans certaines régions de l'Algérie, il existe également des dialectes spécifiques qui sont influencés par les langues berbères locales.

Le darija est donc un témoignage de la diversité culturelle de l'Algérie et offre un aperçu intéressant de la manière dont différentes cultures et langues peuvent se combiner pour créer une culture locale unique et dynamique.⁵

5.2 Le berbère :

Le berbère est l'une des langues les plus anciennes et les plus riches d'Afrique du Nord. Elle est domiciliée dans les pays de la région depuis des millénaires et est considérée comme la langue maternelle de nombreux Algériens, en particulier dans les régions de Kabylie, de l'Aurès et des Oasis du Sud.

En Algérie, le berbère est utilisé dans la vie quotidienne, entre amis, en famille, dans les cérémonies et dans la communication orale.

⁴ Axl.cefan.ulaval.ca

⁵<https://www.redalyc.org/journal/2550/255064456003/html/>

Cependant, malgré son importance culturelle et historique, le berbère a souvent été marginalisé et réprimé durant la colonisation française, qui a tenté de l'éradiquer en imposant le français.

Cela a mené à une situation où de nombreux Algériens parlent maintenant le berbère en secret ou dans un cercle restreint, et l'utilisent plus fréquemment dans les zones rurales qu'urbaines.

Cependant, ces dernières années, il y a eu un regain d'intérêt pour le berbère en Algérie avec une tendance croissante vers sa promotion et sa reconnaissance, notamment dans la Constitution algérienne de 2016 qui reconnaît "tamazight" (langue berbère) comme langue nationale.

De plus, il y a un mouvement croissant pour inclure le berbère dans l'éducation et dans les institutions culturelles, ce qui donnerait aux Algériens la possibilité de préserver leur patrimoine linguistique et d'enrichir leur diversité culturelle.

À l'avenir, il est important de continuer à promouvoir et à valoriser le berbère en Algérie, car c'est l'une des clés pour renforcer l'identité culturelle et renforcer l'unité nationale.⁶

6. La langue :

La langue est un système de communication qui permet aux gens de communiquer entre eux.

Cette langue peut être parlée, écrite et signée, est utilisée pour transmettre des idées, des pensées et des sentiments. La langue fait partie intégrante de la culture et de l'identité nationale, et souvent utilisée pour transmettre des histoires, traditions et des valeurs.

Il existe des milliers de langues différentes dans le monde. Chacune avec ses propres caractéristiques. Les langues peuvent différer par la grammaire, le vocabulaire, la prononciation et la structure.

⁶ <http://www.larousse.fr/encyclopédie/divers/berbères/108418#>

Apprendre plusieurs langues présente de nombreux avantages, notamment, la capacité à communiquer avec des personnes de cultures différentes, à voyager, à travailler dans des pays étrangers et à mieux comprendre des différentes perspectives et cultures.⁷

6.1 L'arabe standard + l'arabe classique :

De son côté, l'arabe standard est une langue commune à tous les pays arabes et c'est cette langue qui est enseignée dans le monde entier.

C'est donc une langue de prestige associée à la religion et à l'écriture, c'est-à-dire à la culture littéraire, aux sciences et techniques et aux fonctions administratives.

L'arabe classique est également connu sous le nom d'arabe coranique, d'arabe standard moderne, d'arabe grammatical ou d'arabe éloquent.

Très peu d'Arabes dans le monde parlent cette variété d'arabe comme langue maternelle. Ainsi, seulement 120 millions de personnes connaissent l'arabe classique comme deuxième langue.

Cependant, l'arabe classique ne correspond pas parfaitement à la langue dont laquelle le Coran a été écrit. Il y a quatorze siècles, bien que les règles de base n'aient pas changé depuis cette époque. La langue arabe est née plusieurs siècles avant l'arrivée de l'Islam.⁸

6.2 La langue française :

Vers la fin du VIII^e siècle, l'enseignement a décliné. Le peuple ne comprend plus le latin utilisé par les clercs.

Après le Concile de Tours en 813, Charlemagne a ordonné que les homélies soient prononcées dans la « langue romane rustique », c'est-à-dire les dialectes locaux. Cette décision marque la première reconnaissance de la langue parlée.

⁷ Le-dictionnaire.com

⁸ Axl.cefan.ulaval.ca

Cependant, le véritable acte de naissance du français a eu lieu trois décennies plus tard : lors de la division de l'empire, des tensions sont apparues entre Lothaire et ses deux frères, Charles le Chauve et Louis le Germanique, et ces derniers ont formé une alliance contre leur frère aîné. En 842, Charles et Louis ont prêté serment, chacun s'exprimant dans la langue que les troupes de son frère pourraient comprendre : Charles en « tudesque » (ancêtre de l'allemand) et Louis en « roman » (ancêtre du français).

Les serments de Strasbourg, retranscrits par un témoin de la scène, sont ainsi à la fois l'acte de naissance de la langue allemande et de la langue française. En passant de l'oral à l'écrit, la langue, encore très proche du latin vulgaire, se fixe. En résumé, la langue française commence à être utilisée à partir du moment où elle est écrite.⁹

6.3 La langue anglaise :

L'histoire de la langue anglaise remonte à environ 450-480 après JC, lorsque les Saxons, les Angles et les Jutes arrivèrent sur ce qui est aujourd'hui la Grande-Bretagne et reléguèrent progressivement les populations celtiques locales dans les régions reculées.

Les langues germaniques parlées par les envahisseurs ont évolué en vieil anglais, qui était la langue dominante en Angleterre jusqu'au moment de la conquête normande en 1066. Après cela, l'anglo-normand est devenu la langue de la cour et de la noblesse en Angleterre jusqu'au 14^{ème} siècle, après quoi l'anglais a commencé à réapparaître dans les écrits.

Au cours des siècles suivants, l'anglais a subi de nombreux changements et évolutions, en grande partie sous l'influence de facteurs socioculturels tels que les guerres, les conquêtes, la religion et la science.

Des événements tels que le rétablissement de la monarchie en 1660 ont conduit à l'émergence de la période de la Restauration de la littérature anglaise, qui a vu l'essor du néoclassicisme et de la poésie métaphysique. Au cours du XVIII^e et du XIX^e

⁹ [Blog.toploc.com/blog/communauté/français/Histoire-du-français](https://blog.toploc.com/blog/communauté/français/Histoire-du-français)

siècle, l'expansion coloniale britannique a conduit à la diffusion de l'anglais dans le monde, et la langue est désormais parlée et utilisée comme langue de communication dans de nombreux pays.

Aujourd'hui, l'anglais est considéré comme la langue internationale par excellence de la communication, des affaires, des arts et des sciences, et est parlé par environ 1,5 milliard de personnes dans le monde

Les périodes généralement acceptées dans l'histoire de la langue anglaise sont :

Vieux anglais (450-1150)

Anglais intermédiaire (1150-1500)

Début de l'anglais moderne (1500-1700)

Fin de l'anglais moderne (1700-1900)

Anglais contemporain (1900 à nos jours)

Les années 1150, 1500 et 1700 ne représentent pas des frontières strictes (rigoureuses). Par conséquent, les limites des cinq périodes ne sont qu'approximatives.

7. Histoire de la ville d'Oran :

Oran (avec une superficie de 2 114 km²), communément appelée « la radieuse » est la deuxième métropole d'Algérie et l'une des plus significatives du Maghreb.

C'est une ville côtière de la mer Méditerranée, localisée au nord-ouest de l'Algérie, à une distance de 432 km de la capitale Alger, et la ville principale de la wilaya du même nom, en bordure du golfe d'Oran.

Cette wilaya a su maintenir son identité tout en s'enrichissant de l'influence de ses différents conquérants.

La ville d'Oran est localisée au fond d'une baie exposée au nord et dominée directement à l'ouest par la montagne de l'Aïdour, d'une hauteur à 420 mètres, ainsi que par le plateau de Moulay Abdelkader al-Jilani. L'agglomération s'étend de chaque côté du ravin de l'oued Rhi, actuellement recouvert.

La délimitation géographique de la circonscription d'Oran est établie conformément à la Loi N° 84/09 du 04 Février 1984

Relative à l'Organisation Territoriale des Wilayas, qui spécifie que la région est entourée des wilayas suivantes : la mer Méditerranée au nord, la wilaya de Mascara au sud-est, la wilaya d'Ain Témouchent à l'ouest, la wilaya de Mostaganem à l'est et la wilaya de Sidi Bel Abbés au sud.

Il semble que le terme "Wahran" (Oran en Arabe) dérive du mot arabe "wahr" (lion) et de sa forme plurielle "wahran" (deux lions).

Selon la légende, vers l'an 900, des lions peuplaient encore cette région. Les deux derniers lions chassés auraient trouvé refuges sur la montagne située à proximité d'Oran, maintenant connue sous le nom de « la montagne des Lions ».

7.1 Domination Arabe :

Suite à sa fondation en 902 par les marins andalous, Oran devient un sujet de conflit perpétuel entre les Omeyyades d'Espagne et les Fatimides de Kairouan.

Elle subit plusieurs fois des destructions pour se régénérer à chaque fois, sous une identité fatimide ou omeyyade, dans un contexte d'alliances complexes qui évoluent constamment avec les tribus berbères locales : Azadjas, Maghraouas, Ifrides ou Sanhadjas...

La phase la plus tumultueuse s'étend jusqu'en 1016, moment où la ville est annexée par les Omeyyades. En 1081, débute l'ère de l'empire almoravide, qui prend fin en 1145 à Oran même, après la dernière bataille contre les Almohades.

C'est également là que périt le dernier prince almoravide, Tachfine, sur la route menant à Mers El Kébir, alors qu'il tentait de rejoindre le port pour s'embarquer vers l'Andalousie.

Au commencement du 13^e siècle, les royaumes de l'est et de Tlemcen se sont érigés sur les vestiges de l'empire Almohade, tandis que les Mérinides ont commencé à s'imposer au Maroc en défiant l'autorité impériale.

Le royaume de Tlemcen, dirigé par les Zyanides, qui inclut Oran et sa région, se retrouve coincé entre les Hafcides à l'est et les Mérinides à l'ouest.

Durant toute cette période de conflits, Oran demeure invariablement au cœur des hostilités en tant que port principal du royaume de Tlemcen et l'un des principaux nœuds commerciaux du bassin méditerranéen.

Il est notoire que les Mérinides ont même offert la paix à Tlemcen à condition de conserver Oran. Tout au long de cette période, la ville d'Oran a été alternativement sous le contrôle des Zeyanides, des Mérinides et des Hafcides à plusieurs reprises.

Le premier siège des Mérinides sur Oran a eu lieu en 1296, et la dernière tentative des rois de l'Ouest de reprendre Oran a eu lieu en 1368 sous le règne d'Abou Hammou Moussa II, roi des Zeyanides.

Ensuite, une période prolongée et tragique s'ensuit, caractérisée par des conflits internes au sein du royaume de Tlemcen pour la succession au trône, jusqu'en 1425 lorsque le sultan Hafcide Abou Farés, qui reprend tout le Maghreb central, désigne Abou El Abbés, dernier fils de Abou Hammoull, comme successeur.

