

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Dr Moulay Tahar de Saïda
Faculté des Lettres, des Langues, et des Arts
Département des Lettres et Langue Français



Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de master_

Option : communication et publicité

Thème

L'impact de la langue française sur le
comportement d'achat des lecteurs de la presse
algérienne

Cas du quotidien « Le Soir d'Algérie »

Présenté par :

Melle Ferketou Amel Mebarka

Dirigé par :

Dr M. Mohamed Sayah

Devant le jury composé de :

-

-

-Dr M. Mohamed Sayah

Année universitaire

2016-2017

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Dr Moulay Tahar de Saïda
Faculté des Lettres, des Langues, et des Arts
Département des Lettres et Langue Français



Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de master_

Option : communication et publicité

Thème

L'impact de la langue française sur le
comportement d'achat des lecteurs de la presse
algérienne

Cas du quotidien « Le Soir d'Algérie »

Présenté par :

Melle Ferketou Amel Mebarka

Dirigé par :

Dr M. Mohamed Sayah

Devant le jury composé de :

-

-

-Dr M. Mohamed Sayah

Année universitaire

2016-2017

Remerciements

Au nom de Dieu clément et miséricordieux

Nouvelle œuvre n'est exaltante que celle réalisée avec le soutien moral des personnes qui nous sont proches.

Je tiens à exprimer ma plus profonde reconnaissance à :

Mon père Ferketou Mokhtar et ma mère qui m'ont toujours entouré et motivé.

Mes sincères remerciements vont principalement à mon directeur de recherche, M.Sayah Mohammed pour son encadrement, je le remercie pour sa confiance en mes capacités, ainsi que pour ses orientations, ses conseils, ses remarques et sa disponibilité.

Tous mes professeurs pour leurs disponibilités et conseils.

A Dieu, pour m'avoir donné la force dans les moments difficiles d'éditer ce mémoire.

Dédicaces

Louange à Dieu tout puissant

Je dédie ce modeste travail à mon cher père Ferketou Mokhtar qui peut être fière et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie, il n'a ménagé aucun effort quant à la réussite de mon mémoire à ma chère mère, la source inépuisable de mon bonheur.

Ainsi qu'à mon fiancé qui m'a soutenu tout au long de l'année.

Ce travail est dédié également à toutes mes sœurs et à toutes mes amies qui m'ont accompagnée durant ces années.

Ces dédicaces s'adressent aussi à mes professeurs, mes collègues, mes sœurs, tantes, oncles, cousins et cousines.

Et finalement je le dédie à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la finalisation de ce travail.

Sommaire

Remerciement	03
Dédicace	04
Introduction générale	07
Première partie : concepts et cadre méthodologique	
Chapitre 01 : la situation sociolinguistique en Algérie.....	13
Introduction	14
I. Les langues en Algérie.....	14
I.2. la langue française en Algérie.....	16
I.3.La francophonie en Algérie.....	18
I.3. la langue anglaise en Algérie.....	19
Chapitre 02 : l'évolution de la publicité dans le monde et en Algérie.....	20
Introduction	22
I. L'évolution de la publicité dans le monde et en Algérie.....	22
I.1. L'évolution de la publicité dans le monde.....	22
I.2 L'évolution de la publicité en Algérie.....	23
II. Fonctionnement du discours publicitaire.....	26
III. Contenu de la publicité.....	26
IV. Impact de la publicité.....	27
Chapitre 03 : la presse écrite.....	29
Introduction.....	30
I. définition de la presse écrite.....	30
II. les fonctions de la presse écrite.....	30
III. La presse écrite en Algérie.....	31

IV. Naissance d'une nouvelle rencontre entre la presse et la publicité en Algérie.....	33
V. La presse écrite et le lectorat.....	34
VI. La presse, la publicité et les langues.....	34
Deuxième partie : synthèse interprétative	
Chapitre 01 : corpus et paramètres d'analyse des affiches.....	37
Introduction.....	38
I. Présentation du terrain de recherche	38
I.1. Présentation de la presse écrite.....	39
I.2. présentation du corpus.....	40
II. Essai d'analyse des affiches publicitaires du journal « Le Soir d'Algérie ».....	42
II.1. présentation des thématiques	42
III. Analyse de l'affiche n°01	43
IV. Analyse de l'affiche n°02	46
V. Analyse de l'affiche n°03	50
VI. Analyse morphosyntaxique des affiches publicitaires.....	53
Introduction.....	53
VI.1. Les types de modalités.....	53
VI.2. Les indices de la personne.....	54
VII. Les types d'alternance codique.....	55
Chapitre 02 : traitement et analyse interprétative des données.....	58
Conclusion générale.....	68
Références bibliographiques.....	76
Annexe 1.....	79
Annexe 2.....	83

Introduction générale

Introduction

Depuis la seconde guerre mondiale, le monde a subi une évolution culturelle capitale qui a débouché sur l'idée de « société de communication », cette dernière repose sur le fait que désormais dans les sociétés, les significations ne sont ni données ni imposées par l'école, la famille, ou l'Etat. Mais au contraire ces derniers doivent être construites par et à travers la communication, c'est-à-dire, à travers les échanges entre différents acteurs de société ou des communautés.

L'essor de cette société de communication est lié à l'évolution culturelle et économique du monde. A notre époque une des grandes questions qui préoccupe toute personne, est de savoir comment les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et les médias, surtout la presse écrite, changent et vont changer notre univers et donc nos manières de faire, de penser et d'être.

Nous passons insensiblement d'un monde où prédominait l'isolement culturel à un autre où règne un contact entre les langues ; d'une époque caractérisée par l'autonomie culturelle, d'isolat traditionnel à une autre qui est celle de la généralisation des inter-relations et des communications.

Nous passons donc de la mondialisation économique dans son sens le plus large que certains préfèrent nommer globalisation, où toutes les sociétés et toutes les civilisations sont en interaction permanente et de grandes ampleurs; notre société n'échappe pas à ce phénomène.

Durant la colonisation, le problème de communication entre les Algériens et les Colons se posait déjà ; chacun se devait de comprendre la langue de l'autre et ce, par un "minimum" de communication, les Algériens ne comprenaient pas la langue française si ce n'est quelques mots et les colons ne comprenaient pas la langue arabe ni écrite ni parlée. C'est le colonisateur qui a imposé sa langue et qui a tout fait pour minimiser l'utilisation de la langue arabe.

Mais le peuple algérien fit tout son possible pour garder sa culture, sa langue et ses traditions et, pour les sauver de l'anéantissement, il eut recours aux zaouïas et aux écoles coraniques.

A l'indépendance, c'est tout naturellement que seule la langue arabe fut déclarée « langue officielle du pays ».

Mais dans la pratique et jusque dans les années 1980, le français était utilisé dans la plupart des administrations et entreprises.

A la fin des années 1980, l'Algérie a connu de grands bouleversements dus à de grandes mutations sociales et cela a eu un effet certain sur la politique économique du pays.

Ces nouveaux aspects économiques ont à leur tour favorisé la création de plusieurs quotidiens nationaux aussi bien en langue arabe qu'en langue française ; un phénomène jusque-là négligé en Algérie est apparu, à savoir la publicité.

La publicité est partout dans notre vie quotidienne, il est difficile voire impossible de ne pas remarquer sa présence quasi permanente. Chaque entreprise tente par la publicité d'attirer davantage de clients par divers moyens, exemple : la presse écrite.

La presse écrite depuis son apparition occupe une place importante dans la vie sociale. Le journal en est le premier à s'emparer des lecteurs. Vu sa disposition, sa forme et son coût, il est le champ fertile de plusieurs activités. Mis aux services de la politique, l'économie et la société, les journaux offrent un accès parfait à l'information. De ce fait, la publicité, en tant qu'activité socio- économique, s'en sert sans cesse et parfois excessivement.

L'image de la presse écrite en Algérie a deux faces linguistiques: la presse écrite arabophone et la presse écrite francophone.

L'arabe en tant que langue maternelle de la quasi-totalité des Algériens, ce qui fait des journaux arabophones les premiers en question quantitative. La langue française celle de l'héritage de l'époque coloniale occupe elle aussi un espace important dans la scène médiatique. De ce fait plusieurs titres francophones jouissent d'un prestige et fournissent un accès parfait à l'information. Parmi les titres francophones en Algérie nous citons: EL MOUDJAHID, L'HORIZON, LE SOIR, LIBERTE, EL WATAN, LE QUOTIDIEN D'ORAN.

