

République Algérienne Démocratique et Populaire



Université Dr. Moulay Tahar Saida .

Département de Français.

**Mémoire présenté en vue de l'obtention
Du diplôme de Mastère .**

Thème intitulé :

**Etude sociolinguistique de l’Affichage publicitaire
Dans la ville de Saida**

Présenté par Mlle :

LARIBI Fatima

Sous la direction de M. :

SMAIL Zoubir

MM : les jurys :

Le président : M.

L'examineur : M.

Le directeur de recherche : M. SMAIL Zoubir

Année Universitaire : 2015/2016

D é d i c a c e

Je dédie ce modeste travail à mon aimable directeur de recherche,
qui m'avez soutenu et encouragé à achever ce travail.

A- mes parents qui m'ont encouragé à suivre mes études, et surtout
mon père qui m'a accompagné tout au long de mes études.

A- Ma sœur laquelle, je lui souhaite une bonne réussite dans ses
études.

Remerciement :

D'abord, et avant tout, mes sincères remerciements à mon directeur recherche monsieur SMAIL Zoubir de la confiance qui m'a réservé pour l'aboutissement de ce travail, et qui m'avez soutenu tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Ensuite, je tiens à adresser mes sincères remerciements à l'ensemble du personnel de l'administration, et à tous mes professeurs, qui m'ont soutenus lors de mon cursus universitaire.

Enfin, tous ceux qui m'ont aidé et encouragé de près ou de loin.

SOMMAIRE

Introduction07

CHAPITRE I

1.1.	Aperçu Historique de la publicité :.....	12
1.2.	Qu'est ce que la publicité :.....	14
1.3.	Les supports de la communication publicitaire :...	16
1.4.	l'Affiche urbaine :.....	22
1.5.	L'affiche publicitaire :.....	22
1.6.	Panneau publicitaire :.....	
1.7.	Caisson lumineux :.....	

CHAPITRE II

2.1.	Les composants du texte publicitaire :.....	28
2.2.	Analyse de l'affiche publicitaire :.....	29
2.3.	Usage des langues dans les affiches publicitaire :.....	36
	Conclusion.....	41
	Bibliographie :.....	44
	Sommaire.....	
	Annexes :.....	

Résumé :

Le présent travail s'inscrit dans le domaine sociolinguistique. Il s'intéresse à la place qu'occupe la langue utilisée dans les affiches publicitaires de la ville de Saida, et à ses fonctions dans le domaine de la publicité.

Pour effectuer ce travail, on a fait recours à deux activités de recherche. La première activité consiste au recensement des affiches publicitaires présentes sur le territoire de la ville de Saida. La deuxième activité consiste à analyser la sociolinguistique de ces affiches, afin de déterminer la place qu'occupe la langue utilisée par rapport au public visé.

هذا العمل يندرج في إطار علم اللسانيات الاجتماعية و يتطرق بالتحديد إلى مكانة اللغة المستعملة في اللوحات الإشهارية الموجودة علي مستوى مدينة سعيدة. كما يتطرق أيضا إلى كيفية استعمال هذه من طرف الشركة الإقتصادية.

للقيام بهذا العمل، استعملنا نشاطين للبحث: الأول ويتمثل في كشف وإحصاء اللوحات الإشهارية المتواجدة علي مستوى مدينة سعيدة. والثانية في تحليل اللغة المستعملة و تماشيتها مع من طرف المشتري أو المستعمل.

Introduction générale :

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication des médias a procuré aux entreprises et aux sociétés des supports efficaces pour la commercialisation de leurs produits. Cependant, la publicité est devenue omniprésente dans notre vie quotidienne, soit dans la télévision, la radio, la presse, l'internet, les magazines, les affiches, etc.

La publicité comme activité commerciale est devenue un phénomène très répandu, de sorte qu'elle devienne quelque chose d'important dans la vie quotidienne des individus. Sa présence dans tous les types de médias dévoile son importance et son pouvoir dans la vie socioéconomique. Ainsi, de par son premier but, à savoir la commercialisation des produits, la publicité se sert de plusieurs supports et d'un discours doté d'une force argumentative et persuasive, caractérisé par ses objectifs et par ses propriétés techniques. Le discours publicitaire est un type de discours qui prend en charge un ensemble de particularités linguistiques et iconiques, car c'est l'un des rares discours qui emploie simultanément un code linguistique et un autre non linguistique.

Le discours publicitaire, aussi comme le discours littéraire, le discours politique, le discours religieux, traduit une culture, un savoir-être, une idéologie et une vision du monde, car, c'est un phénomène social lié à l'évolution et au changement des sociétés.

Notre travail de recherche s'intéresse à l'étude de l'affiche publicitaire, phénomène présent dans les rues et avenues de nos villes. Cette étude traite particulièrement les aspects linguistique et iconique du discours publicitaire dans les affiches et leurs répartitions dans le milieu urbain, en fonction du produit ou du service présenté par rapport au niveau socioéconomique de la cible visée. Ensuite, nous mettrons en relief la problématique du choix des langues utilisées dans ces affiches publicitaires en fonction du public cible. L'objectif de notre recherche est l'étude sociolinguistique des affiches publicitaires dans nos villes. À cet effet, il est impérativement important de présenter avant tout un petit aperçu historique sur l'évolution de la publicité, ses différentes conceptions, ses formes et ses objectifs. Ensuite, nous mettrons en évidence

la conception de l'affiche publicitaire et ses composantes, tout en étudiant la situation de communication. Notre attention sera accordée à l'étude du rôle de la langue et des images visuelles dans les affiches publicitaires, puis nous nous pencherons sur l'étude de la dimension culturelle de la publicité afin de dévoiler la relation entre la publicité en tant qu'activité commerciale et la culture d'une société donnée, du fait que la culture est un concept à extension plus large, qui fait partie de la vie d'individus, comme nous étudierons la linguistique adaptée au discours publicitaire en tant que type de discours défini par sa portée argumentative et persuasive.

Nous allons plus précisément nous interroger sur l'affichage publicitaire en tant que support où s'articulent les caractéristiques linguistiques et identitaires de la société algérienne. Notre étude se base sur l'analyse d'un corpus de plusieurs affiches publicitaires photographiées à travers la ville de Saida. Cette analyse sera sur quelques faits socio langagiers en tenant compte des faits émanant d'un plurilinguisme né des contacts entre différentes langues utilisées en Algérie. L'étude sera soutenue par des entretiens semi-directifs à visée exploratoire et compréhensive auprès d'une population d'enquête composée d'hommes et de femmes, et ce afin d'analyser leur discours sur la ville et sur les langues utilisées, ainsi que les questions identitaires mises dans l'affichage publicitaire.

Notre étude constitue une initiation à l'étude du discours publicitaire, un discours qui se veut être argumentatif et persuasif. Ce type de discours a comme avantage la possibilité d'être abordé au niveau de plusieurs points de vue à la fois linguistique et sociolinguistique. Ainsi, il peut être objet d'étude des disciplines suivantes: analyse du discours, pragmatique, analyse de la conversation, sociolinguistique, sémiotique, sémiologie, etc.

Notre questionnement auquel nous tenterons d'y répondre se base sur les questions de recherche suivantes : Quelles sont les particularités linguistiques et identitaires placardées en mur et dans les panneaux publicitaires qui dominent et qui accrochent les individus ?

- Quels sont les éléments langagiers (texte et/ou image) qui leur parlent le plus à travers l'affiche publicitaire et les mènent à s'identifier en tant qu'Algérien ?

- Peut-on parler d'une stratification sociale des affiches publicitaires dans la ville de Saida?

On s'intéresse à l'affichage publicitaire dans les différents quartiers de la ville de Saida, qu'on a jugé, qu'elle est basée sur des paramètres socioéconomiques bien définis. En plus, le discours publicitaire des affiches se distingue par ses objectifs et par ses particularités linguistiques. Nous supposons que la plurivocalité de ce discours est expliquée par la réalité plurilingue existante en Algérie. Ensuite, le choix d'une langue ou d'une autre dans l'affiche se fait également en fonction du produit annoncé et du public visé. La présence de l'arabe Algérienne (classique et dialectale) dans les affiches publicitaires découle des enjeux commerciaux déterminés par les publicistes.