Cependant, la discorde Zeyanide persiste, car le gouvernement de la ville d'Oran est également l'objet de convoitise au sein de la famille Zeyanide.

Par conséquent, la cité représente toujours un centre de rébellion contre la cour de Tlemcen, telle une entité autonome gouvernant de manière autonome et libre.

Il est probable que c'est grâce à ces divisions et ces conflits incessants qui affaiblissent le royaume que les Espagnols ont réussi à conquérir Oran en 1509.

7.2 Domination espagnole :

Environ trois siècles se sont écoulés entre les deux événements. En 1509, après la prise de contrôle de Mers-el-Kébir quatre ans auparavant, les soldats espagnols, mobilisés par le cardinal Francisco Jiménez de Cisneros, assaillent Oran, la conquièrent complètement après avoir massacré une grande partie de sa population et convertissent immédiatement les plus magnifiques mosquées de la ville en églises.

La motivation de cette initiative repose sur un sentiment de rancune, mais aussi sur une visée stratégique : transformer l'Oranie en une source d'approvisionnement alimentaire pour l'Espagne et asseoir un contrôle durable sur la zone occidentale des côtes algériennes.

Deux buts, deux échecs. Ce rêve ambitieux ne pourra jamais prendre une forme concrète. Et l'occupation prolongée espagnole ne pourra jamais assurer une véritable domination au-delà des forteresses constamment attaquées.

Quant à l'aspiration à transformer cette région en un grenier à blé pour la péninsule, elle s'est vite révélée être une illusion.

Car derrière les forteresses, les troupes espagnoles ont plutôt compté sur des livraisons de nourriture salvatrices venant de Malaga ou de Carthagène que sur ce qu'elles pouvaient obtenir des terres et des tribus de la région qu'elles surveillaient de leurs remparts, plus ou moins.

De cette manière, le rapport d'Alcandete rapporte les propos d'un de ses +é.missaires envoyé en 1535 à la cour, affirmant que « j'ai eu plus de peine à défendre ces deux places contre la faim que contre l'ennemi ».

Pendant près de trois siècles, la place d'Oran a été le théâtre de dix grands sièges, qui ont duré de plusieurs semaines à plusieurs mois. En réalité, chaque année, il y avait deux ou trois petites attaques de harcèlement.

L'image du guerrier espagnol pieux et courageux a été réduite au syndrome de l'assiégé, qui s'inquiète de l'épuisement des vivres et des munitions, tout en guettant constamment l'arrivée incertaine de secours par mer.

Le Bey Bouchlaghem a libéré Oran pour la première fois en 1705 en assiégeant le beylick. Cependant, cette libération a été de courte durée car les Espagnols ont repris la ville en 1732 avec une flotte plus importante que la première.

Néanmoins, cette deuxième implantation espagnole s'est avérée plus difficile que la précédente. Elle a pris fin un 8 octobre 1792 lorsque Mohamed ben Othman, également connu sous le nom de Mohamed El Kebir, a assiégé la ville espagnole.

Pendant la nuit initiale du siège, un séisme ravage Oran. Bien que Mohamed El Kebir ait pu conquérir la ville sans rencontrer de résistance, il choisit plutôt de permettre aux Espagnols d'inhumer leurs morts et de prodiguer des soins à leurs blessés.

Des pourparlers sont initiés et s'étendent sur une année entière, durant laquelle les Espagnols cherchent à se maintenir en renforçant leurs troupes.

Toutefois, le 12 septembre, le Bey propose un accord au roi Charles IV, qui est contraint de l'approuver.

Finalement, au début de 1792, les Espagnols abandonnent Oran de façon définitive.

L'incapacité des Espagnols à pénétrer à l'intérieur des terres et à se maintenir a toujours été une caractéristique de leur présence en Oranie.

Par conséquent, leur occupation de la côte oranaise, qui était déjà onéreuse, s'est finalement avérée inutile.

Cela est prouvé par le peu de choses qui sont encore présentes dans la mémoire de la ville, à l'exception des murs encore debout ou effondrés, ainsi que de quelques termes dans le langage des Oranais.

L'un de ces termes est particulièrement révélateur des souffrances subies par les Espagnols stationnés à Oran.

Les héritiers de Mohamed El Kebir au Beylick de l'ouest, où Oran est établi, sont Othman, Hocine El Manzali, Mohamed Mékalléche, tous fils de Mohamed El Kebir, suivi de Hocine El Manzali à nouveau, puis Mohamed Errikid, le frère de Mohamed El Kebir, qui sera connu sous le nom de Boukabous, suivi d'Ali Kara Bargli, le gendre de Mohamed El Kebir, et enfin Hassan, qui était autrefois le cuisinier d'Othman. Hassan gouverne le beylick jusqu'en 1830, date à laquelle une flotte commandée par le capitaine de Bourmand arrive à Mers-El Kebir après la prise d'Alger par l'armée française. Après quelques jours de pourparlers, Hassan remet sa lettre de reddition.

Cependant, la conquête effective de la ville est réalisée en janvier 1831 par le général Danrémont qui découvre sur les lieux une population de 2750 personnes, dont 2500 sont de confession juive. Le 7 janvier de cette même année, le Bey Hassan est autorisé à se rendre à La Mecque avec sa famille et ses possessions.

7.3 Domination française :

En 1831, la ville tout comme le reste du territoire devint colonie de la France. La ville fut la capitale du département d'Oran qui couvrait l'ensemble de la partie ouest.

Durant la Seconde Guerre mondiale, le 3 Juillet 1940, la marine française de Vichy basée à Mers el Kébir, fut attaquée par la flotte britannique venue de Gibraltar, causant la mort de mille soldats français.

Le 8 novembre 1942, les forces anglo-américaines débarquèrent, annonçant le début de l'opération en Italie.¹⁰

Conclusion :

Dans ce premier chapitre, nous avons exploré le statut linguistique de l'Algérie et nous avons constaté l'existence de multiples codes linguistiques et de leurs variations.

Les différentes langues en usage sur le territoire algérien remplissent des fonctions spécifiques, répondant à des besoins différents ou visant à refléter la politique de l'État.

En somme, l'étude du statut linguistique en Algérie révèle une grande richesse et diversité linguistique, avec des langues et des dialectes utilisés dans une multitude de contextes et situations, ce qui met en évidence l'importance de l'analyse sociolinguistique dans la compréhension et la valorisation de cette diversité culturelle.

¹⁰ oran-dz.com/ville/histoire

CHAPITRE II

L'évolution de la publicité en Algérie

1. L'histoire de la publicité :

Sur le petit écran, dans les rues, sur nos téléphones portables, dans nos messageries électroniques, etc., la publicité est largement répandue dans notre vie de tous les jours.

Selon les experts, l'histoire de la publicité remonterait à l'Antiquité, vers l'an 1000 avant Jésus-Christ. Les premières annonces ont été découvertes dans des fresques dédiées aux gladiateurs, aux combattants et aux dirigeants.

Des fresques annonçant ou représentant des combats de gladiateurs ont été découvertes dans d'anciennes tavernes ou lieux publics à Pompéi et dans de nombreux sites archéologiques.

Même des vases grecs, appelés lécythes, datant du Ve siècle avant J-C, contenaient de la publicité.

Sur ce lécythe à figures noires exposé au Musée du Louvre, on peut lire l'inscription suivante : "Achète-moi et tu feras une bonne affaire". En somme, c'est l'une des premières promesses de l'histoire de la publicité.

Même si la publicité sous sa forme la plus primitive a existé depuis l'Antiquité, les avancées technologiques et sociales qui ont eu lieu au Moyen Âge ont apporté de nouvelles techniques de communication et ont marqué l'histoire de la publicité.

Depuis toujours, la publicité est étroitement liée au commerce et à la politique. Les décrets royaux et les offres commerciales étaient d'abord communiqués verbalement par les crieurs avant l'invention de l'imprimerie.

À la fin du XVe siècle, Gutenberg a développé l'imprimerie et les premières affiches publicitaires ont été collées sur les murs des villes. Au XXe siècle, l'affichage publicitaire a connu une évolution considérable grâce à la collaboration de grands artistes pour la conception des visuels (Chéret, Toulouse-Lautrec, Hopper...).

En 1660, la première publicité imprimée dans un journal anglais, The London Gazette, est apparue.

C'était la première annonce pour un dentifrice dans l'histoire de la publicité. Cette première annonce dans un périodique a marqué le début de la longue histoire de la publicité dans la presse écrite.

Au XIXe siècle, l'émergence des grands magasins et le développement des lignes de chemin de fer ont encouragé les gens à acheter.

Cela a entraîné l'émergence d'un véritable marché de la publicité (à l'époque, plus de 37 % des revenus du journal Le Figaro provenaient de la publicité).¹¹

2. L'évolution de la publicité en Algérie :

Il est difficile d'aborder la thématique de la publicité en Algérie pour deux raisons principales.

Tout d'abord, il y a un manque d'archives de l'époque coloniale ainsi que d'ouvrages relatant l'histoire de la publicité dans ce pays.

De plus, l'Algérie a opté pour une économie socialiste, ce qui complique encore plus la tâche.

L'évolution de la publicité et de l'action publicitaire en Algérie est étroitement liée à l'évolution de la vie économique.

La publicité était considérée comme marginale jusqu'au début des années 1990, où elle a commencé à se développer avec les réformes économiques.

La publicité en Algérie a connu deux phases que nous détaillons dans les paragraphes ci-après.¹²

2.1 De l'indépendance à 1990

D'après A.BENACHENHOU, la période allant de l'indépendance (5 juillet 1962) jusqu'aux années 1980 a été caractérisée par une économie socialiste où l'Etat

¹¹ 1min30.com/publicite/histoire-publicite-1287497806

¹² Memoireonline.com/01/13/6829/m.L

C'est à dire les autorités publiques, jouait un rôle primordial. Les entreprises les plus importantes étaient sous contrôle étatique, monopolisant ainsi l'importation, la production et la commercialisation. Les prix étaient réglementés par l'Etat.

Cependant, avec la chute des prix du pétrole, la politique économique du pays a été modifiée en collaboration avec le FMI (Fond monétaire international) et la BM (Banque mondiale).

Cette période a vu l'ouverture de l'économie nationale vers l'extérieur, l'émergence d'entreprises mixtes (fonds publics- fonds privés étrangers), d'entreprises étrangères et d'entreprises privées nationales.

En 1967, L'Agence Nationale de l'Edition et de la Publicité (A.N.E.P) a vu le jour.

La création de cette agence a été approuvée par l'ordonnance n°67-279 du 20 décembre 1967, dont l'objectif est de favoriser la publicité à travers tous les canaux et de la diffuser par tous les moyens, tel que stipulé dans l'article 5 du Titre 2 intitulé « objet, but et moyen ».