De notre part nous avons choisi de travailler sur les affiches publicitaires du journal francophone « Le Soir d'Algérie ». Pour cela nous nous intéressons à l'étude de choix des mots et expressions rédigés en langue française utilisés dans les affiches publicitaires, qui existe sur le marché algérien, pour le lectorat du journal LE SOIR

D'ALGERIE, vu que ce dernier est un quotidien généraliste algérien en langue française.

Il nous vient naturellement à l'esprit qu'un message publicitaire publié dans un journal de langue française devrait être composé de termes en français.

Le lectorat du quotidien national «LE SOIR D'ALGERIE» est majoritairement formé en langue française donc, dans sa perception culturelle et même dans son environnement, il se penche vers ce que nous appelons « francophonie » c'est-à-dire, l'espace français.

Comme nous l'avons énoncé auparavant, ce quotidien «LE SOIR D'ALGERIE» utilise des affiches publicitaires uniquement en langue française; cela traduit un désir d'ouverture sur un public étroit, et cette spécificité nous amène à étudier le comportement des lecteurs algériens face à la publicité diffusée en langue française.

Intérêt de la recherche

Notre recherche va se baser donc essentiellement sur le concept de la langue et la relation qu'elle entretient avec la publicité.

Si nous avons choisi de travailler sur des affiches publicitaire diffusées par le biais du journal francophone « Le Soir d'Algérie » c'est parce que ce quotidien est non seulement largement diffusé en Algérie mais c'est aussi parce qu'il est très convoité par les annonceurs vu sa bonne qualité d'impression en couleur et en noir et blanc. Et du fait que nous voulons approfondir d'avantage notre connaissance sur la publicité et celle de la presse écrite en particulier afin d'avoir une idée sur l'impact de cette dernière sur la prise de décision d'achat des lecteurs.

Problématique

Dans cette perspective nous essayons de répondre à la problématique suivante :

« Quel est l'impact de la langue française dans la publicité du journal francophone Le Soir d'Algérie sur le comportement du lecteur Algérien ? »

Hypothèses de recherche

A partir de cette problématique nous pouvons étayer les sous hypothèses suivantes :

- « la presse écrite est un facteur qui influence le comportement d'achat du lecteur Algérien »
- « le lecteur algérien du journal Le Soir d'Algérie est interpellé par le message linguistique »
- Le lecteur du quotidien Le Soir d'Algérie est attiré beaucoup plus par la langue française ».

Méthodologie et description du corpus

La méthode adoptée consiste à décrire, et interpréter les affiches publicitaires recueillis en appuyant sur l'approche sémio-linguistique. Et pour vérifier les hypothèses de notre travail et répondre à toutes les questions posées nous allons lancer une enquête de terrain auprès des lecteurs du journal Le Soir D'Algérie, en utilisant le questionnaire comme moyen de recherche pour les interroger.

Plan sommaire

Notre corpus est réalisé à partir de différents messages publicitaires. Notre recherche se subdivise en deux parties distinctes : une partie théorique et l'autre pratique. Nous présenterons dans la partie théorique trois chapitres. Le premier chapitre est un aperçu sur la langue en présence en Algérie, son statut et son usage, ensuite le deuxième chapitre dans lequel nous nous basons sur les documents concernant la publicité, nous mettons l'accent sur le discours publicitaire avec son impact et ses caractéristiques, et l'évolution de la publicité dans le monde et en Algérie, et enfin le troisième chapitre qui va traiter la presse écrite. Quant à la deuxième partie pratique, qui se constitue de deux chapitres. Le premier chapitre nous présentons le terrain de recherche et le corpus. Nous nous basons ainsi sur l'analyse des affiches publicitaires. Et le deuxième chapitre est réservé à l'analyse et interprétation du questionnaire sur lesquels nous nous sommes appuyés pour notre étude. Ce qui nous intéresse bien évidemment c'est de déterminer et de comprendre le comportement du lecteur-consommateur face à la publicité du journal Le Soir D'Algérie et l'impact du français tout en interprétant les résultats de l'enquête pour répondre à la problématique de départ. Ce travail sera couronné par une conclusion générale qui sera la synthèse de tous les résultats de cette étude.

Première partie

Concepts et cadre méthodologique

Chapitre 01

La situation sociolinguistique en Algérie.

Introduction

L'Algérie est un pays qui témoigne de l'existence de plusieurs langues. L'analyse des échanges communicatifs de l'Algérien nous permet de déceler des mots français, anglais, turc et espagnol en sus de la langue arabe. Ce pays ayant subi les passages de plusieurs armées et de plusieurs peuples, il y a donc eu un brassage de diverses langues ainsi que de diverses cultures.

Cette société arabo-berbère est donc une société à caractère « historique » car le processus colonial dans le temps et dans l'espace lui a donné un savoir social qui lui permet encore de changer et de se développer.

Aussi, le pays possède plusieurs variétés linguistiques locales mais aussi une langue étrangère, elles occupent chacune une place ou un statut spécifique, que ce soit au niveau local d'une région, ou bien à l'échelle nationale tel que l'arabe classique, l'arabe parlé et très particulièrement la langue française. Chacune de ces langues possède ses raisons d'être ou plus précisément sa propre histoire en Algérie mais cela n'est pas l'objet de notre recherche.

Pour notre part, nous avons choisi de mettre l'accent sur l'importance de la langue française utilisées dans la publicité au sein du quotidien national «Le Soir d'Algérie».

I. Les langues en Algérie

I.1. la langue arabe

La langue arabe se place dans le cadre de la famille des langues dites Chamito-sémitiques, dont les populations se situent à l'origine en Arabie et dans la partie Nord Est de l'Afrique

Au terme de son évolution actuelle, la langue arabe se révèle sous deux aspects, l'un dit arabe classique ou littéraire et l'autre dit arabe parlé.¹

I.1.1. L'arabe classique ou « littéraire »

L'arabe classique est le nom que l'on donne à une variante de la langue arabe, langue officielle du pays, elle couvre des domaines réservés habituellement à l'espace "lettré" (médias, enseignements, administrations, diffusion des biens culturels...).

¹ R Laffont. « Arabesques : l'aventure de la langue arabe en occident ». Editions du temps, 2006

L'arabe classique ou littéral est employé pour la fixation écrite de la pensée dans le discours et les conférences, cette langue tend à revêtir une forme littéraire.

Selon R. Blachère « pour tout arabophone, La connaissance de cette langue résulte d'une acquisition, grâce à laquelle cet idiome savant se superpose au dialecte maternel sans jamais le supprimer. »

Cette variante de l'arabe classique a sa source dans la langue poétique ainsi que dans la langue du "Coran" qui est le livre sacré de la religion musulmane. Sa normalisation fut généralisée par des grammairiens durant les premiers siècles de l'Islam, elle est décrétée comme langue officielle dans tous les pays arabes.²

I.1.2. L'arabe parlé ou dialectal

Contrairement à l'arabe classique, l'arabe parlé est la langue maternelle de la majorité de la population algérienne ; c'est une langue à usage quotidien dans le milieu familial ainsi que dans le milieu public. Le parler qui est utilisé par la majorité de la population algérienne et cela dans divers domaines de leur vie journalière n'a aucun statut officiel ; son apparition se limite à des contextes sociaux informels. Il faut aussi distinguer les parlers des différentes régions de l'Est à l'Ouest et du Nord au Sud de l'Algérie, que l'on nomme "dialecte".

Selon Meillet et Marcel Cohen, cette grande diversité dialectale actuelle repose sur des substra-linguistiques divers (berbère, arabe...) mais dans l'aire maghrébine, le lien organique de ces parlers avec la langue arabe classique ne fut jamais rompu. Cette coexistence interactive de langues "populaires" parlées et d'une langue "savante" écrite nous donne ce que l'on appelle une diglossie.