À ce propos, nous faisons l'hypothèse que l'affiche publicitaire présente dans les espaces urbains en Algérie constitue une voix/ou voie vers la reconnaissance du pluralisme linguistique et identitaire où les citoyens algériens se reconnaissent à la fois comme algériens et plurilingues.

Notre travail de recherche s'organisera en deux grandes parties. Dans la première partie nous mettrons l'accent sur le cadre épistémologique de la publicité, sa conception, ses formes, ses objectifs, ses supports, son rapport avec la culture et les caractéristiques de son discours. Notre objectif dans cette recherche se focalisera sur l'étude sociolinguistique des affiches publicitaires dans la ville de Saida. Pour cela, il nous semble important de commencer dans la première partie de notre travail par une introduction au discours publicitaire. Nous présenterons d'abord un aperçu historique sur l'évolution de la publicité, ses différentes conceptions, ses formes et ses objectifs. Ensuite, nous mettrons en évidence la conception de l'affiche publicitaire et ses composantes et en étudiant aussi la situation de communication. Notre attention sera accordée par la suite à l'étude du rôle de la langue et des images visuelles dans les affiches publicitaires. Puis, nous nous pencherons sur l'étude de la dimension culturelle de la publicité afin de déceler la relation entre la publicité en tant qu'activité

commerciale et la culture d'une société donnée, puisque la culture est un concept à extension plus large et englobe tout ce qui fait partie de la vie des individus. Enfin, nous nous intéresserons à l'étude du discours en tant que linguistique et le discours publicitaire en tant que type de discours, un discours caractérisé par sa vision argumentative et persuasive.

Dans la seconde partie, à partir d'un corpus composé d'affiches publicitaires collectées dans les différents quartiers de Saida, nous étudierons dans l'analyse linguistique du discours publicitaire qui s'inscrit dans le cadre des jeux de mots visant l'attraction et la séduction du destinataire. Puis, dans l'analyse sociolinguistique, nous étudierons les paramètres qui régissent la répartition des affiches publicitaires en fonction du produit et du niveau sociolinguistique du public visé. Nous explorons également la question de la pluri-vocalité dans le discours publicitaire, les enjeux du choix des langues employées par l'annonceur, et nous nous interrogerons finalement sur les perspectives de l'arabe Algérienne (classique et dialectale) dans la publicité en particulier et le discours publicitaire de manière générale.

Pour cela, nous opterons à la fois pour les méthodes d'analyse quantitative et qualitative dans le souci de donner de l'efficacité à notre travail.

Enfin, en conclusion, nous exposerons de façon brève et synthétique les résultats dans le cadre de notre recherche. Il nous sera possible, à la fin de cette recherche, d'avoir une idée sur le choix de la langue par l'annonceur.

CHAPITRE I :
Historique de la publicité

L'affiche publicitaire « *Composante du paysage urbain ou routier, omniprésente avec ses images et ses jingles dans les programmes des médias audiovisuels ou sur Internet, la publicité est devenue un véritable phénomène social* »¹ (encyclopédie Universalis). En effet, elle est devenue, depuis longtemps, un fait largement répandu de nos jours et qui a attiré l'attention et l'intérêt d'un grand nombre de chercheurs et individus dans différentes sociétés à travers le monde.

Dans cette première partie, nous allons mettre l'accent, dans un premier temps, sur les points suivants: on commencera par rappeler l'historique du phénomène de la publicité. On s'attardera ensuite sur la conception de ce terme en déterminant les types de publicité, les différents supports de la communication publicitaire, les composantes de l'affiche publicitaire, voire le rôle de la langue et des images visuelles dans la persuasion du consommateur. Puis, nous mettrons en exergue les objectifs et les fins de la publicité, la situation de communication dans l'annonce publicitaire (l'affiche). Dans un deuxième temps, nous s'attarderons sur la notion de discours en tant que fait linguistique et étudier le discours publicitaire en tant que type de discours. On examinera dans cette optique les mécanismes du discours publicitaire et la psychosociologie de la communication publicitaire.

1.1. Aperçu historique de la publicité

1.1.1. Les origines de la publicité :

Les origines de la publicité sont très anciennes. L'une des premières méthodes connues est l'affichage extérieur, généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment, qui attire le regard du passant. Les archéologues ont ainsi découvert de nombreuses enseignes, notamment à Pompéi (en Italie). Déjà à ce temps là, les commerçants de cette ville utilisaient des slogans bien élaborés quant à la structure argumentative dans le but de vendre leurs marchandises.

Au Moyen Âge, la publicité recourt aux crieurs publics, payés par des commerçants pour lire des avis vantant les mérites de leurs marchandises. La marque, dessin ou imprimé symbolisant les produits, ne fit son apparition qu'à la fin du XVI^e siècle, quand les marchands placent des panonceaux distinctifs à l'extérieur de leurs boutiques. Parmi ces marques figurent le cylindre à rayures du barbier et l'enseigne aux trois boules du prêteur sur gages.² (Publicité, 2009).

1.1.2. Evolution de la publicité :

*C'est aux États-Unis que la publicité moderne commençait à se propager : l'immensité du territoire engendre la publicité directe à travers la distribution et l'envoi de catalogues. Cette méthode a été adoptée au début surtout par les céréaliers et les éditeurs de livres, ainsi que les sociétés généralistes de vente par correspondance (VPC), qui voient le jour aux États-Unis dès les années 1870.*³ (Publicité, 2009)

À partir de la fin du XIX^e siècle, la publicité allait surgir dans de nouveaux secteurs. Désormais, elle est utilisée par les fabricants de produits médicaux et pharmaceutiques, les compagnies de chemins de fer, dans des journaux à grand tirage. C'est, également, à cette époque que les industriels (dont les fabricants de savon) se lancent dans la commercialisation de produits à emballages personnalisés. Cette évolution ouvre une nouvelle ère de l'histoire de la publicité avec les techniques de *packaging* (mise en valeur d'un produit par son emballage). Étant donné qu'auparavant, les produits de consommation courants tels que le sucre ou le beurre étaient vendus dans des barils ou des sacs, de sorte que les consommateurs attachaient de la valeur au produit, à son prix, mais pas à la marque.

1.1.3. Apparition des premières agences de publicité:

Après la Première Guerre mondiale, l'essor de la publicité est stimulé par les innovations techniques, notamment l'électricité, qui permet l'apparition d'affiches extérieures illuminées, et la photogravure, qui est utilisée par la presse. Enfin, l'arrivée de la radio dans les années 1920 a fait naître une nouvelle forme de publicité à travers les messages audio qui, à partir de 1929, sont introduits en France par Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de l'agence Publicis et propriétaire du Poste parisien.

Après la Seconde Guerre mondiale, la nouveauté essentielle est la télévision, qui incite le monde de la publicité à perfectionner ses techniques de vente en utilisant toutes les possibilités de ce nouveau support, devenu peu à peu le média publicitaire le plus important en raison de son impact sur un très large public.

À partir des années 1960 et 1970, la publicité, présente sous de très nombreux supports (télévision, radio, presse, affichage, cinéma, publicité sur le lieu de vente), devient un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises, alors que la société de consommation est en phase d'expansion.⁴(Publicité, 2009)

1.1.4. Les nouvelles formes de publicité:

Les annonceurs expérimentent de nouvelles formes de publicité : le parrainage (*sponsoring*) afin d'être associé à une émission ou à un événement (les jeux Olympiques par exemple) ; la communication autour de la vie des entreprises ; les « publicités d'information », sorte de court métrage publicitaire qui permet d'argumenter de manière détaillée sur un produit. Depuis la fin du XX^e siècle, l'expansion de l'Internet et des réseaux de communication internationaux crée de nouvelles perspectives pour la publicité. Grâce aux bandeaux interactifs disposés sur les serveurs d'Internet, le consommateur peut se retrouver directement sur le site de son annonceur, se renseigner et commander des produits. ("publicité", Ibid.). Cependant, on doit attendre la première décennie du XXI^e siècle pour voir l'essor des réseaux sociaux (principalement Facebook, Twitter, Vidéo) qui a donné un nouveau souffle et une dimension inédite à la publicité.