Art.5 – L'A.N.E.P. favorise la diffusion de la publicité via tous les médias d'information, ainsi qu'avec tout organisme industriel ou commercial. Elle peut acquérir, créer ou louer tout panneau et emplacement pouvant accueillir de la publicité

Les années 80 (1980) ont vu l'avènement du premier texte législatif concernant les médias : la loi du 6 février 1982 portant sur le code de l'information.

Ce texte a établi le cadre général de la politique de l'information en Algérie. Son premier article stipule que « *le secteur de l'information est un secteur des secteurs de souveraineté nationale, l'information est l'expression de la volonté de la révolution* »".

Cette déclaration reflète le réalisme du pouvoir, comme le confirme l'article 5 du même code « *l'orientation de publications d'information générale, de l'agence de presse, de la radio-télévision et de la presse filmée est de la compétence exclusive de la Direction politique du pays* »

2.2 De 1990 à nos jours :

Suite aux événements du 5 octobre 1988, l'Algérie a adopté le système économique démarché.

Progressivement, de nouvelles dispositions régissent le marché algérien, et de nouveaux comportements des entreprises sont apparus pour faire face à la concurrence.

Les entreprises sont soumises à la loi du marché, basée sur l'offre et la demande. Chacune cherchant à protéger ou agrandir sa part de marché, a recours à la publicité, qui est devenue de plus en plus importante, bien qu'elle ait été méconnue auparavant.

En Algérie : "Le succès d'une entreprise dépend de sa capacité à se faire connaître".

En effet, la publicité est devenue un outil indispensable pour les entreprises algériennes qui cherchent à se faire connaître et à attirer de nouveaux clients.

Cependant, cela reste un phénomène relativement récent pour les consommateurs algériens qui sont encore en train de s'habituer à la présence de publicités dans leur vie quotidienne.

Les entreprises algériennes intègrent petit à petit la publicité dans leur stratégie commerciale, mettant en pratique la célèbre citation d'August Detoeuf, l'un des premiers entrepreneurs français à s'installer en Algérie : "Le succès d'une entreprise dépend de sa capacité à se faire connaître".

La publicité prend de l'importance dans le contexte économique actuel réglementé par le marché et doit être analysée de manière rationnelle, mais elle reste un élément crucial pour les entreprises.

Au cours de cette période, l'Algérie a évolué d'un état traditionnel à celui de la communication, en ouvrant le champ médiatique et en élargissant le paysage audiovisuel. Cette évolution sera consolidée par la création de chaînes thématiques spécialisées et ouvertes à toutes les opinions, dans leur variété.¹³

¹³ http://www.african-archeology.net/heritage-laws/algeria_ordonnance_20121967.html

3. L’affiche publicitaire :

Une affiche est un élément qui peut être imprimé sur du papier, du tissu ou du plastique et utilisé à des fins publicitaires ou promotionnelles.

Les affiches publicitaires sont un outil largement utilisé en matière de communication. Avec l'avènement des premiers agrégats, les systèmes d'affichages ont nés. Les résidents sont désormais informés des décisions officielles et des documents juridiques.

Des manifestations politico-religieuses et des loteries. La publicité accompagne la sculpture aux XVIIe et XVIIIe siècles. Il a été utilisé pour promouvoir des spectacles, des sociétés de transport, de nouvelles entreprises et même le recrutement militaire et la vente d'esclaves.

Entant que moyen de communication visuelle, la publicité par affichage est utilisée pour incarner un message.

Les affiches publicitaires sont un support pour transmettre des messages publicitaires, elles sont donc principalement constituées de textes ou de messages structurés, de logos et d'illustrations.

Un texte ou un message structuré complète l'illustration. Il contient des phrases d'introduction ou des slogans pour attirer l'attention du lecteur, des informations servant à fournir des informations sur le produit (nom,prix,composition,etc.),des arguments pour convaincre le lecteur et des slogans.

Le slogan doit être facile à retenir et suffisamment audacieux pour piquer la curiosité du lecteur. Un logo peut être un signe symbole ou un signe d'appartenance à un groupe ou une association.

L'illustration peut être un dessin ou une photographie liée au sujet ou au produit couvert Il est destiné à susciter l'intérêt du public. Il représente le profit que le lecteur tire de la consommation ou de l'achat du produit .Il joue non seulement un rôle esthétique, mais aussi symbolique. Il existe deux types d'affiches publicitaires :
Affiches mobiles et fixes

Les affiches mobiles incluent des supports tels que les taxis, les véhicules et les transports en commun.

Les affiches publicitaires fixes sont les plus populaires. Cela comprend les panneaux publicitaires, les vitrines, les murs, le mobilier urbain et les espaces réservés à cet effet. Il retient longtemps l'attention du lecteur.

Les affiches publicitaires se déclinent en plusieurs formats proposés par Franprint. Nous distinguons :

Affiches rétro-éclairées soutenues par des écrans publicitaires ou des caissons lumineux. Le plus souvent, il est installé dans une rue de bâtiment avec un système rotatif avec éclairage, ce qui attire davantage l'attention.

Les affiches publicitaires apposés sur les éléments du mobilier urbain tels que les supports d'affichage, les façades, les passages, les parois, les quais, les enseignes et autres.¹⁴

4 Les types de la publicité

Depuis 1830, les individus ont la possibilité de se renseigner, acheter et acquérir un produit ou un service qu'ils souhaitent, et cela grâce à une nouvelle technique de communication commerciale : La Publicité

La publicité est une stratégie de communication, verbale ou écrite, qui a pour but de susciter un impact psychologique en faveur des activités commerciales, en vue de stimuler la vente de produits et de services, en attirant l'attention d'un public ciblé (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.).

En premier lieu, la publicité utilise plusieurs techniques pour inciter le public à acheter des produits et des services. Selon Dunn et al, la publicité prend les formes suivantes :

¹⁴ <http://enseigne.ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>

4.1 Publicité persuasive et informative

Premièrement, il y a la publicité persuasive et informative, dans cette forme, l'acheteur est avant tout considéré comme un être rationnel dont l'achat dépend d'une décision bien réfléchie.

Le but de ce type de publicité sera de persuader avec des arguments rationnels (informer, clarifier...). L'élément clé de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire.

Cependant, cette stratégie est maintenant remise en question puisque la décision d'achat n'est pas toujours issue d'une réflexion rationnelle, de plus avec la standardisation des produits et la concurrence, la simple information sur un produit rend difficile sa différenciation.

Enfin, l'individu a tendance à rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité.

4.2 Publicité Mécaniste

Ensuite, il existe Une publicité mécaniste qui a pour but de déclencher une réaction instinctive en partie inconsciente chez le consommateur face à un besoin.

Elle peut également chercher à susciter un achat impulsif qui ne répond pas forcément à un besoin réel.

Les publicités mécanistes misent beaucoup sur la répétition et la simplicité du message et ont souvent recours à des slogans ou des jingles accrocheurs.

Cette technique publicitaire est souvent qualifiée de harcèlement publicitaire. Les campagnes publicitaires de Carglass utilisent largement un phénomène mécaniste grâce à leur slogan, mais s'appuient également sur une approche persuasive en montrant le processus de réparation à la télévision.

4.3 Publicité Projective ou Intégrative

Il y a également la publicité projective ou intégrative, où l'hypothèse est que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux, chacun ayant ses propres règles.

Le publicitaire cherchera alors à attribuer au produit ou à la marque les caractéristiques d'un groupe valorisant.

Cette forme de publicité peut avoir une influence sur le consommateur en renforçant une norme existante ou en modifiant une norme (par exemple, plus vous avez de personnes pour vous conseiller, plus vous aurez besoin de l'avis de votre notaire).

Elle peut également mettre en évidence les motivations et les obstacles liés à la modification des normes.

4.4 Publicité Suggestive :

La publicité suggestive est une technique publicitaire qui n'a pas pour objectif de mettre en avant les qualités ou les performances d'un produit, mais plutôt de manipuler l'inconscient du consommateur en utilisant des suggestions plus ou moins évidentes.

La publicité suggestive repose sur une approche psychologique et utilise des mécanismes inspirés de la théorie freudienne.

Les images sont particulièrement efficaces pour évoquer des sentiments chez le consommateur. L'objectif est souvent de lier la marque à des mythes ou des fantasmes partagés par les consommateurs.

Les thèmes de la sexualité et de l'érotisme sont donc fréquemment utilisés dans les campagnes publicitaires suggestives.¹⁵

5. La langue de la publicité en Algérie :

Selon la constitution algérienne, l'arabe et le tamazigh sont des langues officielles autorisées.

Par conséquent, les pratiques publicitaires sont régies par le décret n°74-70 du 3 avril 1974, qui stipule dans son article 1er que "la publicité commerciale produite et diffusée sur le territoire national doit être exprimée en langue arabe".

¹⁵ [Afriksurvey.com/diverses-formes-de-publicités/](https://afriksurvey.com/diverses-formes-de-publicités/)

Ce décret fait suite à une politique d'arabisation mise en place par le régime algérien postcolonial, notamment après l'arrivée au pouvoir du président Boumediene le 19 juin 1965.

En s'appuyant sur la "dynamique islamique", il a promulgué plusieurs lois en faveur de l'arabisation de l'administration, de l'enseignement, ...etc.

Le décret en question stipule que la langue arabe est la seule langue autorisée pour la publicité. Il précise également que l'utilisation d'une langue étrangère pour soutenir la langue arabe doit être considérée comme une traduction ou une adaptation complémentaire.

Il est à noter que le décret ne fait aucune référence aux dialectes algériens, qui étaient considérés comme des langues à l'époque de la prise de décision.

De toute manière, la langue française reste très répandue en Algérie. De ce fait, on constate principalement des panneaux unilingues en français, suivis de panneaux bilingues en français et en arabe, puis de rares panneaux trilingues en arabe, français et anglais.

Les panneaux trilingues en arabe, berbère et français sont généralement utilisés par des établissements d'enseignement ou des commerçants. Les panneaux unilingues arabes sont utilisés pour les bâtiments publics, les écoles, les commerces.

On pourrait dire que l'article 20 de la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991 est interprété de manière large : « Il peut être fait usage de langues étrangères parallèlement à la langue arabe dans les centres touristiques classés ». De nombreux aspects du pays semblent correspondre à des « centres touristiques classés ».

La variété de langues utilisées reflète une séparation entre le formel et le non-officiel, entre la théorie et la pratique, et nous amène à nous questionner sur l'incohérence entre les annonces publicitaires et les objectifs de la politique linguistique de l'environnement.

Conclusion :

Dans notre deuxième chapitre, nous avons exploré l'évolution de la publicité en Algérie.

Nous avons commencé par retracer l'histoire de la publicité dans le pays depuis l'indépendance en 1962.

Nous avons ensuite analysé les stratégies publicitaires adoptées par les entreprises dans le contexte économique, politique et social en Algérie, en mettant en évidence les changements et les mutations qui ont eu lieu depuis les années 1990 jusqu'à nos jours.

Nous avons également examiné comment la publicité s'est adaptée aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, ainsi qu'aux nouvelles attentes et préférences des consommateurs algériens.