Riche d'une double culture arabe et berbère, l'Algérie résonne aux sons de ces deux langues profondément inscrites dans la réalité nationale plurielle, auxquelles s'est ajoutée la langue française.³

I.1.3. le berbère ou tamazight

Amazigh signifie « homme libre ». Les berbères ou Imazighen sont les populations qui occupaient le nord du continent africain de la Tripolitaine à

² R Blachère M. Gaudefroy- Demombynes , « Grammaire de l'Arabe classique ». Edition : MAISONNEUVE-LAROSE ? Paris 1975

³ Meillet et M.Cohen « les langues du monde ». Société de linguistique de Paris. Centre national de la recherche scientifique : H. Champion depositaire, 1964

l'Atlantique au moment des premières conquêtes phéniciennes et romaines de l'Afrique. La population berbérophone se concentre dans certaines régions et utilise même plusieurs variantes de dialectes chacune d'elles est isolée dans une zone géographique assez fermée, tel que le kabyle à Bejaïa, le chaoui dans la région des Aurès, le mozabite et le targui sont utilisés dans le Mزاب et la massif du Hoggar. Cette langue fait partie de la culture du peuple algérien et du patrimoine du pays. Avec les événements du « printemps berbère » en Avril-Mai 1980, le statut de cette langue se modifie légèrement en attribuant à celle-ci un statut secondaire de langue vernaculaire. En 2002, le berbère est mentionné dans la Constitution algérienne, il devient langue nationale et cela après plusieurs revendications faites par le mouvement berbère pour donner à cette langue un statut de langue officielle et nationale. Aujourd'hui, certains Algériens considèrent la langue berbère comme un élément constitutif fondamental de la réalité linguistique du pays au même titre que l'arabe parlé et la langue française. En Algérie, le berbère est enseigné dans certaines écoles.

Nous pouvons dire que le recours aux différentes langues présentes dans le pays permet aux Algériens de s'y reconnaître et de retrouver leurs valeurs et leurs coutumes.⁴

I.2. La langue française en Algérie

Nous nous devons aborder l'évolution de la langue française pour des considérations liées à l'histoire coloniale de l'Algérie. La langue française ayant été introduite dans tout le pays pendant plus d'un siècle est utilisée jusqu'à l'heure actuelle.

L'Algérie est un carrefour de civilisations où plusieurs langues ou variétés linguistiques existaient et chacune ayant une place et un statut spécifique. L'histoire de l'existence de la langue française débute avec la colonisation de l'Algérie par la France, l'objectif de l'armée française était la dépossession des algériens de leurs terres et de leurs biens ainsi que de leur culture et de leur langue.⁵

⁴ Rahal .S. Sous la direction de Dalila MORSLY « pratiques linguistiques trilingues (Arabe- Kabyle- Français) chez des locuteurs algériens ». Université d'Alger 1992.

⁵ Y. Derradji « vous avez dit langue étrangère, le Français en Algérie ? ». Les cahiers du SLADD n°02, Algérie.

Un arrêté du 08 Mars pris par le Ministère français de l'intérieur de l'époque, un certain Camille Chautemps qualifiait la langue arabe de langue étrangère en Algérie, la politique coloniale était claire : l'administration française « désintégra tous les repères sociaux, économiques et culturels de l'identité algérienne et leur substitua les référents de l'Etat colonial , symbolisé par la puissance armée , le pouvoir politique, le pouvoir judiciaire et surtout l'imposition de la langue française ». ⁶

Devant les tentatives de dépossession des Algériens de leurs repères sociaux et de leurs symboles identitaires y compris la langue, les algériens ne sont pas restés inactifs, outre des résistances armées telle que celles de l'Emir Abdelkader et du cheikh Bouammama, l'association des oulémas religieux créée par Benbadis, cheik Tbessi... a lutté pour la préservation de la langue arabe contre la francisation du pays en utilisant des écoles libres, des écoles coraniques ,des médersas... mais les obstacles mis sur leur route par les autorités et les députés coloniaux de l'assemblée algérienne étaient nombreux ce qui fait que les oulémas peinaient à aboutir à former et à instruire des personnes exclusivement en arabe.

La langue française est devenue une langue nécessaire, ce qui a favorisé l'apprentissage de cette langue par une bonne partie de la population algérienne.

A l'indépendance, les français ont quitté l'Algérie tout en laissant un ressentiment contre la France contrairement à ce qui s'est passé dans les pays voisins à savoir le Maroc et la Tunisie. Deux catégories d'Algériens sont apparues ceux qui fréquentaient l'école française et ceux ayant fréquentés les médersas et les zaouïas, cela a engendré un climat conflictuel entre la langue arabe et la langue française.

L'Algérie indépendante proclama la langue arabe comme seule langue officielle; mais en pratique et dans la vie courante, la langue française continua d'être utilisée à tous les niveaux : administration, enseignement, politique... ; parallèlement à cela un processus d'arabisation se met en place aux premières années de l'indépendance, avec l'arrivée massive d'éducateurs égyptiens ; ce processus continua sous l'ère du

⁶ Queffelec/y.Derradji/V.Debou/D.Smaali-Dekdouk/Y.Cherrad-Bencheffa. (2002) « le français en Algérie », Edition Duculot.

président BOUMEDIENE pour qui : « la langue arabe est l'un des buts fondamentaux de notre révolution et de notre longue lutte. »

Boumediene parlait aussi de “nationalisation” de la culture algérienne pour rendre à la langue arabe sa dignité et son efficacité en tant que langue de civilisation

L'objectif de ce processus d'arabisation est donc la généralisation de la langue arabe et sa protection vis-à-vis de la langue française, langue qui rivalise avec la langue nationale dans plusieurs domaines.

Malgré les décisions politiques, les réglementations, les lois contraignantes et un système éducatif favorisant très largement la langue arabe classique, nous noterons à titre d'illustration l'article 03 de la constitution algérienne 1996 qui stipule « l'arabe est la langue nationale et officielle du pays », la langue usitée très particulièrement dans les administrations et même dans d'autres domaines reste le français.

La langue française est devenue actuellement langue étrangère enseignée à partir de la troisième année de l'école primaire (premier palier de l'enseignement) et garde une place importante dans notre société, et ce, dans tous les secteurs : social, économique, éducatif...

Pour mieux décrire le statut de la langue française en Algérie, nous reprenons les termes de Rabah Sebaa.

« Sans être officielle, elle véhicule l'officialité, sans être la langue d'enseignement elle reste la langue privilégiée de transmission du savoir, sans être la langue d'identité elle continue à façonner de différentes manières et par plusieurs canaux l'imaginaire collectif, sans être la langue d'université elle demeure la langue de l'université ».

Nous pouvons donc affirmer que l'arabe littéraire et le français sont socialement privilégiés parce qu'ils prennent en charge le domaine de l'écrit. La langue française fait et fera partie de la réalité sociolinguistique de l'Algérie.

Sur la base de la langue française, le mouvement francophone a donné naissance à une organisation internationale de la francophonie. La diversité culturelle et linguistique est aujourd'hui le principal thème de la francophonie.

I.3. La francophonie et l'Algérie

Le terme francophonie apparaît en 1880 sous la plume d'Onésime Reclus « pour désigner la communauté linguistique et culturelle que la France constitue avec ses

colonies. Le terme est donc totalement associé à l'origine, à l'entreprise coloniale. Ce terme disparaît ensuite pendant toute la première moitié du 20^{em} siècle (prémices d'un mouvement mondial de décolonisation) ».

Selon le même auteur, la francophonie possède deux sens ; au sens linguistique, elle désigne l'usage du français et l'ensemble de ceux qui le parlent, au sens institutionnel, elle renvoie à une organisation internationale regroupant, en 2005, 63 Etats dont l'Algérie ne fait pas partie.

L'Algérie est effectivement la grande absente de l'organisation internationale de la francophonie ; elle a toujours refusé d'adhérer aux institutions de la francophonie au motif que c'était une entreprise « néocolonialiste »⁷

En revanche, la situation a considérablement évolué ces dernières années, comme l'a déclaré le président A-Bouteflika au sommet de la francophonie de Beyrouth en 2002, nous noterons qu'il y a assisté à titre d'observateur, Selon Henri Boyer « L'Algérie est un pays qui n'appartient pas à la francophonie mais nous n'avons aucune raison d'avoir une attitude figée vis-à-vis de la langue française qui nous a tout appris et qui nous a en tout cas, ouvert la fenêtre de la culture française. ».