1.2. Qu'est ce que la publicité?

1.2.1. Essai de définition :

Le mot "publicité" tire son étymologie du mot "public" et désigne au sens général « *le caractère de ce qui est public, n'est pas tenu secret* », au domaine du droit "*le fait de porter à la connaissance du public* »⁵, au sens courant à partir de 1829 « *le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales; le fait de faire connaître (un produit, un type de produits) et d'inciter à l'acquérir* »⁶, et par extension faire de la publicité pour quelqu'un, quelque chose, les faire connaître.(Dictionnaire Petit Robert 2007).

La publicité est définie, en outre, par le *Dictionnaire Encyclopédique des_Sciences de l'Information et de la Communication* comme une

activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire.⁷(Dictionnaire encyclopédique, 1997, p590).

Selon l'encyclopédie *Encarta 2009* : « *la publicité, terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens ou de services. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquiescer. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication* »⁸. Autrement dit, la publicité est une forme de communication, écrite ou orale, qui a pour objectif de faire acheter des biens (vêtements, voitures, aliments, etc.) ou des services (transports, banques, assurances, etc.).

D'après l'encyclopédie libre Wikipédia, « *la publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc.* »⁹. Evoquer, par exemple, le nom d'une entreprise, d'un magasin, ou encore d'une marque, n'implique pas automatiquement un acte publicitaire. Mais cela le devient à partir du moment où le but volontairement recherché est d'attirer l'attention sur l'objet évoqué et/ou de suggérer d'aller à tel ou tel endroit. La publicité, « *action de rendre public* » ou « *état de ce qui est public* » a pris le sens moderne d'« *ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale* »¹⁰ vers 1830. Cette date lie donc le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation. Toujours dans cette perspective de conceptions du mot publicité, nous citons une autre définition qui nous semble intéressante: « *La communication publicitaire est une communication de masse partisane et univoque, faite volontairement et librement pour le compte d'intérêts publics ou privés (les annonceurs). Elle s'astreint comme but la création de notoriété, par la délivrance d'un message argumenté et synthétique, destiné à exercer une action psychologique et/ou provoquer une réaction économique favorable sur un public spécifique, le groupe cible, par le truchement d'un support qualifié de « média »* »¹¹. *Les pratiques publicitaires à la télévision*, Bruxelles, 2006. - 6 p. *Ed. Média Animation.*

En récapitulant, nous pouvons dire que la publicité est une forme de communication qui, à l'aide de moyens linguistiques et paralinguistiques, a pour but de convaincre le public et de l'amener à consommer un produit matériel ou immatériel (service par exemple).

1.3. Types de publicité

L'objectif essentiel de toute publicité est d'atteindre le consommateur, de manière à créer chez lui le besoin pour un tel produit. Pour cela, le publicitaire (l'annonceur) adapte son message selon les motivations d'achats des consommateurs. Aujourd'hui, il existe des méthodes diverses pour accrocher le public (consommateur) afin de produire chez lui une certaine dépendance et connexité avec le produit en question. En effet, il y a différentes formes (types) de publicité. Chacune d'elles relève de sa conception particulière du consommateur. La publicité se présente sous les formes suivantes:

1.3.1. La publicité persuasive et informative:

Dans cette théorie, le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement après réflexion murie. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre les clients avec de bonnes informations, et explications. L'objet essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire. Cette stratégie est maintenant critiquée : La décision d'achat n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel, aussi avec la standardisation des produits et la concurrence, la simple information sur un produit rend difficile la différenciation. Enfin, l'individu a tendance à rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité.

1.3.2. La publicité mécaniste:

Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude. La publicité mécaniste se réfère à PAVLOV (Médecin et Physiologiste Russe qui étudia le comportement animal) et s'appuie aussi

sur le comportementalisme (Petit Larousse 2010) selon lequel l'homme serait un animal éduqué. L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le consommateur. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire. Les critiques ont dénoncé dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle aspergeait chez les gens.

1.3.3. La publicité suggestive:

Selon Dunn et al, avec l'application des découvertes les plus récentes de la psychologie de la consommation et la psychanalyse dans la construction des stratégies suggestives, l'action culturelle de la publicité va devenir déterminante. Les motivations à l'achat font alors appel aux émotions et à l'inconscient : le discours publicitaire lie alors implicitement les désirs inconscients des consommateurs potentiels, aux caractéristiques des produits/services à vendre. A travers l'objet qui s'offre, le consommateur achète une certaine image de lui-même, et vit, par imaginaire interposé, un certain style de vie qu'il désire. Là, nous sommes en face de la *publicité suggestive*. Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image (puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient).

1.3.4. La Publicité Projective ou Intégrative:

Avec ce type de publicité, le publicitaire s'adresse à une catégorie sociale bien définie. Il mettra donc en valeur les normes de celle-ci en attribuant au produit les signes du groupe valorisant. Cette stratégie a pour but de produire chez le consommateur un désir d'affirmer son rang social. Cette technique peut aussi conduire à la modification du style de vie de cette catégorie sociale en motivant l'individu à changer son comportement. Nous citons l'exemple suivant, une publicité de la marque de boissons gazeuses Pepsi. On vise particulièrement les footballeurs à travers cette publicité.

1.4. Les supports de la communication publicitaire

" Si l'argent est le nerf de l'économie, on peut dire que la publicité est le nerf du marketing" ¹² (CHACHOU, 2011, p. 171). On entend par supports de communication publicitaire les différents moyens, Krishna Julieta Samayoa. Ces moyens de communication ont suivi une longue évolution à travers l'histoire. De l'antique enseigne de magasin à la bannière internet en passant par la télévision, l'affichage, les spots radiophoniques, les dépliants, le publipostage, le mobilier urbain, l'encart dans la presse écrite, les petites annonces, les écrans de télévision placés sur les lieux de vente, la publicité mobile, la publicité aérienne, le placement de produit dans les films ou les séries télévisées, le spam en allant jusqu'à se glisser dans des applications offertes par des sites internet de sociabilisations et enfin ; dans le domaine de la PLV (publicité sur lieu de vente) interactive et de la communication ; les stations interactives intelligentes de nouvelle génération comprenant un système d'interface Homme-machine évolué.

Ainsi, on distingue généralement entre deux grandes catégories, de supports publicitaires: les médias et le hors-média. Néanmoins toute campagne publicitaire s'appuie sur des médias divers et trouve dans le hors-média un soutien tactique.

1.4.1. Médias :

Les moyens de publicité appelés "médias" recouvrent l'ensemble des « *formes de communication interactive utilisant un support publicitaire payant mis en place pour le compte d'un émetteur en tant que tel* » ¹³. En effet, la réussite et l'efficacité d'une publicité sont dépendantes du choix du « média adéquat » (Krishna Julieta Samayoa Ramirez, p. 19). Dans cette perspective, les annonceurs devront tenir compte certains critères à savoir, les caractéristiques du produit, le marché de destination, les concurrents et les coûts des médias à utiliser. Vu son rôle crucial dans les changements culturels, "les média, comme produits techniques et idéologiques, sont affectés par les transformations des valeurs sociales". Ainsi, "les média fonctionnent généralement

comme régulateurs sociaux et agents du changement. Ce sont donc, des diffuseurs de l'innovation et des modes de vies spécifiques.

Nous présenterons ci-dessous les principaux médias usés dans les campagnes publicitaires qui sont:

Les journaux: Bien que le journal a été le premier à apparaître, il n'a jamais perdu sa force comme moyen publicitaire. Ainsi le journal "New England Courant" aux Etats-Unis a été la source d'informations utilisée par les américains. Le journal se caractérise par sa capacité de recouvrir un public autant large que varié. Il est apprécié par ses fidèles à tel point que ces derniers reconnaissent leur quotidien de préférence et le considèrent comme "une source d'informations digne de confiance". De même, l'accessibilité du prix des journaux permet aux annonceurs de toucher un nombre important de locuteurs.