En somme, ce chapitre a fourni une analyse approfondie et nuancée sur l'évolution de la publicité en Algérie, intégrant des éléments historiques, sociologiques et économiques.

CADRE PRATIQUE

CHAPITRE III

Analyse des représentations sociolinguistiques

Le questionnaire et l'affiche publicitaire sont deux moyens efficaces de collecter des données auprès d'un public cible.

Le questionnaire est un format de collecte de données qui nécessite de poser une série de questions à une personne ou à un groupe de personnes.

Les questions peuvent être ouvertes ou fermées ou mi- ouvertes et sont conçues pour obtenir des informations précises sur un sujet donné. Les questionnaires peuvent être administrés en ligne, en personne ou par téléphone.

L'affiche publicitaire est un autre moyen de collecte de données efficace. Elle peut être présentée sous de nombreuses formes, y compris les publicités traditionnelles, les publicités sur les réseaux sociaux, les bannières publiques et autres formes de publicité.

Les affiches publicitaires peuvent être très utiles pour recueillir des données sur les réactions du public à une idée ou à un produit donné.

Dans les deux cas, il est important que les questions posées ou les messages affichés soient clairs, précis et pertinents pour le public cible. De cette façon, les données recueillies seront plus précises et plus pertinentes pour les objectifs de l'étude.

1. Le questionnaire :

Le questionnaire est un outil de collecte de données qui permet de poser des questions à des individus ou à des groupes de personnes dans le but de recueillir des informations ou des opinions sur un sujet spécifique.

Les questionnaires peuvent prendre différentes formes, y compris des questionnaires en ligne, des questionnaires papier et des entretiens structurés.

Ils peuvent être utilisés pour effectuer des enquêtes, des évaluations de programmes, des études de marché, des sondages d'opinion et bien plus encore. Les questions du questionnaire peuvent être ouvertes, fermées ou semi-ouverte en fonction de l'objectif de l'étude.

Les données collectées à partir du questionnaire peuvent être utilisées pour des analyses de tendances, des statistiques, et pour prendre des décisions.

2. Les types de questions proposés au public :

2.1 Questions ouvertes:

Ce type de question permet aux répondants de donner des réponses libres et ouvertes.

Ce dernier est souvent utilisé lorsque l'on cherche à obtenir des informations détaillées et qualitatives sur un sujet.

2.2 Questions fermées :

Les questions fermées sont des questions pour lesquelles les réponses sont prédéfinies.

Les réponses peuvent être oui/non ou vrai/faux ou encore une échelle de notation (de 1 à 5 ou de 1 à 10). Ce type de question est souvent utilisé pour collecter des données quantitatives.

2.3 Questions à choix multiples:

Les questions à choix multiples permettent aux répondants de choisir une ou plusieurs réponses prédéfinies.

Ce type de question peut être utilisé pour recueillir des données quantitatives tout en permettant une certaine marge de manœuvre pour les répondants.

2.4 Questions semi-ouvertes:

Ce type de question permet aux répondants de donner des réponses libres tout en offrant des options de réponse prédéfinies.

Ce type de question peut être utilisé pour obtenir des réponses qualitatives tout en facilitant l'organisation des données.

2.5 Questions à échelle de Likert:

Les questions à échelle de Likert sont des questions qui demandent aux répondants de se situer sur une échelle allant de "tout à fait d'accord" à "tout à fait en désaccord".

Nous les utilisons souvent pour mesurer les attitudes et opinions des personnes sur un sujet particulier.

Chaque type de question peut être adapté en fonction de l'objectif de l'enquête et des données à recueillir.

L'utilisation d'une combinaison judicieuse des différents types peut aider à collecter des données exhaustives et vérifiables.

Notre questionnaire est structuré de manière à obtenir des informations sur l'identité sociale, les textes publicitaires et les langues utilisées.

Le questionnaire est divisé en trois groupes de questions, chacun ayant un objectif spécifique.

Le premier groupe (questions 1 à 3) vise à établir l'identité sociale de l'enquêté. Le deuxième groupe (questions 4 et 5) se concentre spécifiquement sur les textes publicitaires et les compétences linguistiques, et pour le troisième groupe (questions 6 et 7) se penche sur les langues utilisées et les représentations associées.

Cette division structurée permettra de faciliter l'analyse des réponses et de garantir que toutes les informations nécessaires sont couvertes.

Le fait de connaître l'âge, le sexe et la profession des répondants peut aider à comprendre comment ces variables sont liées aux représentations sociolinguistiques et à leur impact sur la communication.

Cela peut permettre d'analyser les données plus précisément et de mieux interpréter les résultats de l'étude.

Pour mieux comprendre l'impact de l'éducation sur les attitudes vis-à-vis des langues affichées dans les publicités, nous avons posé aux enquêtés une question sur leur niveau d'instruction dans le cadre de notre enquête.

De cette manière, nous avons pu examiner comment la scolarisation peut influencer les représentations sociolinguistiques des répondants et leurs perceptions en matière d'affichage publicitaire multilingue.

La deuxième et la troisième question de notre enquête portaient sur la langue principale parlée par les répondants, ainsi que sur leur langue maternelle.

Cela nous a permis d'examiner si ces caractéristiques linguistiques ont une incidence sur les attitudes vis-à-vis des autres langues étudiées, dans le but d'explorer les relations inter-linguistiques et les influences possibles du bilinguisme ou du multilinguisme sur les perceptions linguistiques des participants.

En posant la quatrième question, notre objectif était d'évaluer la fréquence à laquelle les textes publicitaires sont lus par les participants.

Dans la question cinq, les participants seront invités à donner leur avis sur la conception des textes publicitaires en choisissant l'un des trois éléments proposés pour évaluer la publicité.

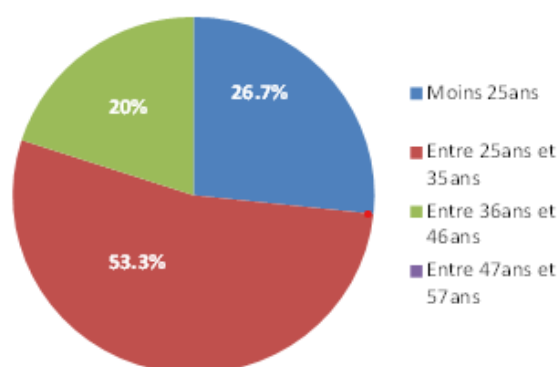
Notre étude vise à comprendre comment les individus interprètent le plurilinguisme dans la publicité. Pour ce faire, la question six demande leur opinion sur ce sujet.

Ensuite, nous avons posé la question sept pour vérifier et confirmer les attitudes des participants en lien avec la question précédente.

- **Analyse de données :**

- 1. L'Age :**

	Nombre	Pourcentage
Moins 25 ans	4	26.7%
Entre 25 ans et 35 ans	8	53.3%
Entre 36 ans et 46 ans	3	20%
Entre 47ans et 57 ans	0	0%
Total	15	100%



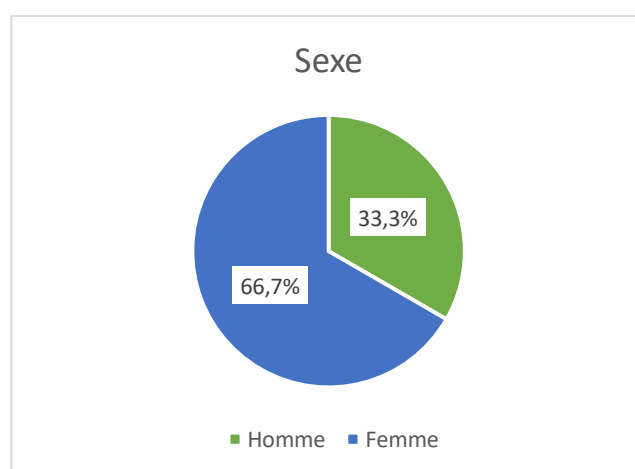
Commentaire :

En ce qui concerne l'âge des participants, nous constatons que plus de la moitié d'entre eux ont moins de 35 ans, avec une concentration de 12 personnes représentant un taux de 80%.

Par conséquent, la catégorie la plus dominante est celle des 25-35 ans, représentant 53.3%. Les personnes de moins de 25 ans constituent la deuxième catégorie la plus représentée et on peut donc conclure que les jeunes sont la grande majorité

2. Sexe :

	Nombre	Pourcentage
Homme	5	33.3%
Femme	10	66.7%
Total	15	100%



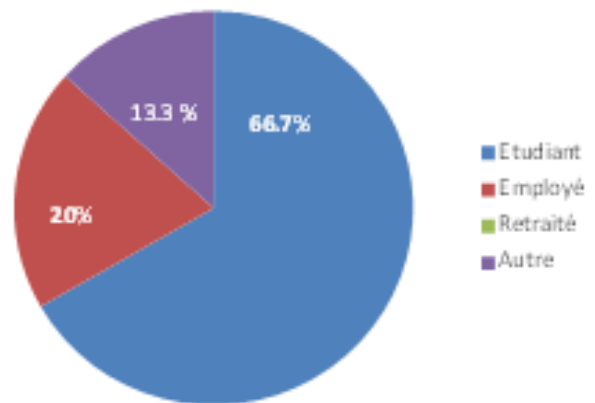
Commentaire :

Nous avons recueilli 15 questionnaires pour notre première partie de corpus, qui ont été remplis par 5 hommes et 10 femmes.

D'après le graphique (2), alors, nous pouvons constater que la catégorie la plus dominante est les femmes avec 66,7 % et pour les hommes avec 33,3% seulement.

3 La profession :

	Nombre	Pourcentage
Etudiant	10	66.7%
Employé	3	20%
Retraité	0	0%
Autre	2	13.3 %
Total	15	100%



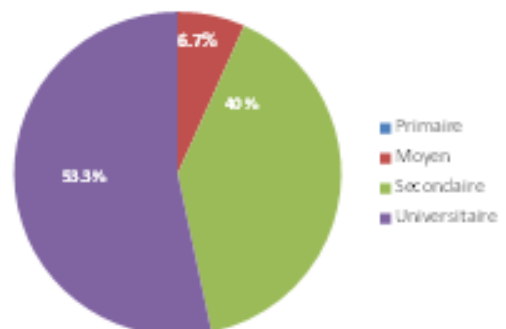
Commentaire :

En ce qui concerne la situation socioprofessionnelle (comme le montre le graphique 3), la proportion la plus élevée appartient aux étudiants, qui représentent 66.7% de l'échantillon.

Les travailleurs représentent ensuite 20%. Les retraités ne représentent rien, et enfin le groupe "autre" qui représente 13.3%.

Q1 : Quel est votre niveau d'instruction ?