L'Algérie est considérée comme le deuxième pays francophone après la France ; selon une statistique de : Y. Derradji le nombre de francophones serait de l'ordre de 60% à 70% des trente millions d'algériens.

Cela témoigne d'une familiarité avec cette langue du fait qu'elle n'est pas vécue comme étrangère et qu'elle est considérée comme un atout nécessaire pour accéder au marché du travail dans de nombreux secteurs de l'économie.

Donc, la langue française ne peut en aucun cas disparaître du marché linguistique algérien car cette langue est étroitement liée aux grands idéaux scientifiques, éthiques, esthétiques, humanistes et surtout au vécu des algériens.

I.3. La langue anglaise en Algérie

En Algérie, le gouvernement algérien a classé la langue française comme première langue étrangère dans le système éducatif, d'un autre côté la langue anglaise a dominé le monde et est devenue la langue universelle. Cette langue est réputée pour son statut de langue « des recherches scientifiques et techniques ».

⁷ TREAN. C « Idées reçues (le francophonie) ». Edition : le cavalier bleu. Paris 2006.

Elle commence à prendre de plus en plus d'importance en Algérie grâce surtout aux échanges avec l'extrême et le Moyen-Orient.

Chapitre 02

L'évolution de la publicité dans le monde et en Algérie

Introduction

La communication médiatique est d'emblée considérée comme système de production symbolique, où se produit un sens par la création et la manipulation symbolique. Il nous semble nécessaire de mettre en lumière dans ce deuxième chapitre les différentes formes et fonctions du discours publicitaire.

Comme tout genre discursif, la publicité a une histoire et s'inscrit dans les mutations d'un corps social et d'une économie. La publicité au sens large de séduction commerciale est sans doute aussi vieille que l'apparition de l'écriture.

I. L'évolution de la publicité dans le monde et en Algérie

I.1. L'évolution de la publicité dans le monde

« Nous trouvons, dès l'antiquité des publicités sous forme de fresques vantant le mérite d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs. Une affiche découverte à St Hyacinthe datant de l'an mille avant J-C est couramment considérée comme l'une des premières publicités produites en Syrie. Elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite »⁸

Au moyen âge, les ordonnances royales et annonces commerçantes sont diffusées auprès du peuple par des crieurs publics représentant ainsi la publicité de l'époque. L'apparition de l'imprimerie au 15ème siècle et l'utilisation de la page imprimée qui devient accessible au grand public permettent la propagation de la publicité. On constate l'apparition du flier "petite page imprimée, généralement distribuée à la main dans la rue" et des affiches tapissent dès lors les murs des villes.

En 1539 François 1er roi de France décrète que les ordonnances seront rédigées à la main en langue française; accrochées aux murs, à la vue de tous après avoir été dites par un crieur. En Angleterre, en 1960 la "London Gazette" publie dans sa revue une publicité pour du dentifrice. Il s'agit vraisemblablement de la première publicité imprimée dans un périodique.

La révolution française voit la naissance du marketing politique. Des affiches et des pamphlets sont typographiés ou imprimés pour répandre rapidement les textes révolutionnaires. Ce n'est qu'au milieu 19em siècle, juin 1836, qu'Emile Gérardin fit

⁸ fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicité consulté le : 18/01/2017 à 23h25

insérer pour la première fois dans son journal" la presse" des annonces commerciales, ce qui lui permet d'en abaisser les prix et d'en augmenter le nombre de lecteurs.

La guerre de 1870 engendre de grosses mutations économiques, la production est alors grandissante et la publicité soutient cette production. L'extension des réseaux de chemin de fer et l'apparition des grands magasins entraînent une intensification des échanges et un élargissement des marchés, la publicité devient alors de plus en plus nécessaire. On voit apparaître les catalogues de vente par correspondance ainsi que les foires-expositions.

Le dictionnaire de l'Académie française en 1879 définit la publicité comme suit « annonce dans les journaux, les affiches ou les prospectus ». A partir des années 1970, la publicité devient un véritable phénomène culturel, les médias et la presse deviennent un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises (analyse des images et des campagnes publicitaires). Une bonne publicité peut donc assurer la fortune de l'entreprise, tandis qu'une campagne ratée peut mettre en jeu sa survie.⁹

1.2. L'évolution de la publicité en Algérie

Aborder la publicité en Algérie est une tâche difficile pour au moins deux raisons, la première est le manque d'archives de l'époque coloniale ainsi que le manque des ouvrages qui relatent l'histoire de la publicité en Algérie. 39 La seconde est liée au fait que ce pays ayant opté pour une économie socialiste, la publicité était marginalisée ; c'est avec les réformes économiques au début des années 1990 que le phénomène de la publicité apparaît. Nous allons essayer de présenter l'évolution de la publicité en Algérie en s'inspirant des écrits d'A.Benachenhou.

L'Algérie est un pays qui présente plusieurs diversités, il a une superficie d'environ deux millions trois cent milles kilomètres carrés. Sa situation géographique stratégique fait qu'il a des frontières avec quelques pays d'Afrique (Libye, Mali,...) qu'il n'est séparé de l'Europe que par la mer méditerranée. Il se trouve positionné entre deux continents que sont l'Afrique et l'Europe.

Selon A.BENACHENHOU, depuis l'indépendance (5 juillet 1962) et jusque dans les années 1980, l'économie algérienne était de type socialiste. Le rôle de l'Etat; donc des pouvoirs publics était déterminant. Les entreprises les plus importantes

⁹ <http://fr.wikipedia.org/wiki/publicité%C3%A9> consulté le : 23/01/2017 à 21h22

étaient publiques et avaient le monopole de l'importation, de la production et de la commercialisation. Les prix étaient fixés par l'Etat; puis vint la chute des prix du pétrole qui entraîna des changements de toute la politique économique du pays, cela avec l'aide du FMI (Fond monétaire international) et de la BM (Banque mondiale)

Il y'a eu l'ouverture de l'économie nationale sur l'extérieur, l'apparition d'entreprises mixtes (capital public- capital privé étranger), entreprises étrangères et entreprises privées nationales.

Au fur et à mesure, de nouvelles lois régissent le marché algérien, de nouveaux comportements des entreprises apparaissent pour faire face à la concurrence. La loi du marché basée sur l'offre et la demande s'impose aux entreprises. Chacune voulant défendre sa part de marché ou l'étendre fit et fait appel à la publicité qui, méconnue auparavant devient de plus en plus importante.

La publicité en Algérie est un phénomène nouveau pour le consommateur algérien comme pour les entreprises algériennes qui l'intègrent petit à petit dans leur stratégie commerciale mettant aussi en œuvre la citation d'August Detoeuf un des premiers hommes d'affaire français « il ne sert à rien de produire au rythme de la locomotive si l'on écoule ensuite au rythme de la brouette».¹⁰

La publicité sur les produits des entreprises algériennes permet à ces dernières de faire connaître leurs productions au niveau national et international et par là de stimuler et d'accroître leurs ventes.

La publicité devient dans le nouvel environnement économique basé sur la régulation par le marché un paramètre important pour l'entreprise mais ce paramètre nouveau doit être étudié de façon cartésienne (pragmatique).

En premier lieu, le consommateur algérien a eu droit à des publicités étrangères sur des produits algériens; c'est-à-dire que des publicités sont élaborées à l'étranger et sont traduites en langue nationale pour vanter les mérites et succès des produits algériens. Ces publicités n'ont pas eu un impact sur le public algérien parce qu'elles ne lui correspondaient pas linguistiquement et culturellement. A.BENACHENHOU, L'Algérien ne pouvait s'identifier au message porté par cette publicité ; car elle ne correspondait pas à ses valeurs socioculturelles et à ses aspirations.

¹⁰ www.evene.fr/.../auguste-detoeuf-propos-d-ol-barenton-confiseur-1080

En second lieu, il y a eu une évolution dans le processus de la publicité faite par les publicistes algériens ou étrangers, à savoir une publicité pour les Algériens pour qu'ils puissent s'y intéresser et s'y reconnaître et cela même pour les produits fabriqués à l'Etranger car les publicistes ont acquis une connaissance approfondie de leurs publics du point de vue statistique et psychologique.