Les magazines: L'apparition des magazines avait eu lieu juste peu après celle des journaux qui avaient eu une grande popularité au milieu de leur lectorat. Les premiers périodiques furent apparus dès le début du XVIe siècle. A l'image des journaux, les magazines n'étaient pas un champ privilégié pour faire de la publicité, mais progressivement les annonceurs se sont rendus compte des avantages offerts par ceux-ci dans la mesure où ils sont "les plus spécialisés des moyens massifs"¹⁴. En effet, pour Krishna. J.S. Ramirez), les avantages des magazines résident dans leur capacité à "toucher des groupes d'intérêts particuliers"¹⁵. En outre chaque magazine sollicitait ses fidèles, et tend à "convaincre des audiences très segmentées". Enfin, les magazines se caractérisent par leur qualité visuelle qu'ils présentent. (pp. 23-24)

Or, l'inconvénient majeur de certains magazines est la cherté de leurs prix, ensuite leur portée est limitée vu son public réduit. Krishna, J,S, Ramirez reproche encore aux magazines leur fréquence réduite de la publication, leur impact restreint et faible. Enfin, bien qu'ils offrent au publiciste un emplacement d'annonces extrêmement varié, la difficulté pour ce dernier se situe dans le fait qu'il devra sélectionner un lieu d'emplacement afin de maximiser son investissement. (p. 25)

La radio: « *La radio est un système de communication utilisant la propagation dans l'espace des ondes électromagnétiques* »¹⁶. (Microsoft Encarta, 2009). Son invention remonte à la fin du XIX^e siècle lorsque le physicien allemand Heinrich Hertz (1857-1894) générait, pour la première fois de telles ondes avec une source électrique. Les travaux de ce physicien avaient constitué la base technologique du développement de la radio. Ces recherches allaient paver le chemin devant des futures physiciens comme le français Edouard Branly (1844-1940), le britannique Sir Oliver Joseph Lodge (1851-1940), l'américain Nicolas Tesla (1856-1943), le russe Aleksandr Stepanovitch Popov (1859-1906), mais la grande découverte revient au physicien italien Guglielmo Marconi qui, en utilisant les ondes électromagnétiques, arriva à transmettre le premier signal en 1895, un message en morse à une distance de 2400 m et à une distance de 29 km en 1897. Ensuite, plusieurs améliorations techniques furent réalisées dans les années suivantes comme les circuits résonants, les antennes, les transformateurs qui augmentent la tension transmise à l'antenne, et d'autres détecteurs ont été développés (le détecteur magnétique qui utilisait la capacité des ondes radio de démagnétiser les fils d'acier, le bolomètre, la valve de Fleming.etc.).

Au début, la radio était utilisée seulement pour des fins de guerre surtout durant les deux Guerres Mondiales (Krishna. J. S. Ramirez, op.cit. 25 p). Et ce n'est qu'à la fin de la Seconde Guerre Mondiale que la radio a commencé à être utilisée comme moyen de communication massif avec des fins commerciales¹⁷. (Krishna. J. S. Ramirez. p.26).

Dans cette perspective, Krishna Ramirez souligne que le grand avantage que représente la radio est la possibilité de "*diffuser des messages qui peuvent être écoutés en voiture, par le biais des radios portatives, tous aussi en multiplient les activités quotidiennes*"¹⁸. Aujourd'hui avec le progrès technique "*les annonces sur les ondes se sont multipliés, se sont améliorés tant au niveau de la créativité qu'au niveau de la production*"¹⁹. La radio offre aux annonceurs la liberté de "*choisir la durée de leurs messages et le moment de la diffusion (la diffusion peut se faire au cours, au début, ou à la fin d'un programme)*". Elle présente également l'avantage de « *l'amplitude d'horaires de diffusion* »²⁰, permettant ainsi d' « *éviter une certaine saturation au*

niveau des spots publicitaires d'une seule station de radio »²¹. (Krishna. J. S. Ramirez. p.27).

Toutefois, on ne peut passer sans dire que la radio présente, elle aussi, certains désavantages à savoir l'absence du contact visuel entre le récepteur (auditeur) et les annonces, c'est-à-dire que l'image du produit n'est pas accessible pour le public. De même, la répétition massive des annonces crée "*une certaine indifférence ou lassitude de la part de l'auditeur face aux annonces.*"²² On note aussi la capacité limitée pour certaines stations d'« *atteindre une partie réduite du public potentiel.* »²³ (Krishna. J. S. Ramirez. p.28).

La télévision: La télévision comme moyen de communication a une place importante dans la société moderne. Elle est le média le plus utilisé et le plus répandu dans la vie des personnes actuellement. C'est un « *dispositif de transmission instantanée d'images, par câble ou par ondes hertziennes.* »²⁴ (Encarta, 2009).

En effet, « *la première transmission télévisuelle se doit à John Logie Baird (1888-1946) en 1926, le premier à transmettre des images d'objets en mouvement, en créant par la suite un système de télévision incorporant des raies infrarouges pour filmer dans l'obscurité* »²⁴. Les premières émissions de télévision publiques furent réalisées en 1927 par la BBC en Angleterre, en 1930 par CBS et NBC aux États-Unis. Cependant, la diffusion régulière d'émissions de télévision commença seulement en 1936 en Angleterre et en 1939 aux États-Unis. Encarta, 2009.

Vu sa capacité plus forte d'attraction du public, la télévision demeure le moyen de communication qui touche la plus large audience à travers le monde entier. Plusieurs sont les caractéristiques qui font de ce média un support de grand impact sur les téléspectateurs à savoir « *la combinaison d'images en mouvement, de voix, d'effets sonores et visuels* »²⁵.(Krishna, p. 30).

Dans le domaine de la publicité, « *la télévision est aujourd'hui considérée comme un des moyens de transmission les plus efficaces et persuasifs d'un message publicitaire. Les publicités que la télévision transmet influencent les habitudes de consommation de*

la population. Ce moyen de communication permet à l'audience d'apprendre plus sur le produit ou le service annoncé, d'assimiler plus facilement certaines marques et messages qui sont associés ainsi s'identifient de manière plus directe et personnelle avec le protagoniste représentant cette marque. »26 (Krishna, pp. 30-31).

Cependant, par rapport aux autres médias les annonces publicitaires coûtent trop cher sur la télévision. Etant donné que *« le coût varierait en fonction de l'heure du programme diffusé, le style de ce programme, et l'audience en termes de nombre de téléspectateurs qui auront choisi de le visionner. Les annonceurs achètent un temps à la télévision, un horaire de diffusion, un support adéquat, ainsi que le programme dans lequel ils s'annoncent. Tous ces paramètres influent directement sur le coût de l'annonce publicitaire au moment de son éléction. »27 (Krishna, p.31).*

Bien que la télévision se caractérise par sa capacité de toucher des audiences variées du public, de convaincre le consommateur à acheter le produit objet de publicité, de recouvrir le marché national voire international, elle présente néanmoins certains inconvénients du type: la cherté du temps publicitaire, les publicités longues sont ennuyantes et poussent le téléspectateur à changer de la chaîne, et l'inflexibilité au niveau de la mobilité malgré l'apparition, naguère, des programmes TV sur certaines marques du téléphone mobile, leur accessibilité demeure encore très limitée.

Après avoir donné un aperçu sur l'historique de la publicité, maintenant nous mettrons en évidence la conception de l'affiche publicitaire, son but, ses composantes.

1.5. Affiche urbaine

L'affiche urbaine est un support de communication très prisé car il touche un public urbain diversifié. Son format moyen (F200) lui permet d'être placé facilement dans des lieux fréquentés et stratégiques (le long des rues, dans des places publiques, gares, etc.) ainsi que sur le mobilier urbain (abribus, panneaux publicitaires, etc.). L'affiche urbaine peut avoir une fonction lumineuse, qui lui offre une visibilité de jour comme de nuit.