	Nombre	Pourcentage
Primaire	0	0%
Moyen	1	6.7%
Secondaire	6	40 %
Universitaire	8	53.3%
Total	15	100 %



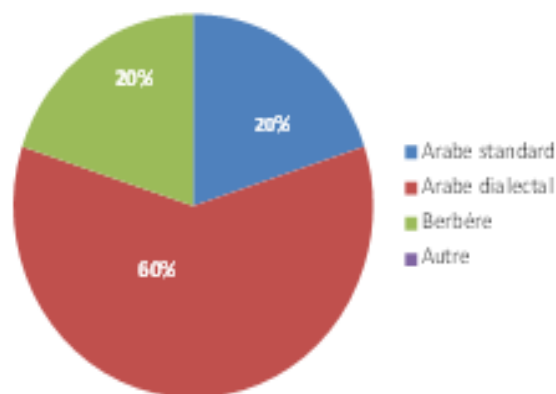
Commentaire :

Il est intéressant de noter, d'après les statistiques, que plus de la moitié des enquêtés ont atteint un niveau d'instruction élevé, avec un pourcentage important ayant soit suivi, soit étant en train de suivre des études universitaires.

Ces résultats sont remarquables compte tenu du fait que ces enquêtés sont encore relativement jeunes. Cela suggère une tendance croissante à la recherche d'une éducation de qualité pour les générations montantes.

Q2 : Quelle est votre langue maternelle ?

	Nombre	Pourcentage
Arabe standard	3	20%
Arabe dialectal	9	60%
Berbère	3	20%
Autres	0	0%
Total	15	100%



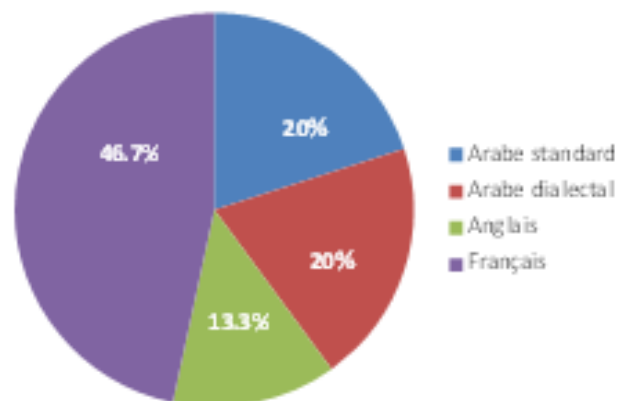
Commentaire :

D'après ce que nous avons vu dans la figure 2, la majorité des oranais utilisent l'arabe dialectal comme une langue maternelle avec un 60 % et 20 % pour qui utilisent l'arabe standard avec le même pourcentage pour berbère.

Cela veut dire que la majorité des gens de la wilaya d'Oran sont des arabophones.

Q 3 : En quelle langue vous préférez lire la publicité ?

	Nombre	Pourcentage
Arabe standard	3	20%
Arabe dialectal	3	20%
Anglais	2	13.3%
Français	7	46.7%
Total	15	100%



Commentaire :

D'après les résultats de cette question, il semble que la majorité des enquêtés préfèrent lire la publicité dans différentes langues.

Cependant, le français arrive en tête avec 46.7% des répondants déclarant que c'est la langue de publicité de leur choix.

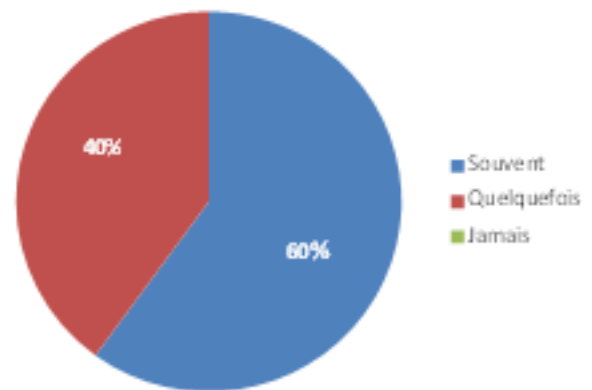
En examinant de plus près ces résultats, il semble que nos enquêtés accordent une grande importance à la langue française comme choix préférentiel pour la publicité.

En dépit de l'influence grandissante de la mondialisation et la montée de la langue anglaise dans le monde, les habitants d'Oran ont tendance à privilégier la langue française.

En effet, la langue française est fortement présente dans la société algérienne et reste populaire auprès des Oranais, malgré la montée de la langue anglaise. Il est intéressant de noter que cette préférence pour la langue française suggère un attachement culturel et linguistique profondément enraciné dans une société qui n'est pas traditionnellement anglophone.

Q4 : Lisez-vous les affiches publicitaires ?

	Nombre	Pourcentage
Souvent	9	60%
Quelquefois	6	40%
Jamais	0	0%
Total	15	100%



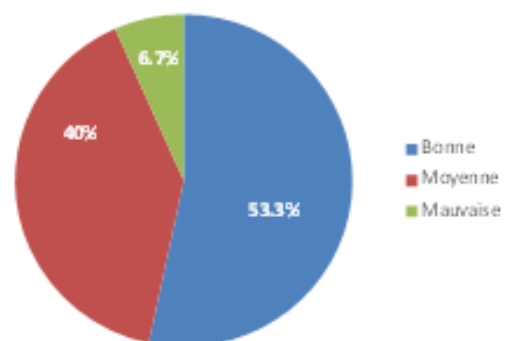
Commentaire :

Suite à l'enquête menée sur la publicité, nous avons constaté que parmi l'ensemble des personnes interrogées, 60% d'entre elles ont affirmé qu'elles lisaient souvent et 40% elles lisaient parfois les affiches publicitaires.

De plus, aucune des personnes interrogées n'a répondu qu'elles ne lisaient jamais les affiches publicitaires, ce qui laisse suggérer que la publicité a un effet considérable sur le public visé. Ces résultats mettent en avant l'importance de l'utilisation de la publicité comme moyen de communication pour les entreprises.

Q5 : Pour vous, la conception des textes publicitaires est-elle ?

	Nombre	Pourcentage
Bonne	8	53.3%
Moyenne	6	40%
Mauvaise	1	6.7%
Total	15	100%



Commentaire :

Les résultats du tableau et du graphique indiquent clairement que la très grande majorité des personnes interrogées soit plus de 93,3% du nombre total ont évalué positivement la qualité des affiches publicitaires, en donnant des appréciations allant d'une bonne à une moyenne, Cependant, les enquêtés qui parlent plusieurs langues ont semblé plus critiques sur la qualité de réalisation des affiches, ce qui peut être attribué en partie à des différences culturelles.

Cette observation souligne l'importance de prendre en compte les spécificités culturelles et linguistiques des différentes populations cibles visées par une campagne publicitaire pour assurer son efficacité.

En somme, il convient de s'adapter aux besoins et attentes de chaque publicité ciblée pour toucher l'audience visée de façon optimale.

Q6 : selon vous, pourquoi on utilise différentes langues dans les textes publicitaires ? Parce que :

- a. Il est important d'atteindre toutes les classe sociales**
- b. On vit à l'ère de la mondialisation**
- c. La société algérienne est plurilingue**
- d. Autres (...)**

Commentaire :

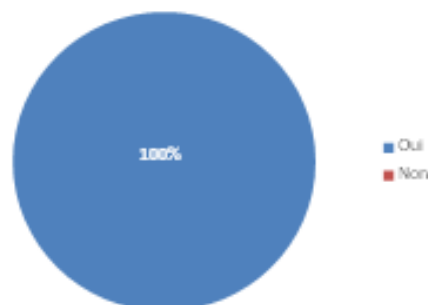
La raison pour laquelle la publicité en Algérie utilise différentes langues est due à une conscience aigüe de la diversité culturelle et linguistique de la société.

Les personnes impliquées dans la création et la diffusion de ces publicités ont une connaissance profonde de la réalité sociolinguistique qui prévaut dans leur environnement, et ils adaptent en conséquence leurs stratégies pour atteindre efficacement les différentes communautés linguistiques dans leur public cible.

En somme, leur utilisation de différentes langues dans les publicités témoigne de leur volonté d'intégrer et sensibiliser les diverses communautés linguistiques qui coexistent en Algérie.

Q7 : Pensez-vous que l'utilisation de plusieurs langues facilite la communication ?

	Nombre	Pourcentage
Oui	15	100%
Non	0	0%
Total	15	100%



Commentaire :

L'utilisation de plusieurs langues dans la publicité aurait pour avantage de rendre la communication plus facile et de favoriser la compréhension des messages publicitaires par différents publics.

Cette stratégie permettrait de toucher un plus large éventail de personnes, tout en rendant les messages publicitaires plus accessibles et compréhensibles pour les personnes qui ne parlent pas la langue de la publicité principale.

En somme, l'utilisation de plusieurs langues dans les publicités répondrait aux besoins de communication de différents publics et pourrait favoriser l'efficacité de la publicité en général.

Présentation du corpus :

L'un des avantages de l'utilisation du corpus est qu'il permet d'obtenir des données quantitatives et qualitatives sur les langages utilisés, les styles d'écriture, l'expression de certaines idées, les attitudes, les stéréotypes et les préférences.

En somme, le corpus est un outil de recherche puissant qui permet de recueillir, d'organiser et d'analyser des données.

Notre corpus est composé de douze(12) affiches publicitaires rassemblés dans divers quartiers de la ville d'Oran. Dans cette étude, on va examiner chaque

publicité en la décrivant, puis nous allons tenter d'effectuer une analyse sociolinguistique des langues utilisées dans les affiches collectées.

1. L'analyse des affiches publicitaires :

Les affiches publicitaires dans la wilaya d'Oran présentent une caractéristique particulière de plurilinguisme.

En effet, cette région abrite plusieurs langues qui se répartissent en deux catégories distinctes : les langues locales, telles que l'arabe standard et l'arabe dialectal, ainsi que les langues considérées comme étrangères, notamment le français et l'anglais.

Les affiches publicitaires dans cette région se déclinent sous la forme de fichier unilingue, bilingue, et même trilingue, écrits exclusivement en arabe standard, arabe dialectal et français.

L'analyse de ces affiches a également révélé un nombre important d'affiches bilingues ou trilingues, faisant usage de langues telles que l'arabe algérien, le français, l'arabe standard et l'anglais, avec des distributions et conceptions différentes.

En somme, cette région se caractérise par une grande diversité linguistique, qui est prise en compte pour réaliser des affiches publicitaires adaptées aux différents publics, dans les différentes langues parlées dans la région.

Dans notre corpus constitué de 12 affiches publicitaires

1.1 Affiches unilingues

Les textes que nous présentons ici ont la particularité d'être écrits dans une seule langue, sans que cela soit justifié par l'origine de l'auteur.

En effet, nous pouvons trouver une variété d'affiches dans ces trois langues : le français, l'arabe algérien et l'arabe standard.

Cette diversité linguistique peut s'expliquer par la diversité de la population ciblée par les publicistes.

En effet, selon la région géographique, le contexte social et culturel ainsi que la langue maternelle de la population, il peut être plus pertinent d'utiliser l'une ou l'autre de ces langues pour transmettre le message de manière efficace.

Cette variété linguistique témoigne de la richesse culturelle et de la diversité linguistique de la société.

1.1.1L'arabe standard :

Il convient tout d'abord de noter que l'Algérie est un pays multilingue dans lequel différentes langues sont utilisées.