La publicité, de manière générale est adaptée à la réalité économique et socioculturelle de l'Algérien ou du lecteur algérien en prenant en compte son côté psycholinguistique.

Le secteur de la communication et de la publicité a véritablement pris son essor au début des années 2000. Mais à l'époque l'Algérien ne se méfiait guère de l'influence que pouvait avoir la publicité sur la population. Les temps changent, les situations économiques, politiques, sociales et culturelles évoluent et les relations entre consommateurs, marques et publicités se modifient également.

Le consommateur est à la fois connaisseur et à la fois surexposé à la publicité par la multiplication des médias et des supports. Ceci nous mène à nous interroger sur la réaction, la compréhension et l'acceptation du consommateur face à la multiplicité des messages publicitaires et des langues utilisées. Nous parlons des langues car le problème des langues (ou de la langue) est toujours d'actualité, c'est ce que nous essayerons d'appréhender dans ce qui suit.

Qui dit publicité pense souvent en premier lieu à l'image publicitaire, image diffusée par la presse qui est le principal vecteur de la publicité. Il n'est donc pas étonnant que l'image publicitaire ait fourni et continue à fournir matière à tant d'études dans les domaines les plus variés, allant de la communication en générale à la sémiologie, en passant par la sociologie ou la psychologie pour n'en citer que quelques-uns. 42 La publicité séduit en premier lieu par l'image; elle séduit aussi par la langue. Encore faut-il que la langue utilisée soit facilement compréhensible ; répertoriée dans le conscient ou l'inconscient du lecteur, accessible au plus grand nombre. Se pose alors la question quelle langue utiliser ? Pour quelle publicité ? Et pour quel lecteur ? Ceci pose dans toute sa dimension le problème de « langues » dans la publicité en Algérie. N'oublions pas que ce pays ayant été un carrefour de civilisations et donc de cultures dont la dernière étant la culture française du fait de la

colonisation, la langue française s'est donc largement répandue dans la société algérienne et cela malgré la promulgation de la loi sur « la langue arabe comme seule langue officielle nationale ». (Voir annexe).

L'Algérien utilise dans ses rapports sociaux les langues que sont : la langue arabe classique pour les correspondances officielles et la langue arabe parlée (dialectale) pour les rapports quotidiens ainsi que la langue française et parfois la langue anglaise comme nous l'avons cité auparavant.

II. fonctionnement du discours la publicitaire

C'est un discours à large diffusion présentant au plus court un produit (Commercial, culturel ou politique) en vue de persuader de sa nécessité. C'est un discours persuasif qui implicite sa visée, il vise à faire faire (à faire acheter, à faire choisir) c'est un acte illocutoire indirect. L'acte illocutoire indirect est constatif. Parmi les sous-catégories du constatif, on rencontre dans le discours publicitaire des actes assertifs, descriptifs, attributifs et informatifs. Nous avons un acte assertif quand la publicité montre un consommateur utilisant le produit ou un produit placé dans un contexte d'utilisation. Elle affirme alors que le produit est utilisé. Nous avons un acte descriptif quand la publicité indique la marque du produit, le situe parmi une gamme de produits ou le déclare meilleur que les autres. Un acte est informatif lorsque la publicité annonce un produit nouveau, elle se présente comme accomplissant un acte d'information. Nous avons aussi un acte attributif quand la publicité attribue une qualité à un produit qui apparaît en surimpression.¹¹

III. contenu de la publicité

Le contenu de la publicité doit servir à transmettre un message et à exprimer l'intention de l'énonciateur, cette dernière doit être traduite et comprise par son lecteur d'une part, d'autre part, il existe l'apport perlocutoire dans le discours publicitaire; c'est-à-dire produire un effet sur l'interlocuteur (le lecteur) ce qui est l'objectif principal de la publicité.

Il existe plusieurs dimensions pragmatiques dans la publicité; généralement elle s'adresse à un destinataire qui ne s'attend pas à la recevoir. C'est pourquoi le publicitaire doit trouver le moyen discursif adéquat pour interpeller son destinataire et

¹¹ J.M Adam et M Bonhomme. « L'argumentation publicitaire ». Ed : Armand Colin, 2005.

l'amener à consommer le produit publicitaire dans un premier temps «...faire un acte illocutoire, c'est prétendre que son énonciation vaut comme un contrat liant les interlocuteurs et/.../ tout énoncé représente son énonciation, en spécifiant les différents contrats dont elle est censée être la source »¹²

La publicité écrite est le meilleur exemple à prendre ; les lecteurs n'achètent pas un journal ou une revue pour découvrir les publicités, pour cela l'émetteur (le publicitaire) doit trouver une façon appropriée d'attirer l'attention des lecteurs et de les intéresser à son message. La réussite de la communication publicitaire dépend d'un certain partage socioculturel que sont: le publicitaire et l'interlocuteur (lecteur); la réussite est donc directement liée aux rituels sociaux langagiers que pose la société ; ce qui fait que le publicitaire ne s'adresse à son consommateur qu'en tant qu'un être collectif appartenant à une communauté linguistique.

Le problème est que l'énonciateur tente dans sa démarche de spéculer ou de cerner sur le savoir du lecteur (monolingue- bilingue- trilingue-...) en tant que destinataire idéal qu'il veut atteindre, son message publicitaire doit avoir un impact sur le lecteur.

IV. L'impact de la publicité

Le choix d'un produit ou d'un service peut être un effet de la publicité, comme il peut être dû à la renommée de certaines marques mondialement connues. La publicité a donc un impact sur le comportement du consommateur dans la mesure où ce dernier est attiré par la publicité mais cela ne veut pas dire qu'il ait accepté son message, qu'il soit écrit en langue arabe ou en langue française. Dans ces deux cas, nous pouvons dire qu'il y a une réaction du lecteur à cette publicité. SAMSUNG Samha affirme que : « la publicité a un impact très lourd sur le consommateur », assurant que le client achète d'abord parce que c'est la marque SAMSUNG.¹³

Nous constatons que dans notre système socioculturel, la marque est d'abord un nom donné au produit, qui acquiert avec le temps un statut de personnification rendant la marque plus importante que le produit. Nous prenons l'exemple de la marque de véhicule « Peugeot » dans l'esprit de la majorité des Algériens, cette marque

¹² Charaudeau. P « langage et discours, éléments de sémiolinguistiques ». Hachette 1983.

¹³ Djedjiga Rahmani, « L'impact de la publicité ». EL WATAN- Mercredi 09 juin 2010

représente la solidité, la fiabilité... du véhicule. Ce qui revient à dire qu'acquérir une marque avec cette conception ne voudra plus simplement dire s'approprier un objet d'une quelconque utilité, mais acquérir aussi -et peut être surtout- à travers des valeurs ajoutées qui se sont greffées à ce nom, une distinction sociale et une manière d'être et de paraître. Nous nous demandons donc si les langues utilisées dans les messages publicitaires ont vraiment un impact sur le lecteur, se pose alors le choix des langues en contact pour produire un effet certain sur le destinataire, ce dernier pouvant être de formation arabophone ou francophone ou maîtrisant les deux langues.

Chapitre 03

La presse écrite

Introduction

La presse écrite depuis son apparition occupe une place importante dans la vie sociale. Le journal en est le premier à s'emparer des lecteurs. Vu sa disposition, sa forme et son coût, il est le champ fertile de plusieurs activités. Mis aux services de la politique, l'économie et la société, les journaux offrent un accès parfait à l'information. De ce fait, la publicité, en tant qu'activité socio- économique, s'en sert sans cesse et parfois excessivement.

Dés lors il convient dans ce troisième chapitre de présenter avant tout une petite définition de la presse écrite, ses fonctions, sa présence hier et aujourd'hui en Algérie, son rapport avec la publicité et le lecteur, et enfin la multiplicité des langues dans la presse ce dont il est question.