Communication visuelle : La communication visuelle est une forme visible de la publicité. Elle correspond aux images, aux éléments graphique et signalétique d'une entreprise. Elle sert à créer une identité visuelle de l'entreprise par des éléments graphiques qui permettent de reconnaître une marque, une enseigne ou un produit. Son objectif est de répondre aux besoins des clients (de le convaincre, de le séduire, de le rassurer, de l'informer, de lui faire connaître une marque, pour finalement l'inciter à la consommation.

La communication visuelle d'une entreprise est constituée de plusieurs éléments à savoir : le logo ; le nom de la marque ; le type de lettre ; enseigne utilisé ; la couleur etc.

L'essentiel, pour une entreprise, c'est d'être vue par les bonnes personnes au bon moment. La communication visuelle publicitaire participe à l'efficacité d'une publicité, elle doit être accrocheuse afin de séduire le public et susciter chez lui le désir et l'envie de consommer. Pour une bonne communication visuelle, il faut répondre aux trois questions qui sont essentielles pour la réussite à une telle communication:

- Le public visé : qui est-il ? quelle catégorie sociale ? pour quel besoin ?
- Le moment où le public doit être atteint par la communication : quand il fait ses achats en ville, quand il est sur la route, quand il va à son travail, quand il ouvre son courrier, etc.
- Quels sont les informations essentielles qui doivent être communiquées ? Quel est le cœur du message ?

Ceci est vrai qu'il s'agisse de la communication visuelle d'une boutique, d'un événement associatif, d'une marque, etc.

1.6. Affiche publicitaire

L'affichage comme média publicitaire est un dispositif largement déployé qui, de par son efficacité et son coût, constitue un outil de publicité très efficace.

L'affiche publicitaire est un élément important de la communication visuelle qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le message que l'annonceur souhaite transmettre. C'est un support de communication de format variable qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier.

Une affiche publicitaire peut être constituée de :

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

1.7-Panneau publicitaire : Dans cette rubrique, on va énumérer, qu'est ce qu'un panneau publicitaire, donner sa définition et son rôle dans une publicité.

Les panneaux publicitaires sont des outils de signalétique extérieure efficace qui assurent la visibilité à travers la promotion de la notoriété et des produits des entreprises. Le panneau publicitaire est le support de publicité par excellence : il permet de mettre en valeur une affiche publicitaire.

Le but d'un panneau publicitaire est d'être visible de loin par un grand nombre d'automobilistes et de piétons. Ainsi, il permet aux entreprises de se démarquer de la concurrence et d'informer le public de leur existence.

Autrefois peint à la main, maintenant, il est conçu en série grâce à la conception assistée par ordinateur, ce qui lui permet d'être rentable et d'être un excellent vecteur de communication durable, comme, il a d'autres avantages à savoir : promouvoir un produit ou service, véhiculer une image de marque être rapidement visible et accroche le regard, diffuser un slogan, un message qui sera lu et retenu.

Le panneau publicitaire existe en différents formats et modèles. Qu'il s'agisse de panneaux publicitaires lumineux, simple ou double face, mécaniques ou numériques.

Les panneaux publicitaires sont répertoriés en trois modèles ou catégories :

- 1- Panneaux publicitaire mécanique : consiste à faire défiler trois publicités différentes tour à tour à l'aide d'un système mécanique qui assure leur rotation.
- 2- Panneaux publicitaire numérique : ils font appels aux nouvelles technologies comme la LED afin de diffuser un message ; ce qui permet de modifier l'affichage à distance en un clic à l'aide d'un ordinateur.
- 3- Panneaux publicitaires mobiles : ils utilisent la technologie de marquage de véhicules (camion, voiture, bus etc.), afin d'être visible toute la journée à des différents endroits.

Tout comme l'enseigne à LED et l'enseigne à néon, le caisson lumineux offre une visibilité de votre affichage percutante. Son utilisation est largement déployée dans le domaine de la signalétique et de la communication publicitaire.

1.8. Caisson lumineux :

Qu'est-ce qu'un caisson lumineux ?

Le caisson lumineux est un dispositif visuel qui permet d'exposer une affiche. Totalement ou partiellement transparent, il dispose d'une installation électrique lumineuse (rétro-éclairage par LED ou néon) qui vous permet de rehausser votre affichage.

- Avantage des caissons lumineux :

L'avantage des caissons lumineux est multiple ; il est caractérisé par un montage facile, la rapidité du changement de la communication, il est adaptable à tous les milieux et toutes les tailles ; son coût peu élevé et la garantie d'une bonne visibilité.

- Les modèles de caissons lumineux :

Plusieurs types de caissons lumineux existent actuellement sur le marché :

- Le caisson lumineux simple, qui permet de mettre en valeur une affiche publicitaire sur la partie avant du caisson.
- Le caisson lumineux double face, qui offre la possibilité d'exposer 2 modèles de visuels sur ses 2 faces. Il s'agit notamment des enseignes en drapeau.
- Le caisson lumineux défilant, qui peut présenter plusieurs visuels qui défilent successivement. C'est le cas notamment pour certains panneaux publicitaires.
- Le caisson lumineux en toile tendue, qui permet l'affichage sur de grandes longueurs ou des surfaces importantes, comme c'est le cas pour les bâches publicitaires.

Les caissons lumineux peuvent aussi bien être utilisés à l'intérieur qu'à l'extérieur pour l'enseigne ou la publicité d'un magasin/entreprise :

- Caissons lumineux d'intérieur :
 - o Ils permettent d'éclairer les affiches publicitaires, PLV, etc.
 - o Ils peuvent ainsi être disposés en applique, suspendus ou sur pied pour répondre à toutes les contraintes.
- Caissons lumineux d'extérieur :

Ils sont largement employés en tant que support pour les enseignes de magasins et les enseignes publicitaires pour mettre en avant son entreprise, indiquer sa présence, valoriser son image.

Nous avons énuméré dans ce volet, l'historique de la publicité en citant quelque de ses formes, ses fonctions, ses objectifs ainsi que ses supports en donnant l'importance à la fonction de chacun.

CHAPITRE II :
Analyse sociolinguistique de l’affiche
publicitaire

Dans cette partie, on va procéder une analyse, de quelques cas, des 20 affiches qui constituent le corpus de notre recherche. Avant d'entamer cette analyse, nous avons jugé pertinent de présenter la manière avec laquelle nous allons l'entreprendre. Nous allons procéder comme suit :

Nous commencerons d'abord par une description brève de l'affiche comprenant le message linguistique ; le public interpellé par l'annonce ; le type de l'annonceur; le type du produit ou du service offert, son origine et le secteur d'activité de l'annonceur. Nous passerons ensuite à l'analyse proprement dite, celle de l'écrit publicitaire.

Nous avons préféré, alors, analyser les affiches selon qu'elles appartiennent à un annonceur ou à un autre. Ces critères sont déterminants quant aux choix des langues employées.

2.1. Les composants du texte publicitaire

Cette analyse porte, bien évidemment, sur le texte ou le message publicitaire, lequel est composé souvent des éléments suivants :

- Le slogan d'accroche : Il est disposé en début de l'annonce, il est l'élément linguistique le plus lu dans une publicité, son objectif est de retenir l'attention du lecteur.²⁸ Aifour, 2007.
- Le slogan d'assise : Il est l'élément qui donne des informations supplémentaires sur le produit présenté.²⁹ Aifour, 2007.
- Le rédactionnel : C'est un texte construit, fortement argumentatif, plus objectif et à forte charge informative, sa typologie est de préférence neutre et de petite taille. Rarement lu, il reste pourtant capital puisque il apporte des informations supplémentaires et importantes aux personnes interpellées par l'annonce.³⁰ Aifour, 2007.

- Le slogan de la marque : C'est la devise de la société, il caractérise le positionnement de la marque à long terme, il en devient peu à peu indissociable.³¹ Aifour, 2007.
- Le logo : C'est un signe de reconnaissance sur lequel, pratiquement, toutes les firmes jouent énormément puisqu'il permet une reconnaissance immédiate.³², Aifour, 2007.
- Le code linguistique employé : le français, l'arabe dialectal, l'arabe standard, l'anglais, etc.