Depuis l'indépendance, l'arabe standard est la langue officielle et nationale de l'état algérien.

De plus, en ce qui concerne les affiches en arabe standard, nous avons constaté la présence de deux d'entre elles.

Ce choix linguistique peut s'expliquer par le fait que l'arabe standard est une langue commune à l'ensemble de la population algérienne et qu'elle est également utilisée dans les médias nationaux.

De ce fait, utiliser cette langue sur des affiches peut contribuer à toucher un public plus large et faciliter la transmission de l'information.

Toutefois, il convient également de noter que cette décision peut également être influencée par des considérations politiques et culturelles.

Globalement, la présence de ces deux affiches en arabe standard témoigne de l'importance de cette langue dans le contexte algérien et de son rôle dans la communication



Traduction : Le cinquième championnat arabe de natation en natation générale et en eau libre. Du 20 au 24 juillet 2022, le complexe aquatique (olympique) - Oran

Les affiches sont fréquemment élaborées en arabe standard, puis transcrites en caractères latins et arabes afin que le message soit accessible à toute personne pouvant en avoir besoin. C'est un slogan pour la commercialisation.

La deuxième wilaya en Algérie a accueilli les célèbres Jeux Méditerranéens de 2022 du 25 juin au 5 juillet, constituent la 19ème édition de ce cycle sportif.

Lors des Jeux Méditerranéens d'Oran en 2022, 3 390 athlètes de 26 Comités Nationaux Olympiques ont concouru.

Les délégations comprenaient 18 pays européens, 5 pays africains et 3 pays asiatiques.

Les compétitions couvraient 24 disciplines sportives telles que l'athlétisme, le basketball 3x3, la boxe, l'escrime, le football, la natation, le tennis et le volleyball.



Traduction : L'équipe de Bahia Display vous souhaite une année hégirienne bénie

Il y a un an au cours duquel nous avons remporté des succès et une nouvelle année au cours de laquelle nous sommes impatients d'avancer ensemble

Bahia Display est un partenaire fabricant local qui s'engage à vous offrir un service personnalisé. Elle est impliquée dans tous vos projets, en mettant l'accent sur la qualité, le prix compétitif, la rapidité et la souplesse. Mais au-delà de la simple fabrication, elle propose un véritable accompagnement à leurs clients.

Elle est ouverte à vos idées et à vos besoins spécifiques. Elle comprend que chaque projet est unique et elle est prête à travailler en étroite collaboration avec vous pour le concrétiser.

Que ce soit pour la création d'une affiche publicitaire, d'un panneau d'affichage ou tout autre support de communication, elle vous offre son expertise et sa créativité.

Son objectif est de vous fournir des produits de haute qualité qui répondent à vos attentes.

Elle met un point d'honneur à respecter vos délais et à nous adapter à vos contraintes. Elle comprend l'importance de la réactivité dans le domaine de la

publicité, c'est pourquoi elle est prête à faire preuve de souplesse pour répondre à vos besoins urgents.

Mais son engagement ne s'arrête pas à la fabrication. Elle est là pour vous accompagner tout au long de votre projet. Elle est à votre écoute, prête à vous conseiller et à vous guider dans vos choix. Elle comprend que la réussite de votre

Campagne publicitaire ne dépend pas seulement de la qualité de l'affiche, mais aussi de la stratégie globale mise en place. C'est pourquoi elle est là pour vous soutenir et vous aider à atteindre vos objectifs.

En choisissant Bahia Display comme partenaire fabricant local, vous bénéficiez d'un service sur mesure, d'une qualité irréprochable, d'un prix compétitif, d'une rapidité d'exécution et d'une grande souplesse.

1.1.2 Le français :

D'après les recherches effectuées, la langue française est prépondérante dans les affichages publicitaires.

En analysant les affiches prélevées sur le territoire de la ville d'Oran, on a constaté que la langue française y est majoritairement utilisée pour la communication commerciale.

En effet, elle occupe la première place dans l'environnement publicitaire de la ville. Cette domination de la langue française dans les affiches publicitaires peut être expliquée par des raisons historiques et culturelles.

Par ailleurs, cela contribue également à la promotion et l'apprentissage de cette langue chez les populations de la ville



Le propriétaire de cette pharmacie s'appelle Ouis, il a donc préféré appeler son pharmacie Ouis également pour faciliter aux gens de connaître son magasin facilement

Pour vos besoins en matière de conseil médical, l'équipe de la Pharmacie Ouis est là pour vous aider.

Cette équipe est spécialisée dans différents domaines tels que la cosmétique et le dermo- cosmétique, l'orthopédie et le matériel médical, la prise en charge des maladies chroniques telles que le diabète, l'hypertension, la cardiologie, etc.

De plus, elle propose également des conseils dans les domaines des huiles essentielles et de la phytothérapie ainsi que la nutrition pour les enfants et les malades.

Avec Pharmacie Ouis, vous pouvez être sûr de recevoir des conseils médicaux de qualité.



Chloé est une marque de vêtement française de la styliste Gaby Aghion qui était très attachée à son amie Chloé et souhaite lui rendre hommage en donnant le nom de cette dernière à sa gamme de vêtements.

Elle a donc pris la décision courageuse d'insister pour que les magasins vendent sa marque en utilisant le prénom de Chloé plutôt que de l'appellation habituelle, contre les traditions établies de l'industrie.

A travers cette action, elle démontre son respect, son amour et sa loyauté envers son amie, tout en créant une distinction unique pour sa marque de vêtements.

Son approche créative, ingénieuse et passionnée témoigne de son talent remarquable et de sa persévérance en matière de réussite entrepreneuriale

Alors le gérant de cette boutique a choisi de nommer son magasin (Chloé) pour que les gens sachent que ce magasin vend des vêtements. Elle a aussi une collection de parfums et de sacs.

1.1.3 L'anglais :

L'apprentissage de la langue anglaise est devenu de plus en plus important en Algérie ces dernières années.

Elle est désormais l'une des langues étrangères principales enseignées dans les écoles et les universités du pays, et la demande pour la maîtrise de la langue anglaise a augmenté.

Cela est dû en partie à la présence internationale croissante de l'Algérie et au besoin de maîtrise de la langue globale des affaires et de la technologie.

De plus, la popularité des médias anglophones tels que les films, les émissions de télévision et la musique ont contribué à l'intérêt et au désir d'apprendre la langue.

En réponse, il y a eu une attention accrue portée à l'enseignement de l'anglais en Algérie et de nombreuses ressources ont été mises à la disposition des apprenants de tous les niveaux. Et à partir de là on a choisi une affiche en anglais



Traduction : Forum sur les investissements et les voyages dans le secteur de la santé en Algérie, la deuxième édition. Le 9 10 11 mars 2023

Amtex est une abréviation de (Algerian medicaltourism expo). Le Forum sur les Investissements et les Voyages dans le Secteur de la Santé en Algérie est un événement majeur dans le domaine de la santé en Algérie.

Il offre une plate-forme pour les professionnels de la santé, les entreprises, les investisseurs et les voyageurs d'échanger des idées, de présenter des produits et de discuter des tendances dans l'industrie de la santé.

L'objectif du forum est de promouvoir la croissance et la collaboration dans l'industrie de la santé en Algérie en encourageant les investissements et en favorisant un environnement favorable aux entreprises dans le secteur de la santé.

Le forum comprend également une exposition médicale, des présentations de professionnels de la santé, ainsi que des discussions sur les investissements et les voyages liés à la santé en Algérie. Les participants peuvent se connecter avec d'autres professionnels de l'industrie de la santé et découvrir les dernières tendances, produits et technologies.

1.1.4 L'arabe dialectal :

En utilisant l'arabe dialectal pour promouvoir les produits algériens typiques, cela contribue à renforcer l'identité culturelle de l'Algérie. En véhiculant un message compréhensible par tous, cette approche affirme la culture algérienne et crée un sentiment d'appartenance dans la société.

Le choix de la langue maternelle pour communiquer avec les consommateurs permet également d'établir une communication plus directe et plus efficace qui facilite la compréhension et l'adhésion aux produits locaux.

On a donc choisi une affiche en arabe dialectal.



Traduction : Ricamar vient du cœur du thon

L'origine du mot Ricamar est un mot espagnol qui signifie (mer riche) le fondateur Nadjib Bourayou a choisi le nom Ricamar pour nous dire que la mer est pleine d'espèces qui sont riche des minéraux que nous avons besoin pour notre régime alimentaire sain.

Ricamar est une entreprise spécialisée dans la production et le conditionnement de produits de la mer. Elle a été créée en 2012 et emploie actuellement 520 personnes. Elle prévoit d'élargir son équipe à 650 employés.

L'usine, située à Oran, a une superficie de 32000 m² et dispose de 10 lignes de production d'une capacité totale de 150 tonnes par jour. Elle possède également une chambre froide de 30 000 m³, ce qui permet une conservation optimale du poisson frais.

Chez Ricamar, la qualité est une priorité absolue. Le thon et les sardines Ricamar, qu'ils soient pêchés dans l'océan Indien, l'Atlantique ou en mer Méditerranée, sont sélectionnés avec le plus grand soin.

L'entreprise s'assure ainsi que les meilleurs produits de la mer finissent dans les boîtes Ricamar et sur les tables des consommateurs. La satisfaction du client est

Primordiale et c'est pourquoi Ricamar est engagée à fournir des produits savoureux et de haute qualité.

1.2 Affiches bilingues

1.2.1 Les affiches en arabe standard/arabe dialectal :

En ce qui concerne les affiches publicitaires en Algérie, la plupart des grands annonceurs utilisent l'arabe standard dans leurs messages publicitaires.

Cela est principalement dû au fait que l'arabe standard est jugé plus formel, professionnel et facile à comprendre pour une audience large.

Cependant, il n'est pas rare de trouver des annonces publicitaires utilisant des expressions et des mots en dialecte local pour créer un sens de proximité avec la communauté et atteindre des clients qui ne parlent pas l'arabe standard.

En effet, l'utilisation de l'arabe dialectal peut aider à créer un sentiment d'appartenance à la communauté locale et peut renforcer le lien entre la marque et les consommateurs.

Néanmoins, l'usage de l'arabe dialectal dans les affiches publicitaires reste moins fréquent que l'arabe standard pour garantir une portée nationale et pour répondre aux attentes d'une audience plus large



Traduction : Pour ne pas choisir entre le goût et la santé

Le nom Sol est attribué au tournesol qui est l'ingrédient principal du beurre sol.

Le beurre sol est une typologie de beurre très populaire dans la ville d'Oran en Algérie.

Ce produit est reconnu pour sa texture lisse, sa saveur douce et son arôme subtil qui se marient parfaitement avec les plats traditionnels algériens, comme les couscous ou les tagines.

Les habitants d'Oran ont une réelle passion pour le beurre sol et considèrent qu'il est un ingrédient crucial dans leur cuisine.

Il est très facile de trouver des produits artisanaux de beurre sol dans les souks de la ville, mais on peut également en trouver dans certains supermarchés.