I. Définition de la presse écrite

La presse écrite désigne, d'une manière générale, « l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, ce qui englobe notamment les journaux quotidiens, les publications périodiques et les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information. Le mot « presse » tire son origine de l'utilisation d'une presse d'imprimerie sur laquelle étaient pressées les feuilles de papier pour être imprimées. Parler de « presse écrite » est donc un pléonasme, même si cette expression sert désormais à différencier la presse par rapport aux autres médias que sont la radio et la télévision ». ¹⁴

II. Les fonctions de la presse écrite

Selon Roland Cayrol, les fonctions de la presse peuvent être classées en 4 groupes : la fonction informative, la fonction économique et organisation sociale, la fonction distractive et la fonction psychologique.

II.1. La fonction informative

La première fonction de la presse est de rechercher et de transmettre des nouvelles, d'informer sur les événements que ce soit au niveau national ou international. La presse doit sélectionner les événements qu'elle porte à la connaissance du public, en déterminant ceux qui lui paraissent les plus significatifs. La recherche de l'originalité, le souci de plaire au public, les impératifs commerciaux sont

¹⁴ fr.wikipedia.org/wiki/Presse_écrite

autant d'éléments qui, parmi d'autres, tendent à imposer certains types de « mise en valeur » de l'information, qui, par le tirage, le choix de la une, les commentaires, le choix des illustrations et des légendes peuvent en fait conduire à altérer ou à valoriser l'information elle-même.

II.2. La fonction économique et organisation sociale

La deuxième fonction de la presse est une fonction économique et organisation sociale, celle-ci facilite la communication entre les hommes, elle joue un rôle important dans la vie économique des sociétés, elle procure aussi à tous les lecteurs une information commune en améliorant les relations entre les individus et les groupes, elle utilise pour cela la publicité et les petites annonces, elle occupe sur le marché des biens de communication un rôle permanent d'intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs.

II.3. La fonction distractive

La troisième fonction de la presse est une fonction distractive : nous lisons en général les journaux pendant les moments de loisirs, et nous le faisons dans une large mesure pour y trouver une récréation. Les pages d'information subissent, elles-mêmes, l'influence de cette fonction de divertissement. La présentation des nouvelles est souvent rendue « attrayante », dans leur énoncé et même jusque dans le choix qui en est fait.

II.4. La fonction psychologique

La dernière fonction citée par R. Cayrol est une fonction psychologique : la presse permet au lecteur de se sentir mieux, c'est en cela qu'elle joue un rôle psychologique. Dans une société de masse où les frustrations individuelles se multiplient, où les relations entre les hommes se font de plus en plus abstraites, fragmentaires, fonctionnelles et dépourvues d'intimité ; la presse vient dans une certaine mesure alléger les difficultés. La presse limite les impulsions agressives que chaque homme porte en lui, en les faisant connaître au public.

III. La presse écrite en Algérie

En ce qui concerne la presse écrite en Algérie jusqu'à l'année 1962 (année de l'indépendance du pays), la presse écrite était réservée à la population européenne, cette presse était rédigée en langue française. Les publications algériennes en langue

arabe étaient inexistantes, et celles importées d’Egypte et de pays arabes indépendants étaient rarissimes ou alors diffusées sous le manteau. Il y avait quelques titres de presse écrite en langue arabe mais ils ne duraient que peu de temps car en butte la plupart du temps, aux tracasseries administratives et policières.

En 1919, A. Benbadis diffuse successivement à Constantine les premiers journaux en langue arabe que sont « el mountaqid, el chihab, el bassaïr... ». Après l’indépendance, nous avons eu une presse écrite dans les deux langues à savoir la langue arabe et la langue française.

Après les années 90, avec l’ouverture des champs de l’expression médiatique à l’initiative privée, la presse écrite, l’édition, la publicité ont pris plus d’importance.

Selon B.A.Djaballah, au niveau des moyens, l’Algérie s’est retrouvée en moins de deux décennies avec près de cinq cents (500) titres de publications dans près de quatre vingt (80) quotidiens. A noter que les deux tiers (2/3) du tirage global sont en langue arabe. La tendance s’étant inversée à partir du début des années 2000, avec l’arrivée sur le marché de la consommation de générations totalement arabisées, auparavant les deux tiers (2/3) étaient en langue française. Le marché publicitaire a littéralement explosé avec environs quatre cent (400) agences de publicités qui sont devenues clientes de cette presse écrite.

An niveau des langues, globalement si le contenu de la presse en langue française reste destiné à un groupe de plus en plus restreint donc à une certaine élite, surtout économique et culturelle, celui de la presse arabophone se veut populaire, « ratissant » très large, d’où des adaptations aux lecteurs tout particulièrement dans les supports médiatiques à fort tirage, par exemple les quotidiens arabophones : El Chourouk, El Khabar...qui tirent à plus d’un million d’exemplaires. Ces journaux servent de support au contenu de la publicité dont les slogans et les textes utilisent largement des termes arabo-algériens mais écrits en graphies latines, ou alors des termes français mais écrits en graphie arabe ou un mélange des deux.¹⁵

¹⁵ www.csconstantine.net/index_2.php? Option..._Algérie consulté le 25/02/2017 à 20h30

IV. naissance d'une nouvelle rencontre entre la presse et la publicité en Algérie

La publicité fait de plus en plus partie intégrante de la vie quotidienne, il existe selon Roland Cayrol deux définitions de la publicité qui reprennent les définitions classiques : La première de B. GIRON qui définit la publicité comme « tout message oral ou écrit, ou tout procédé visant à diffuser une information en vue de développer directement ou indirectement la vente d'un produit ou d'un service régulièrement commercialisé ». La seconde de R. LEDUC qui écrit pour sa part : « la publicité est l'ensemble de moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service ». La publicité est donc constituée de deux éléments qui sont, le contenu informatif des messages ou ce que l'on nomme le message publicitaire qu'elle émet et l'aspect de ce dernier qui est la raison d'être de cette information ; il s'agit de convaincre l'acheteur éventuel d'acquiescer un bien ou un service. La publicité est en général au service d'une marque bien précise; le publicitaire a pris l'habitude depuis l'apparition de la publicité et sa place essentielle dans l'existence d'une presse, de dire que cette dernière est un produit qui est vendu deux fois simultanément : au lecteur et à l'annonceur. Les annonceurs souhaitent toucher le plus grand nombre de consommateurs éventuels, c'est pourquoi la publicité va en priorité aux journaux à fort tirage tel que le journal national « Le Soir d'Algérie» qui a un très fort tirage en Algérie.

La présentation des rapports du journal avec la publicité est fort délicate ; ces rapports sont par nature ambigus : la presse a besoin des ressources que la publicité lui procure et la publicité a besoin de la presse comme support de ses messages.

Enfin, parce qu'elle est un instrument indispensable et symbole de la société de communication, la publicité est à la fois très considérée et très bien défendue : elle suscite bien des débats où l'idéologie l'emporte sur l'analyse objective des situations. Comme nous l'avons cité auparavant, le consommateur est d'abord un lecteur de cette presse donc, cette dernière a besoin du plus grand nombre de lecteurs. Nous allons par conséquent nous intéresser aux liens entre la presse et le lectorat.

V. La presse écrite et le lectorat

Selon Pierre ALBERT, les rapports entre la presse et le lecteur sont mal connus. Leur nature échappe à l'analyse objective tant sont variables les motivations et les modalités de lecture et cela selon les individus, les organes et les événements. Les professionnels de l'information possèdent des connaissances empiriques ou intuitives sur les attentes et les réactions de leurs lecteurs, ils ont ainsi les résultats obtenus par sondage et enquêtes sur le comportement et les goûts des lecteurs de presse ; mais cela ne suffit pas à cerner de manière exhaustive l'ensemble des liens qui rattachent un lecteur à son journal. La lecture de la presse est autant une affaire d'habitudes acquises que de choix déterminés qui dépendent aussi des contenus et des circonstances. Nous remarquons par exemple une augmentation du nombre d'affiches publicitaires sur les véhicules automobiles de tourisme à l'approche des vacances d'été ; nous citerons par exemple la marque, "Citroën" "BMX×6".... La lecture est donc individuelle, chacun choisit « son » journal, le feuillette et ne lit ou ne regarde attentivement que ce qui correspond à ses goûts et à son intérêt ; chacun réagit différemment à sa lecture en fonction de ses conceptions morales, politiques ou culturelles. La lecture est donc une activité intime, liée à la personnalité de chacun. Quand nous parlons de lecture nous parlons surtout de lecture des affiches publicitaires ainsi que du message qui doit susciter la curiosité et l'intérêt du lecteur ; le contenu de ce message qui s'adresse à un large éventail de lecteurs avec des niveaux d'instruction et de culture différents doit être choisi avec soin.