Nous commencerons par les annonceurs qui ont le plus d'affiches dans notre corpus. Cela veut dire qu'on va procéder par ordre décroissant. Nous analyserons, donc, les affiches de l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo (ex :Nedjma) et ainsi de suite. Nous avons décidé de procéder de la sorte car nous avons remarqué que chaque annonceur a une stratégie bien particulière quant au paramètre « langue ».

Enfin, lorsqu'il s'agit du même annonceur, du même produit ou du même service et que les langues utilisées sont différentes, nous analyserons ces affiches ensemble sur la lumière, des résultats de l'analyse quantitative de notre projet de recherche.

2.2. Analyse des affiches publicitaires

2.2.1. L'affiche publicitaire Ooredoo :(ex : Nedjma) :

Ooredoo (ex Nedjma) est le premier opérateur multimédia en Algérie. Son entreprise mère « Watanya Télécom Algérie » est la propriété du groupe qatari Qutel. En effet, Huit (08) des affiches de notre corpus sont des affiches Ooredoo dont 03 exemplaires sont réparties dans différents points de la ville.



Affiche publicitaire n°1

Il s'agit ici de la même annonce publicitaire. Ooredoo a lancé une nouvelle offre permettant à ses abonnés le rechargement de 1000 da pour bénéficier de 1000da de crédit plus cinq (5 H) gratuites. Cette annonce est destinée à tous les Algériens.

Dans l'affiche 01, le code linguistique employé est le français. Le texte est composé des éléments suivants :

Le logo : il est en français et en caractères latins.

Le slogan d'accroche : « La 1000- La nouvelle offre prépayée »

Le slogan d'assise : « pour 1000da de rechargement, 1000da de crédit + 5heures gratuites.»



Affiche publicitaire N° 2

Dans l’affiche 02, le code servant à la transmission du message est l’arabe standard. Il comporte la traduction du message de l’affiche n°1. Le texte est composé des éléments suivants :

Le logo : il est en caractères latins.

Le slogan d’accroche : « 1000 دج العرض الجديد مسبق الدفع ».

Le slogan d’assise : « لتعبئة 1000 دج – 1000 دج رصيد + 5 ساعات منحة » qui signifie : « pour 1000da de rechargement vous bénéficiez de 1000da de crédit et de 5 heures gratuite»

Pour les deux affiches, seule la langue diffère d’une affiche à une autre. Dans l’affiche 01, l’outil de la communication entre l’annonceur (émetteur) et la cible (destinataire) est le français alors que dans l’affiche02, c’est l’arabe standard qui assume cette fonction. Cela nous conduit à dire aussi qu’Ooredoo mise sur la stratégie bilingue pour convaincre le plus grand nombre possible d’Algériens afin de les fidéliser à utiliser ses services.

Dans ces deux affiches publicitaires, nous constatons, qu’il s’agit d’une nouvelle promotion, que l’opérateur Ooredoo présente à ses clients ; pour un rechargement de 1000da le consommateur gagne un crédit de 1000da et cinq (5) heures d’appelle gratuites.



Affiche publicitaire N°3

Dans l'affiche, le code servant à la transmission du message est l'arabe standard « الجزائر فخورة برجالها » ainsi que la langue Algérienne (la darija), « Ooredoo دائما معاهم ». Le texte est composé des éléments suivants :

Le logo : il est en français et en caractères latins.

Le slogan d'accroche : « الجزائر فخورة برجالها »

Le slogan d'assise : « دائما معاهم Ooredoo »

la graphie arabe est aussi préférée. « الجزائر فخورة برجالها » qui signifie l'Algérie est fière de ses hommes. Ainsi qu' « Ooredoo dima Maahoum » Ce slogan signifie: « Ooredoo est toujours avec eux. » On veut par l'emploi de l'arabe dialectal s'approcher de la cible (les Algériens) en s'adressant à eux dans leur langue maternelle. L'emploi de la langue arabe nous renseigne sur la place qu'elle occupe dans la stratégie commerciale de l'opérateur et sa fonction comme outil de communication entre l'annonceur et la cible. L'annonceur a utilisé l'image de la star du foot-ball zine eddine zidane actuellement entraîneur du Réal Madrid pour attirer le large public algérien.



Affiche publicitaire n° 4

Là aussi, le moyen linguistique employé est l'arabe. Ooredoo lance une nouvelle offre appelée « كل ما تحتاجونه في تعبئة واحدة الرصيد مضاعف و الإنترنت باطل ». Cette annonce s'adresse à tous les Algériens. Le texte est constitué des éléments suivants :

Le logo : il est en français et en caractères latins.

Le slogan d'accroche : « كل ماتحتاجونه في تعبئة واحدة الرصيد مضاعف و الإنترنت باطل » sa traduction est : « tous ceux qui vous souhaitez dans une seule recharge , un crédit double et internet gratuit.

Le slogan d'assise : « أنترنت 3Go + دج4000 = دج 2000 MAXY »

« أنترنت 1Go + دج2000 = دج 1000 MAXY »

On relève de cette publicité que l'opérateur Ooredoo encourage ses clients qu'à chaque rechargement de 1000Da ou 2000 Da le crédit sera doublé en plus une promotion d'internet gratuit.

2.2.2. L'opérateur : Mobilis

Mobilis : Opérateur public de téléphonie mobile. C'est une filiale d'Algérie Télécom. C'est aussi l'opérateur historique de téléphonie mobile en Algérie. L'opérateur Mobilis dénombre trois affiches concernant notre mémoire, et qui sont réparties dans des endroits différents de la ville.



Affiche publicitaire n° 7

Dans cette affiche, le code servant à la transmission du message est en français « Mobilis est le numéro Un, par ses 3G dans les quarante huit (48) Wilaya » . Le texte est composé des éléments suivants :

Le logo : il est en français et en caractères latins.

Le slogan d'accroche : « Etre le numéro 1 »

Le slogan d'assise : «3G dans les 48 wilayas.»

Le rédactionnel : « c'est offrir les meilleurs divertissements ».

Avec cette annonce, l'annonceur s'exprime à travers le slogan « être le numéro 1), que son produit est en supériorité par rapport au produit des autres opérateurs.



Affiche publicitaire n°8

Dans l'affiche, le code servant à la transmission du message est un code en langue française. Le texte est composé des éléments suivants :

Le logo : il est en français et en caractères latins

Le slogan d'accroche : « composez *600# 50 Da = 50mn vers mobilis ou 15mn vers tous les réseaux »

Le slogan d'assise : «cette offre épuisera votre batterie.» qui veut dire, votre batterie ne résistera pas au nombre d'appels que vous bénéficiez gratuitement.

Le message est destiné à tous les Algériens. En démontrant que cette offre est économique, du fait que le client peut parler durant une longue durée tout en payant moins.

Test est un producteur de détergents. En voulant favoriser les ventes de son nouveau produit. Pour ce faire, il a donc lancé cette publicité destinée en premier lieu aux ménagères, surtout pour les femmes, mais aussi à un large public.



Affiche publicitaire n° 11

Le code servant à la transmission du message est l'arabe standard.

Le logo : Test écrit en graphique français

Le texte : il est en arabe et est comme suit :

Le slogan d'accroche : « رغوة فعالة أكثر »

Le slogan d'assise: « تدوم أكثر »

Le rédactionnel : « الفعالية المجربة و المصدق عليها »

L'annonceur utilise la langue arabe comme un outil de communication entre le fabricant et la cible, qui, selon lui le code le plus accepté par le consommateur algérien. Son utilisation s'explique par le type de l'annonceur (un produit détergent), pour la vaisselle.

2.3. Usage des langues dans les affiches publicitaires

Nous arrivons maintenant à la partie la plus importante de notre projet de recherche. Il s'agira, en effet, d'une analyse quantitative afin de déterminer, quelle serait la part que se taille chaque langue dans l'espace publicitaire de la ville de Saida.

Les langues utilisées sont celles qui existent en Algérie à savoir : l'arabe standard, l'arabe Algérienne (darija), et le français.