Le beurre sol d'Oran est donc un produit culinaire emblématique de la région, qui a une place très importante dans la culture culinaire locale. Le beurre sol est un choix sûr et savoureux.

1.2.2 Les affiche en arabe standard/anglais :

L'arabe standard et l'anglais sont deux langues couramment utilisées dans les affiches publicitaires en Algérie.

L'arabe standard est la langue officielle du pays et est donc utilisé de manière prédominante dans les publicités destinées aux locaux.

Cependant, l'anglais est également couramment utilisé dans les publicités, surtout dans les grandes villes où il est plus répandu chez les jeunes générations.

L'utilisation de l'anglais dans les affiches publicitaires permet également aux annonceurs de toucher une audience internationale en Algérie, notamment les touristes étrangers et les expatriés.

En somme, l'utilisation conjointe de l'arabe standard et de l'anglais dans les annonces publicitaires est un moyen efficace de toucher une large audience et de maximiser l'impact de la publicité dans le pays.



Traduction : arrêt et parking gratuit le long de la rue Soummam

Une plaque de stationnement est une zone prévue pour le stationnement des voitures en bordure de la rue.

Elles sont généralement fabriquées en métal ou en plastique durable et sont fixées de manière visible sur les espaces de stationnement désignés.

Dans la ville d'Oran, ils proposent une plaque de stationnement gratuite le long de la rue Soummam. Ils ont décidé que cela va aider les automobilistes à trouver un emplacement pratique où ils peuvent se garer en toute sécurité et gratuitement.

L'arrêt est également autorisé, mais assurez-vous que votre voiture ne gêne pas la circulation ou les piétons.

Ils encouragent tous les conducteurs à utiliser cette plaque de stationnement pour s'assurer d'un stationnement facile et pratique tout en contribuant à la fluidité de la circulation sur leur rue.

1.2.3 Les affiches en arabe standard / français :

L'Algérie est un pays où l'arabe standard et le français sont deux langues importantes dans les affiches publicitaires. L'arabe standard est la langue officielle de l'Algérie et est donc très largement utilisée par les entreprises pour toucher la population locale.

Le français, quant à lui, est une langue très répandue en Algérie, surtout parmi les personnes les plus âgées et dans les grandes villes où il est utilisé dans les milieux d'affaires.

Il est également courant de voir des affiches publicitaires en français dans les zones touristiques comme la côte méditerranéenne.

En somme, l'utilisation conjointe de l'arabe standard et du français dans les affiches publicitaires est un moyen efficace de toucher un public diversifié en Algérie. Cela permet aux entreprises de communiquer leurs messages à une audience locale tout en touchant les touristes et les expatriés francophones.

Ainsi la diversité des langues présentes en Algérie permet aux entreprises de toucher un public large et varié en utilisant différentes langues pour leurs affiches publicitaires.



Il y a de nombreuses raisons pour lesquelles un magasin peut décider de faire des promotions.

Tout d'abord, cela peut être une stratégie de marketing efficace pour attirer de nouveaux clients ou pour fidéliser les clients existants. Les promotions peuvent également être utilisées pour écouler les stocks excédentaires ou pour introduire de nouveaux produits sur le marché.

Dans certains cas, les promotions peuvent être utilisées pour stimuler les ventes pendant les périodes creuses de l'année. Quelle que soit la raison, les promotions offrent aux clients une chance de profiter d'offres intéressantes et aux magasins de maximiser leur chiffre d'affaires.

1.2.4 Les affiche en français/anglais :

En Algérie, l'utilisation de l'anglais et du français est de plus en plus courante dans les affiches publicitaires.

Les entreprises locales peuvent voir dans ces deux langues une opportunité de toucher un public plus large, notamment en s'adressant à des personnes issues des communautés anglophones ou francophones vivant en Algérie.

Il est également vrai que l'utilisation de l'anglais et du français dans les affiches publicitaires permet aux entreprises de promouvoir leurs produits et services à l'échelle internationale et de renforcer leur image de marque internationalement.

Cependant, outre l'utilisation fréquente de ces langues dans les affiches publicitaires, il est important de noter que la langue officielle de l'Algérie reste l'arabe standard.

Pour cette raison, les entreprises devraient utiliser ces langues de manière équilibrée dans leurs messages publicitaires pour éviter toute forme de stigmatisation associée à une langue ou à une culture particulière en Algérie.

Globalement, les entreprises doivent prêter attention aux normes et valeurs socioculturelles locales lors de la création de leurs messages publicitaires en Algérie pour s'assurer qu'elles ne soient pas perçues comme offensantes pour la population locale.



Traduction : parc pour enfants

Il s'agit d'un centre commercial qui se situe dans la wilaya d'Oran exact (Senia) Un centre commercial est un lieu dynamique et attractif qui regroupe une variété de magasins, de restaurants et d'activités de divertissement sous un même toit.

Il offre une expérience de shopping complète, permettant aux consommateurs de trouver tout ce dont ils ont besoin en un seul endroit. Les centres commerciaux sont souvent conçus de manière moderne et esthétique, avec des espaces ouverts, des aménagements paysagers attrayants et une architecture remarquable.

À l'intérieur, les allées spacieuses et bien éclairées invitent les visiteurs à flâner et à découvrir de nouvelles boutiques.

Les magasins proposent une large gamme de produits, allant des vêtements et accessoires à l'électronique, aux articles ménagers et bien plus encore. Les restaurants et

les cafés offrent une variété de choix culinaires pour satisfaire tous les goûts. Les centres commerciaux sont également souvent dotés de cinémas, de salles de jeux et d'autres activités de divertissement pour les personnes de tous âges.

En outre, ces complexes offrent généralement des services pratiques tels que des parkings spacieux, des aires de repos et des aires de jeux pour enfants.

Dans l'ensemble, les centres commerciaux sont des lieux animés qui répondent aux besoins des consommateurs tout en créant une atmosphère conviviale et agréable pour passer du temps en famille ou entre amis. Le parc est ouvert tous les jours de la semaine, y compris le week-end, de 10h à 22h et est situé dans le hall principal du centre commercial.

1.2.5 Les affiches en français /arabe dialectal :

Dans les affiches publicitaires en Algérie, l'arabe dialectal et le français sont souvent utilisés ensemble, ce qui met en évidence la diversité linguistique de ce pays situé dans une région où les langues et les dialectes se mélangent.

Bien que l'arabe dialectal soit la langue la plus commune en Algérie, le français a également un statut officiel et est largement utilisé dans les domaines de l'éducation et des affaires. Les affiches publicitaires bilingues constituent une stratégie de communication efficace qui permet de toucher les populations locales aux langues et cultures variées. En adoptant cette pratique, l'Algérie célèbre sa riche diversité culturelle et linguistique tout en favorisant la communication entre les différentes communautés qui coexistent dans ce pays.



Etinia est un gel douche de haute qualité qui a été conçu pour offrir à ses utilisateurs une expérience de douche luxueuse et apaisante.

Sa formule unique est faite d'ingrédients naturels, notamment de l'huile de coco et de l'aloeverra, qui hydratent la peau en profondeur et la laissent douce et souple.

Le parfum d'Etinia ajoute une touche subtile de senteurs apaisantes, dont le patchouli, le bois de santal et la lavande, qui en font une option de choix pour ceux qui cherchent un moment de détente dans leur routine de douche. Si vous cherchez un gel douche de qualité, essayez Etinia vous ne serez pas déçu(e)

1.3 Les affiches trilingues

1.3.1 Les affiches en français/anglais/arabe standard :

Les affiches publicitaires en Algérie font souvent usage de plusieurs langues pour toucher un public large et varié.

L'arabe standard est la langue la plus couramment utilisée, tandis que le français est également très présent, en particulier pour atteindre la population francophone.

De plus, l'anglais est en train de gagner en popularité, principalement dans les domaines du commerce, de la technologie et du tourisme.

Cette diversité de langues dans les affiches publicitaires reflète la richesse linguistique de l'Algérie et permet d'initier des dialogues internationaux.

En somme, l'utilisation de plusieurs langues est un atout clé pour attirer un large public et faire passer les messages efficacement.



Les agences de voyage sont souvent confrontées à un public très diversifié, composé de clients venant de différents pays et parlant différentes langues.

C'est pour cette raison que de nombreuses agences de voyage font des affiches en plusieurs langues.

Cela leur permet de toucher un public plus large et de s'adapter aux besoins spécifiques de chaque client.

Les affiches multilingues leur permettent également de communiquer clairement les coûts, les faits intéressants sur les destinations proposées, les transferts et les itinéraires, et ainsi de répondre à toutes les questions que leurs clients internationaux pourraient avoir.

Les agences de voyage font donc des gestes importants pour favoriser l'inclusion et la diversité culturelle, en reconnaissant la nécessité de parler la langue de leurs clients et de comprendre leur culture pour offrir des voyages inoubliables et exceptionnels.

Conclusion :

La sociolinguistique s'intéresse à l'analyse des affiches publicitaires afin de décrypter comment les messages publicitaires sont construits et perçus par les différents groupes sociaux auxquels ils s'adressent.

En effet, les choix de mots, la syntaxe, la grammaire et les images utilisés dans les affiches publicitaires ont tous une influence sur la perception du message par le public.

En étudiant ces messages publicitaires, nous pouvons ainsi mieux appréhender comment les publicitaires cherchent à convaincre les consommateurs de l'achat de leurs produits ou services, ainsi que comprendre comment ces stratégies de communication sont susceptibles d'être interprétées différemment selon les cultures et les sociétés.

Ainsi, cette analyse sociolinguistique permet finalement de mieux comprendre les mécanismes de persuasion qui interviennent dans les messages publicitaires et ce pour mieux passer les messages auprès des différents groupes de destinataires.

CONCLUSION

GÉNÉRALE

La publicité est devenue omniprésente dans notre vie quotidienne, au point de représenter une véritable civilisation.

Depuis ses débuts, elle a progressé en complexité, en sophistication et en diversité dans tous les domaines de la vie, et ce, grâce à l'avancée de la technologie et de la communication.

Nous avons tous exposé à des milliers de publicités chaque jour, des colonnes publicitaires dans nos journaux et magazines aux spots publicitaires lors des pauses publicitaires télévisées, en passant par les publicités en ligne qui apparaissent sur les réseaux sociaux, les sites web et les courriers électroniques.

La civilisation de la publicité a également grandement changé nos comportements et nos perceptions culturelles. Elle a considérablement augmenté la croissance économique des pays, la compétitivité sur le marché et encouragé l'innovation dans les secteurs de production.

Elle a également aidé à la formation de certaines identités culturelles, créant un lien entre les produits ou les marques et des valeurs sociétales ciblées.

La compréhension de la pratique langagière nouvellement établie dans la ville d'Oran a profité de deux notions importantes dans notre travail : la publicité et les langues.

En examinant l'impact de la publicité sur la diffusion d'une langue, notre recherche a permis de mieux comprendre comment les langues étrangères peuvent être intégrées et promues dans les milieux urbains.