VI. la presse, la publicité et les langues

Selon R. Cayrol, « la publicité met en jeu trois types d'acteurs ; les annonceurs, les agences de publicité et les supports. Les annonceurs sont les entreprises qui souhaitent se faire connaître sur le marché pour mieux vendre les biens ou les services qu'elles produisent. Les supports sont les moyens techniques par lesquels le message publicitaire sera véhiculé en direction des consommateurs éventuels ».

Les agences de publicité exercent l'activité d'intermédiaire entre les annonceurs et les supports. Elles sont composées de créateurs et de techniciens et ont pour fonction la conception, l'exécution, le contrôle de la publicité ainsi que son placement dans le support publicitaire adéquat pour toucher le plus grand nombre de lecteurs.

L'agence appréhende dans son ensemble tous les problèmes posés par l'élaboration et la réalisation d'une campagne publicitaire ; elle doit donc étudier, élaborer, et mettre en forme les messages publicitaires et choisir les supports les plus adéquats. Pour R. Cayrol, le problème du choix du support ne se pose pas, se pose par contre la conception et le choix du langage et des langues du message publicitaire. Les mots et les expressions dans les affiches publicitaires doivent être facilement compréhensibles et assimilables par les lecteurs ; d'où l'intérêt d'étudier les langues et les variétés de langues utilisées dans les messages publicitaires.

Nous pouvons dire que, de part leur dimension multiculturelle et multi mondiale, les langues ont toujours été appréhendées comme l'illustration emblématique de la communication humaine. Elles offrent la possibilité de voyager à travers les cultures et les communautés ; elles favorisent l'établissement de réseaux relationnels à travers les contacts et la découverte des autres ; elles offrent une certaine vision du monde et favorisent une perception particulière de la réalité. Ces communications utilisent plusieurs supports (radios, télévisions, magazines...) dont la presse écrite qui est l'objet de notre intérêt. Comme nous l'avons cité auparavant, il existe une presse écrite en Algérie, donc des quotidiens régionaux ou nationaux aussi bien arabophones que francophones. Cette presse se trouve face à la multiplicité des langues qu'elles soient écrites en langue arabe ou en langue française, il existe donc un contact entre ces langues porteuses de cultures différentes.

L'affiche publicitaire doit donc refléter les idées et les aspirations du lecteur et les langues utilisées doivent aller à la rencontre de l'Autre dans une tentative de rapprocher des réalités ou des êtres hétérogènes.

Longtemps perçue comme empirique et intuitive, la conception publicitaire est généralement tenue comme indicible, il s'agit donc de faire la démonstration inverse ; elle doit proposer une lecture et une compréhension accessible au lecteur et cela par le choix des langues adéquates.¹⁶

¹⁶ Cayrol. R- « les médias, Presse écrite, radio, télévision ». Ed : PUF. Janvier 1991.

Deuxième partie

Synthèse interprétative

Chapitre 01

Corpus et paramètres d'analyse des
affiches publicitaires

Introduction

La presse écrite désigne, d'une manière générale, l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, ce qui englobe les journaux quotidiens, les publications périodiques et les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information.

Elle est devenue un terrain d'investigation de nombreuses études qui s'inscrivent dans une large perspective en contexte algérien.

Comme nous l'avons déjà indiqué dans les précédents chapitres, notre étude porte sur les messages publicitaires du journal « Le Soir d'Algérie » et de l'importance de la langue française de ce journal auprès des lecteurs et s'inscrit dans une perspective descriptive et qualitative. Dans la mesure où nous projetons de travailler sur les emplois langagiers dans la publicité. Nous avons procédé par la collecte des images publicitaires dans le journal « Le Soir d'Algérie », en analysant le texte et l'image.

I. Présentation du terrain de recherche

Devant l'extension des moyens d'informations, nous avons porté notre attention sur la publicité dans la presse écrite. Nous avons le quotidien francophone « Le Soir d'Algérie ».

Le Soir d'Algérie est un quotidien généraliste algérien en langue française.

Fondé le 3 septembre 1990, *Le Soir d'Algérie* fut l'un des tout premiers quotidiens de la presse privée algérienne. D'abord journal du soir, le quotidien finira par s'aligner sur ses concurrents en paraissant le matin à compter 6 octobre 2001.

Le Soir d'Algérie a payé un lourd tribut pendant la décennie noire. Un attentat terroriste le 11 février 1996 à Alger détruira le siège du journal et coûtera la vie à Allaoua Aït Mebarek, son rédacteur en chef, Mohamed Dhorban, son caricaturiste-chroniqueur, et Mohamed Derraza, chargé des pages de détente. Yasmina Drici, correctrice, sera également assassinée à Rouiba la même année.

Le 23 août 2003, Le Soir d'Algérie fait partie des 6 quotidiens algériens suspendus de parution. La raison officielle est le non-paiement de dettes à l'imprimerie nationale. La Fédération internationale des journalistes (FIJ) parlera de décision politique. *Le*

Soir d'Algérie revient dans les kiosques une dizaine de jours plus tard, le 2 septembre 2003.

Le journal est proche des partis politiques PT (Parti des travailleurs, un parti d'obédience trotskiste) et RCD (Rassemblement pour la culture et la démocratie, un parti se déclarant ouvertement laïc).¹⁷

I.1. Présentation de la presse écrite

La presse écrite constitue un ensemble très diversifié. C'est une publication quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle qui informe les gens des événements qui se produisent dans le monde ou dans une région particulière.

La presse est destinée principalement à diffuser de l'information et du divertissement. Elle est également un support pour la publicité ce qui lui procure une part importante de ses recettes. Le journal a été le premier à apparaître et toutefois n'a pas perdu sa force comme moyen publicitaire.

Il se distingue parce qu'il arrive quotidiennement à un public aussi bien vaste que varié, parmi lequel il jouit de prestige et de fidélité. Les locuteurs reconnaissent leur quotidien de préférence comme une source d'information digne de confiance et agissent en fonction des annonces en donnant ainsi une stabilité d'audience. Ainsi nous pouvons constater un impact rapide chez le consommateur, le quotidien donne possibilité aux annonceurs publicitaires de quantifier les messages qui sont imprimés sur les pages.

Ce support offre de grandes possibilités aux annonceurs de transmettre leurs messages à un nombre important de lecteurs puisque le quotidien est relativement économique à l'achat.

¹⁷ https://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Soir_d%27Alg%C3%A9rie consulté le 03/12/2016 à 19^h:20

I.2. Présentation du corpus

Toute analyse s'établit à partir d'un corpus que Maingueneau a défini comme suit : « un recueil plus ou moins large, parfois exhaustif, de données verbales ou non verbales (...) » que l'on veut étudier.

Notre corpus est constitué d'affiches publicitaires extraites de différents numéros. Dans l'ensemble trois affiches publicitaires, la première et la deuxième affiche de l'opérateur Djazzy, et la troisième celle de la marque condor.

Le choix des affiches permet de lier les arts visuels et le français, l'image et le texte, car les deux participent à l'élaboration de l'esprit critique.

Le corpus couvre une période déterminée à partir du mois de septembre 2016 jusqu'au mois d'avril 2017. Pendant cette période nous avons effectué une sélection de publicités qui étaient redondantes dans différents numéros.

Pour plus de rentabilité pour notre enquête nous avons commencé notre enquête par un entretien oral directif avec l'audience pour avoir plus d'avis et d'informations sur l'importance de la langue française au sein de la publicité du journal.

Notre enquête consiste ainsi en la distribution d'un questionnaire au nombre de 60 personnes, ces derniers représentent un groupe hétérogène (de sexe, d'âge, niveau scolaire...). Le questionnaire distribué est composé de 10 questions différentes (ouvertes, semis ouvertes, et fermés).

L'analyse des questionnaires va tenter de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses à savoir :

- la presse écrite est un facteur qui influence le comportement d'achat du lecteur Algérien.