Nous allons mettre l'accent sur le taux ou le pourcentage de chaque langue présente dans ces affiches. Premièrement nous allons tenter de déterminer quelle serait la part de chaque langue dans les affiches qui constitue corpus à savoir les quinze (15) affiches sans prendre en considération les répliques de certaines affiches (certains affiches sont utilisées en plusieurs exemplaires et sont réparties sur différents endroits). De ce fait, on se penchera uniquement sur la part de chaque langue dans les affiches originales ; c'est-à-dire les quinze (15) affiches.

2.4. Analyse des affiches publicitaires

Dans ce volet, notre travail consiste à l'exposition en chiffre (à travers des tableaux), des résultats auxquels nous sommes arrivés au terme de l'opération des recueils des données (repérage des affiche, et prise en photographie), chaque tableau sera suivi d'un commentaire.

2.4.1. Tableau de synthèse n°1

Les annonceurs	N°affiche	Le français	L'arabe Standard	L'arabe algérienne (darija)
Ooredoo	01	X		
	02		X	
	03		X	
	04		X	
	05		X	
Mobilis	06	X		
	07	X		
Twisco	08	X		
	09		X	X
Test	10		X	

Lyna	11		X	
Ramy	12		X	
Celia	13	X		
Ministère des eaux et environnement	14	X	X	
Agence du tourisme	15		X	
Total	15+1	06	09	01
Poucentage %	100%	37,50%	56,25%	06,25%

Le nombre quinze plus un (15+1) qui apparaît dans la case du total, signifie qu'il y a une entreprise qui a utilisée les deux codes linguistiques, en l'occurrence l'affiche appartenant au Ministère des eaux et de l'environnement.

Le résultat du tableau nous donne une idée très claire sur la place qu'occupe chaque langue utilisée dans les affiches publicitaires, plus de la moitié des affiches publicitaires de notre corpus sont conçus dans la langue arabe standard environ (56,25%), vient en deuxième position la langue française avec un taux de (37,50%), quand à la langue algérienne (darija) est classée à la troisième place avec un taux de (06,25%).

On peut constater, à travers le tableau ci-dessus, que les entreprises de la téléphonie mobile occupent la plus grande partie de l'espace destinée à la publicité dans la ville de Saida, sept (05) affiches pour l'annonceur Ooredoo (sans y compter les exemplaires), deux (02) affiches concernant l'annonceur Mobilis, à l'exception de l'opérateur Djezzy lequel nous n'avons relevé aucune affiche publicitaire. Ensuite, vient les autres entreprises.

2.4.2. Tableau de synthèse n°2

Catégorie des langues	Nombre d'affiche	pourcentage
Uniquement le français	05	33,33%
Uniquement l'arabe standard	08	53,33%
Bilingue, arabe standard+français	01	06,67%
L'arabe algérienne (darija)	01	06,67%
total	15	100%

Les résultats, que nous avons obtenus au terme de cette analyse , nous permet de faire la synthèse suivante :

- 1- L'arabe standard est la première langue utilisée dans les affiches publicitaires que nous avons prélevé dans la ville de Saida et ses quartiers, elle occupe la première place avec un taux qui dépasse la moitié de la totalité des affiches recensées, près de 53,33% (présentée dans les huit (08) affiches originales, « sans y compter leur réplique ».)
- 2- La langue française, quand à elle, occupe la seconde place avec un taux de (33,33%), est présentée dans les cinq (05) affiches publicitaires.
- 3- L'arabe algérienne (la darija) que nous considérons comme la première langue véhiculaire du pays vient au troisième rang, avec seulement (6,67%), représentant qu'une seule affiche publicitaire.
- 4- L'utilisation des deux codes linguistiques arabe standard et le français (6,67%), l'annonceur a mis cette stratégie pour cibler le large public, du fait, que ces deux langues sont bien maîtrisées par la population algérienne.

Il faut signaler au passage, que nous faisons la distinction entre le panneau publicitaire et l'affiche publicitaire. Le panneau publicitaire est par définition le support, il peut comporter une ou deux affiches publicitaires, par contre l'affiche est le message lui-même, c'est le discours publicitaire, « *l'affiche est une feuille imprimée, souvent illustrée, portant un avis officiel, etc. placardée dans un lieu public* »³³. le petit Larousse, édition 2010.

Nous avons recensé exactement quinze (15) supports répartis sur l'ensemble du territoire de la ville de Saida, ces panneaux sont destinés à comporter une ou deux affiches. Nous avons constaté, que tous les panneaux comportant deux faces, parfois utilisés par le même annonceur. Tous les panneaux publicitaires comportant deux faces, sont les plus utilisés à travers la ville de Saida. Cela s'explique par le développement technique dans le domaine publicitaire, c'est une nouvelle tendance permettant de gagner d'avantage d'espace et d'argent.

Conclusion générale :

Au terme de ce travail, il paraît que le champ de la sociolinguistique est un vaste chantier à explorer, vu l'ouverture du sujet sur plusieurs approches. Ceci dit, que le champ reste ouvert pour d'autres chercheurs. En effet, le discours publicitaire des affiches peut être étudié selon des points de vue différents.

Pour notre part, nous avons essayé d'étudier les affiches publicitaires au niveau linguistique en mettant l'accent sur l'aspect phonologique, l'aspect morphosyntaxique, l'aspect lexical. Quant au niveau sociolinguistique, nous avons étudié. La pluri-vocalité de l'affiche publicitaire, nous avons examiné également les différents enjeux de la sélection des langues dans le discours publicitaire des affiches, comme nous avons mis en question finalement l'émergence de l'arabe Algérienne dans la publicité.

En ce qui concerne les langues utilisées dans le discours publicitaire dans le contexte Algérien (exemple de Saida), nous avons relevé l'emploi de trois codes : l'arabe standard, l'arabe Algérienne (darija) et le français. Leur emploi est corrélé relativement au type du public visé et au produit annoncé. En outre, il y a le bilinguisme et ce qu'on appelle une langue mixte qui caractérisent le discours publicitaire des affiches en Algérie. Cette plurivocalité se présente comme le résultat de la situation plurilingue du pays.

Enfin, nous avons relevé l'émergence de l'arabe Algérienne, code de la communication ordinaire pour les locuteurs Algériens. En effet, l'émergence de la dârija constitue une nouvelle tendance s'inscrivant dans une perspective de la valorisation d'un code communément pratiqué par un nombre plus large de locuteurs.

Notre enquête a été menée par entretiens semi-directifs auprès des passants dans les rues de la ville, et ce dans le but de les interroger sur leurs rapports aux écrits de la ville, notamment sur ce qu'ils pensent du plurilinguisme et des questions identitaires mis en panneaux ou en mur. Notons que les entretiens conduits avec les passants étaient courts, puisque l'essentiel pour nous était de repérer dans leurs discours sur la signalétique de la ville les valeurs associées aux particularités linguistiques et identitaires qui apparaissent sur les affiches publicitaires. Lors des entretiens, nous avons remarqué en particulier que les enquêtés, pour la plupart, sont pour le fonctionnement du plurilinguisme au sein de la ville. Nous informateurs reconnaissent

le plurilinguisme publicitaire malgré la différence de leurs positionnements vis-à-vis de ces langues, qui restent tributaire de leur appartenance sociolinguistique et socioéconomique.