En mettant en lumière les stratégies publicitaires pour influencer l'utilisation et la perception de la langue, notre étude a permis de voir comment la publicité peut être un outil puissant pour construire un lien entre la langue, la ville et les consommateurs.

Ainsi, les deux notions de publicité et de langues ont été cruciales pour examiner et comprendre la promotion d'une pratique langagière émergente dans la ville d'Oran.

À Oran, le champ de la sociolinguistique est un domaine très complexe qui nécessite une exploration minutieuse. Il est important de problématiser des pratiques

linguistiques qui peuvent sembler banales pour certains, et de chercher des explications possibles sur les raisons et les conséquences de ces pratiques.

Dans le cadre de notre étude, notre problématique portait sur les langues utilisées par les publicitaires pour faire connaître leurs produits, et les facteurs qui influent sur le choix de ces langues.

Notre objectif était de vérifier les représentations sociales associées à chaque langue par les informateurs impliqués dans cette campagne publicitaire.

Par conséquent, notre travail consistait à examiner les langues utilisées dans ce contexte précis pour comprendre les significations symboliques et les références culturelles qui se cachent derrière ce choix linguistique particulier.

D'après ces éléments, nous avons pu éclairer le lien subtil entre les langues, la publicité et les représentations sociales à Oran.

Pour résoudre la problématique, il est nécessaire de comparer les deux hypothèses proposées :

La première hypothèse, elle ne propose que le choix de la langue utilisée dans la publicité peut-être influencé par plusieurs facteurs, tels que le produit mis en avant, les consommateurs cibles et l'importance de la langue dans la société.

Par exemple, une publicité pour un produit haut de gamme peut utiliser un langage de prestige pour promouvoir l'image de qualité et de sophistication associée au produit.

Quant à la deuxième hypothèse, il est essentiel pour les annonceurs de prendre en compte la diversité linguistique de leur public cible afin de créer des campagnes publicitaires plus inclusives et percutantes.

En utilisant des langues variées, ils peuvent mieux se connecter avec différentes communautés et renforcer l'impact de leurs messages publicitaires.

Pour vérifier les hypothèses de notre travail, nous avons effectué une étude sur un corpus de données collectées en deux étapes.

Tout d'abord, nous avons élaboré un questionnaire qui a été soumis à 15 informateurs afin de mieux comprendre les attitudes et les croyances liées à la sélection de la langue pour les publicités.

Ensuite, on a recueilli 12 affiches publicitaires dans la ville d'Oran, afin de mettre à l'épreuve ces représentations sociolinguistiques à travers des exemples concrets.

Cet échantillon de 12 affiches publicitaires nous a permis de vérifier la façon dont les théories sociolinguistiques sont pratiquées en milieu publicitaire.

Nous avons ainsi pu observer comment différents types de produits étaient associés à différentes langues dans les publicités et comment ces associations pouvaient s'expliquer en fonction des caractéristiques intrinsèques des produits ou services ainsi que des conceptions sociales attachées à chaque langue.

Dans l'ensemble, ce corpus de données nous a permis de confronter la théorie à la réalité, et de mieux comprendre la façon dont les choix linguistiques dans les publicités peuvent façonner l'image d'une marque, d'un produit ou d'un service, et influencer les attitudes et les opinions des consommateurs.

Dans notre mémoire, nous avons organisé notre travail en trois chapitres équilibrés pour répondre à la problématique posée.

Dans le premier chapitre, nous avons soulevé la question de la situation sociolinguistique en Algérie et on a cherché à mieux comprendre comment le plurilinguisme est vécu et perçu par les locuteurs du pays.

En explorant cette situation complexe, nous avons analysé les différents éléments culturels, socio-économiques, politiques et éducatifs qui ont contribué à façonner le contexte sociolinguistique en Algérie.

Nous avons examiné les différentes langues utilisées dans la société, les relations entre ces langues, ainsi que les processus de changement linguistique qui se produisent dans le temps.

En présentant cette analyse contextuelle, nous avons pu établir une base solide pour examiner plus en détail le rôle du plurilinguisme dans le contexte publicitaire en Algérie.

Le premier chapitre nous a ainsi permis de poser les fondations nécessaires pour les chapitres suivants, qui approfondissent et vérifient nos hypothèses reformulées.

Dans le deuxième chapitre, nous avons pris le temps d'analyser la publicité sous toutes ses coutures en détaillant ses caractéristiques spécifiques.

Nous avons également approfondi notre explication sur la définition d'une affiche publicitaire en passant en revue toutes les composantes nécessaires pour constituer une affiche publicitaire efficace.

En outre, nous avons étudié l'historique de la pub en remontant aux origines de cette industrie lucrative.

Nous avons réservé une attention particulière aux diverses interventions que la publicité a connues au fil des ans, que ce soit au niveau réglementaire ou technologique.

Le troisième chapitre de notre étude a mis l'accent sur le cadre théorique et méthodologique que nous avons adopté pour analyser un corpus d'affiches publicitaires ainsi que les résultats de questionnaires.

Notre intérêt principal était centré autour de l'analyse du discours épi linguistique, un outil d'analyse textuelle qui permet d'étudier les représentations sociolinguistiques selon une perspective interprétative.

Pour mieux appréhender les résultats de notre analyse, nous avons porté une attention particulière aux différentes langues utilisées en général dans le contexte algérien.

Par la suite, nous avons élargi notre champ d'analyse en nous concentrant sur la répartition des affiches publicitaires et des différentes langues employées dans la ville d'Oran.

Nous avons ainsi fourni une description détaillée de la diversité linguistique, mettant en lumière l'impact du plurilinguisme sur le plan de la communication publicitaire en Algérie.

Après avoir travaillé sur le thème de « Analyse sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville d'Oran », il est apparu que la problématique a trouvé des réponses concrètes à travers la partie théorique et pratique. En effet, cette analyse met en évidence plusieurs aspects.

En analysant le corpus, dans la première hypothèse il est apparu que l'affichage publicitaire dans la ville d'Oran comporte souvent quatre langues différentes, à savoir l'arabe standard, l'arabe dialectal, le français et l'anglais.

Cette diversité linguistique reflète à la fois le caractère plurilingue de la ville et les dynamiques socio-économiques qui y sont associées.

En effet, l'arabe standard est souvent utilisé pour les produits liés à l'identité arabo-musulmane en Algérie, tandis que l'arabe dialectal est privilégié pour les produits d'usage quotidien.

Le français, en tant qu'ancienne langue coloniale, est également présent en quantité importante, mais l'anglais est relativement rare. Le marché publicitaire oranais fonctionne sur un bilinguisme complémentaire, où chaque langue peut traduire l'autre, permettant aux annonceurs de toucher une audience plus large.

En ce qui concerne la deuxième hypothèse, nous avons remarqué que les résultats des questionnaires mettent en évidence le fait que les représentations que se font les enquêtés des différentes langues utilisées dans les affiches peuvent avoir un effet de valorisation ou de dépréciation.

Les réponses témoignent clairement d'une hiérarchisation où l'arabe standard et le français sont considérés comme ayant une position privilégiée. Cette analyse permet de mettre en lumière le fait que l'affichage publicitaire est un vecteur important de la représentation linguistique et identitaire de la société, permettant aux habitants d'Oran de s'approprier visuellement l'espace urbain plurilingue à travers ces affiches.

Pour conclure, il est possible d'affirmer que l'utilisation du plurilinguisme dans le discours publicitaire démontre une reconnaissance de la diversité sociale et culturelle qui caractérise la communauté locale.

Plus spécifiquement, les choix linguistiques et culturels qui se manifestent dans les affiches publicitaires reflètent la diversité qui existe dans la ville d'Oran, avec ses différentes identités et langues.

En effet, la richesse linguistique et culturelle de la ville se conjugue de manière harmonieuse, créant une mosaïque unique de composantes qui se complètent les unes les autres.

Cette conclusion souligne l'importance de la prise en compte de la diversité linguistique et culturelle dans les pratiques de communication publique, permettant de refléter et de valoriser les identités multiples et variées.

REFERENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

www.cntrl.fr/definition/sociolinguistique

[Books.openedition.org/psorbonne/83233 ?lang=fr](http://Books.openedition.org/psorbonne/83233?lang=fr)

Axl.cefan.ulaval.ca

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

<http://www.larousse.fr/encyclopédie/divers/berbères/108418#>

Le-dictionnaire.com

Axl.cefan.ulaval.ca

Blog.toploc.com/blog/communauté/français/Histoire-du-français

[dspace.univ-tlemcen.dz :bitstream/112/15086/1/touati-nesrine.pdf](http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/15086/1/touati-nesrine.pdf), p 07

Ibtissemchachou <la situation sociolinguistique de l'Algérie> pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre, l'Harmattan, 2013, p18

oran-dz.com/ville/histoire

<https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2012-4-page-103.htm#>

1min30.com/publicite/histoire-publicite-1287497806

Afriksurvey.com/diverses-formes-de-publicités/

Memoireonline.com/01/13/6829/m.L

http://www.african-archeology.net/heritage-laws/algeria_ordonnance_20121967.html

<http://enseigne.ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitair>

ANNEXES

Annexe 1 : le questionnaire

Age :

Profession :.....

Sexe : Homme Femme

1-Quel est votre niveau d'instruction ?

a. Primaire b. Moyen c. Secondaire d. Universitaire

2-Quelle est votre langue maternelle ?

a. Arabe standard c. Berbère

b. Arabe dialectal d. Autre(s)

3- En quelle langue vous préférez lire la publicité ?

a. Arabe standard b. Arabe dialectal c. Français d. Anglais

4-Lisez-vous les affiches publicitaires ?

a. Quelquefois b. Souvent c. Jamais

5-Pour vous, la conception des textes publicitaires est-elle ?

a. Bonne b. Moyenne c. Mauvaise

6-selon vous, pourquoi on utilise différentes langues dans les textes publicitaires?

Parce que :

e. Il est important d'atteindre toutes les classes sociales

f. On vit à l'ère de la mondialisation

g. La société algérienne est plurilingue

h. Autres (...)

7- Pensez-vous que l'utilisation de plusieurs langues facilite la communication ?

a. Oui b. Non

Annexe 2 : les affiches publicitaires

1. Affiches en arabe standard :

Affiche n°1 :



Affiche n°2 :



2 Affiche en arabe dialectal :

Affiche n°3 :



Traduction : Ricamar vient du cœur du thon

3 Affiches en français :

Affiche n°4 :



Affiche n°5 :



Les collections de la marque Chloé (sac et parfum)

Affiche n°6 :



affiche n°7 :



4 Affiche en anglais :

Affiche n°8 :



Affiche n°9 :



5 Affiche en arabe standard /arabe dialectal :

Affiche n°10 :



-6 Affiche en arabe standard /français :

Affiche n°11 :



7 Affiche en arabe standard/anglais :

Affiche n°12 :



8 Affiche en français /arabe dialectal :

Affiche n°13 :



9 Affiche en français/anglais :

Affiche n°14 :



10 Affiches en arabe standard/français/anglais :

Affiche n°15 :



Affiche n°16 :