Pour ce qui est des affiches publicitaires, l'originalité langagière a été révélée à travers les dires de beaucoup de sujets enquêtés, leurs opinions divergent d'un enquêté à l'autre concernant la diversité des langages et du plurilinguisme présents sur ces affiches publicitaires, selon qu'ils soient jeunes, hommes ou femmes, instruits ou non instruits etc. Ce qui est à souligner ici, c'est d'abord une certaine distanciation à l'égard du monolinguisme, ce qui nous permet d'affirmer que le langage de la ville est appréhendé dans sa dimension plurilingue comme représentant une vision nouvelle de l'espace urbain fondée sur la diversité. A ce propos, « *la ville rend caduques les attitudes linguistiques traditionnelles et l'émergence d'une nouvelle identité* »³⁴. Louis-Jean Calvet (1994 : 67). Par ailleurs, l'identité de la ville renouvelée et reconfigurée par la mise en mur ou en panneau des affiches publicitaires, qui représentent les différentes strates de la société et amène les individus à s'identifier à la réalité (socioculturelle et socioéconomique) qui est la leur. Chacun se voit sur ces affiches en tant que sujet en s'identifiant à la diversité linguistique et socioculturelle que renferme l'identité algérienne. Au-delà de la mise en mur du plurilinguisme, l'affichage publicitaire est aussi une occasion de mise en contact des locuteurs avec leur réalité plurilingue. Cette réalité vécue et perçue par les locuteurs algériens comme originale les conduit entre autres à changer leurs attitudes envers les langues en présence. En effet, la reconnaissance de ces langues par les enquêtés et les valeurs qui leurs sont associées montrent bien le degré de conscience qu'ont les uns et les autres de l'importance du plurilinguisme que beaucoup qualifient de « richesse » dont le noyau dur est l'algérianité.

Concernant la perception de la diversité linguistique de la ville, on pourrait dire, que les représentations dont les jeunes (garçons et filles) semblent globalement présenter la même tendance. Sur la question du « *bilinguisme* », nos informateurs le rattachent au bi-plurilinguisme et trouvent cela tout à fait légitime du moment que beaucoup savent lire et écrire dans les deux langues : l'arabe standard / arabe algérien et le français. Cependant, reste une graphie emblématique de la revendication identitaire. Par

ailleurs, la plupart ont affiché une attitude positive à l'égard de l'arabe dialectal (darija), en précisant que c'est une possibilité pour les lecteurs qui ne connaissent qu'une seule graphie de lire dans deux ou trois langues voire plus (le cas d'un francisant qui lit à partir de la graphie arabe).

Les voix de la ville sont multiples et complexes, c'est aussi un marché linguistique où tous les langages sont mis en contact par leur mise en mur et remplissent différentes fonctions : identitaire, symbolique, etc. On peut dire à la suite, de Louis-Jean Calvet (1994 : 62) que « *[la] ville est en effet un creuset dans lequel viennent se fondre les différences et, au plan linguistique cette confusion est productrice de langues à fonctions véhiculaires, mais elle les accentue en même temps, comme une centrifugeuse qui sépare divers groupes, séparation qui, au plan linguistique, produit des formes grégaires* »³⁵.

Bibliographie

Bruxelles, 2006. - 6 p. <i>Ed. Média Animation.</i>	15
CHACHOU, 2011, p. 171).....	18
Dictionnaire encyclopédique, 1997, p590).....	14
Dictionnaire Petit Robert 2007).....	14
<i>Encarta</i> , 2009.....	21
encyclopédie Universalis).....	11
Ibidem (1994 : 67).	42
Ibidem.....	21
Krishna Julieta Samayoa.....	18
Krishna, J,S, Ramirez, p. 25.....	19
Krishna, p. 30.....	21
Krishna, p.31.....	22
Krishna, pp. 30-31.....	22
Krishna. J. S. Ramirez. p.27).....	20
Krishna. J. S. Ramirez. p.28).....	21
le petit Larousse, édition 2010.	39
<i>l'encyclopédie Encarta</i> 2009.....	15
<i>l'encyclopédie libre Wikipédia</i>	15
<i>l'encyclopédie libre Wikipédia</i>	15
<i>Les pratiques publicitaires à la télévision,</i>	

Louis-Jean Calvet (1994 : 62).....	43
Publicité, 2009).....	12
Publicité, 2009).....	13
Publicité, 2009).....	14



Affiche publicitaire n° 2 (existe en double exemplaire)

Annonceur : Ooredoo

Produit : Ooredoo

Texte : « لتعبئة 1000 دج: 1000 دج رصيد + 5 ساعات منحة »

« La 1000, الجديد مسبق الدفع العرض, »



Affiche publicitaire n° 1 : (existe en double exemplaire)

Annonceur : Ooredoo

Produit : Ooredoo

Texte : « la 1000, la nouvelle offre prépayée »
« pour 1000 da de recharge = 1000 da de crédit + 5 heures gratuit »



Affiche publicitaire n° 13

Annonceur : Celia

Produit : Lait pour enfant (Celia develop 3)

Texte : « POUR UN CONFORT DIGESTIF OPTIMAL »



Affiche publicitaire n° 6

Annonceur : Mobilis

Produit : Mobilis

Texte : « Être le n° 1, 3G dans les 48 Wilayas »

« c'est offrir les meilleurs divertissements »



Affiche publicitaire n°12

Annonceur : Ramy

Produit : Lait

Texte : « حليب من المراعي »



Affiche publicitaire n° 8 (existe en double exemplaire)

Annonceur : Mobilis (Mobtasim)

Produit : Mobilis

Texte : « Composez * 600# 50 da =50 mn pour le réseau mobilis
ou

15 mn vers tous les réseaux »



Affiche publicitaire n°14 (existe en double exemplaire)

Annonceur : Ministère de l'environnement

Produit : Eau

Texte : « La protection de l'eau est l'affaire de tous »



Affiche publicitaire n°11 (existe en double exemplaire)

Annonceur : Lyna

Produit : Margarine

Texte : « Margarine supérieur & tartine »



Affiche publicitaire n° 4 (existe en double exemplaire)

Annonceur : Ooredoo

Produit : Ooredoo

Texte : « MAXY 20000 = 4000da + 3Go d'internet & MAXY
1000= 2000da
+ 1Go internet »



Affiche publicitaire n°9 (existe en double exemplaire)

Annonceur : Twisco

Produit : Chocolat (Twisco)

Texte : « تحب تشرىو سخون؟ »



Affiche publicitaire n°10 (existe en double exemplaire)

Annonceur : Test

Produit : Test

Texte : « رغوة فعالة أكثر، تدوم أكثر »



Affiche publicitaire n°3

Annonceur : Ooredoo

Produit : Ooredoo

Texte : الجزائر فخورة برجالها Ooredoo ديمًا معاهم «



Affiche publicitaire n° 05



Affiche publicitaire n°9 (existe en double exemplaire)

Annonceur : Twisco

Produit : Chocolat (Twisco)

Texte : « TU PREFERE LE BOIRE FROID »



Affichage publicitaire n°15

Annonceur : Agence touristique

TABLE DE MATIERE

Dédicace :

Remerciement :

Sommaire :

Résumé :

Introduction générale :.....07

CHAPITRE I :.....11

1.1. Aperçu historique de la publicité :.....11

1.1.1. Les origines de la publicité :.....11

1.1.2. Evolution de la publicité :.....12

1.1.3. Apparition des premières agences de publicité:13

1.1.4. Les nouvelles formes de publicité: 14

1.2. Qu'est ce que la publicité?14

1.2.1. Essai de définition :..... 14

1.3. Types de publicité :16

1.3.1. La publicité persuasive et informative:.....16

1.3.2. La publicité mécaniste:.....16

1.3.3. La publicité suggestive:.....17

1.3.4. La Publicité Projective ou Intégrative :..17

1.4.	Les supports de la communication publicitaire :.....	18
1.4.1.	Médias :.....	18
1.5.	Affiche publicitaire :.....	24
1.6.	Panneau publicitaire :	24
1.7.	Caisson lumineux :.....	25

2. CHAPITRE II :

	Analyse sociolinguistique de l’affiche publicitaire :.....	27
2.1.	Les composants du texte publicitaire :.....	28
2.2.	Analyse des affiches publicitaires :.....	29
2.2.1.	L’affiche publicitaire Ooredoo :(ex : Nedjma :.....	29
2.2.2.	L’opérateur : Mobilis :.....	33
2.3.	Usage des langues dans les affiches publicitaires :.....	36
2.4.	Analyse des affiches publicitaires :.....	37
2.4.1.	Tableau de synthèse n°1 :.....	37
2.4.2.	Tableau de synthèse n°2 :.....	39
	Conclusion générale :.....	41