- le lecteur algérien du journal Le Soir d'Algérie est interpellé par le message linguistique.
- Le lecteur du quotidien Le Soir d'Algérie est attiré beaucoup plus par la langue française.

Les affiches publicitaires que nous avons choisies au cours de cette étude contiennent uniquement la langue française (publicités sur les véhicules, les téléphones mobiles, ...).

Enfin nous allons couronner notre travail par une conclusion qui va mettre en exergue des résultats obtenus à partir du dépouillement des questions. D'une part pour confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ. D'autre part pour montrer que le bilinguisme ne peut être perçu que comme une richesse qui favorise la compréhension pour certains lecteurs.

II. Essai d'analyse des affiches publicitaires du journal « Le Soir d'Algérie »

II.1. Présentation des thématiques

Nous commençons d'abord par présenter un tableau récapitulatif des paramètres et des points que nous projetons d'analyser.

Le tableau suivant résume les paramètres que nous allons traiter :

Tableau n° 01

Paramètres et grille d'analyse

Paramètres	catégories
Sujet	Présentation du sujet de l'image
Impression	La première impression que nous fait l'image
Nature et format de l'image	Dimension de l'image
Contexte	Où ? quand ? et qui est l'auteur de l'image ?
Lumière et couleur	Couleurs dominantes, intensités
Composition	Comment l'image est elle structurée, organisée ?
Rapport texte/image	Distribution du textuel et du visuel dans l'image

Dénoté	Décrire l'image objectivement
Connoté	Décrire l'image de façon personnelle et subjective
L'analyse morphosyntaxique	-Modalité exclamative -Modalité impérative -Modalité déclarative -Constructions détachées
Les indices de la personne	-Les moyens linguistiques exprimant la subjectivité et la modalisation. -Les indices spatiaux temporels.
Les types de l'alternance codique	-l'alternance codique intra-phrastique -L'alternance codique inter-phrastique - L'alternance codique extra-phrastique

III. Analyse de l'affiche n°01

III.1. Identification-sens dénoté

Tout d'abord on observe deux personnages de chaque côté de l'affiche. Il ya au milieu un homme à l'intérieur la maison assit sur un tapi traditionnel souriant et tenant dans sa main gauche un GOUMBRI (basse traditionnelle) et un Smartphone dans sa main droite. Il est vêtu d'un tee-shirt gris et un djeen bleu. Ses cheveux sont crépés, possédant des moustaches et une petite barbe.

Dans le coin à sa gauche, se situ une femme elle semble avoir la trentaine, elle est vêtu d'une simple robe blanche et d'un foulard, ses mains semble tenir un objet non identifier.

Ces deux personnages se trouvent à domicile chacun semble occupe de son objet.

L'homme se trouve au milieu de l'affiche entrain de se connecter avec un appareil mobile compatible en souriant.

Les couleurs dominantes sont le rouge qui apparait dans (le triangle du logotype et du slogan), le gris (mur, tee-shirt), et le marron (Goumbri, tapi traditionnel et les oreillers).

III.2. Description du textuel

En premier lieu, on remarque la phrase d'accroche de cette affiche publicitaire qui est « LA 4G DE DJEZZY EST DISPONIBLE DANS 16 WILAYAS ». Elle se situe en haut à droite de l'affiche. Elle est écrite en lettres majuscules, en gras et de couleur blanche et se découpe en trois parties : « LA 4G DE DJEZZY » est écrit sur une ligne, «EST DISPONIBLE DANS », et « 16 WILAYAS » sont écrites sur d'autres lignes en dessous.

Ensuite, on remarque le pavé rédactionnel de l'opérateur « Djezzy, le réseau 4G de tous les Algériens » est écrit en lettres minuscules désignant le réseau de la 4G de tous les Algériens, de couleur blanche et se découpe en deux parties : « Djezzy le réseau 4G de » écrit sur une ligne, et « tous les Algériens » écrit sur une ligne en-dessous. On remarque aussi au dessous du slogan se trouve cinq icônes des réseaux sociaux à savoir : « Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, Instagram ». Et en dernier le site de l'opérateur ce dont il est question : « Djezzy.dz » pour plus d'information et pour faciliter l'accès à Djezzy.

En dernier lieu, on remarque le logo de l'opérateur Djezzy inscrit en bas à droite de l'affiche dans le coin, écrit en français en lettres majuscules et en arabe, de couleur blanche sur un triangle de fond rouge, et se trouve à côté le logo une petite phrase écrite en arabe « معاها تقدر ».

III.3. Analyse interprétative (sens connoté)

Dans un premier temps, nous remarquons les deux personnages car l'opérateur Djezzy souhaite focaliser l'attention des consommateurs sur l'homme beaucoup plus, il tient un Smartphone et un Goubri (basse traditionnelle), barbu avec les cheveux abimés, assis sur un tapis traditionnel et cela pour montrer au public que la 4G est disponible même au sud algérien. Son joli sourire permet au public d'apprécier la technologie révolutionnaire 4G. Il est détendu cela montre que la 4G est un débit confortable sur l'appareil mobile.

Derrière l'homme se trouve un mur de couleur gris clair afin que le personnage soit mis en relief.

La couleur de Smartphone est de couleur blanche pour rappeler le slogan et le logo de l'opérateur Djezzy qui est aussi blanc. C'est une couleur simple remarquable

et qui va donc attirer l'attention des clients. L'utilisation de cette couleur avait pour but de connoter le calme, la joie, confort, la paix et la détente.

Le blanc connote la virginité, la sureté. Et tout ça pour montrer que la 4G ne va pas porter nuisance à l'environnement et à l'écologie.

Tout nous ramène donc au logo et à l'utilisation de la 4G que ce soit les personnages, la couleur des vêtements, les objets ou encore la couleur de l'écriture de la phrase d'accroche. L'opérateur Djezzy souhaite ici faire passer deux messages le fait de rester à la maison se connecter avec la 4G tout en s'occupant d'autre chose, soit le fait la 4G représente un moyen de divertissement, confort et détente.

Les personnages sont présentes de face cela permet à chaque personne de se reconnaître dans l'affiche et de s'imaginer dans la situation présentée et posséder la 4G proposée

Le fond est gris mais ce fond permet également de créer un contraste avec la couleur du slogan afin de le mettre en avant. L'homme est assis sur un tapis traditionnel, tenant un Smartphone et un Goubri, sa tenue étant très simple toute personne peut trouver ce type de vêtements dans son armoire. Nous pouvons donc penser qu'il est à l'aise, sûrement chez soit, ses cheveux sont abimés, ses traits son noires, et brun.

Dans le coin à sa gauche, se situ une femme ayant 30 ans environs, elle est vêtue d'une robe simple et d'un foulard, ses mains semble tenir un objet non identifier. Ces deux personnages se trouvent à domicile chacun s'occupe devant son objet. On imagine donc que l'homme et la femme se trouvent chez-eux.

En apparence ces deux personnages semblent être un couple uni.

III.4. Interprétation du textuel

Comme nous l'avons vu la phrase d'accroche « LA 4G DE DJEZZY EST DISPONIBLE DANS 16 WILAYAS » est écrit en trois parties. Cela permet d'insister sur ce tout nouveau concept et de ne pas passer à côté en voyant l'affiche publicitaire. Il était judicieux pour l'opérateur d'utiliser une phrase un peu courte et très simple, pour faire penser à une utilisation d'une large audience des régions ciblées « 16 wilayas ». La couleur blanche pour la phrase d'accroche permet de connoter la perfection, confort et rassurance (la 4G désormais disponible dans 16 wilayas qui

changera le mode de vie) et le pouvoir (il est possible grâce à la **4G** de se connecter à distance et d'accéder à l'information).

Le pavé rédactionnel de l'opérateur Djezzy « Djezzy, le réseau **4G** de tous les Algériens » est écrit en deux parties. Mettant l'accent sur la « **4G** » qui est écrit en caractère gras et le mot « Algériens » sa première lettre est écrite en majuscule. Et cela pour montrer que la **4G** est un réseau concerne tous les algériens, donc ils visent une large audience.

En dernier, nous avons le logo se situe dans un triangle rouge (qui peut être une couleur qui remue les sentiments sans aucun doute, elle s'impose comme une couleur chaleureuse, énergique et d'une certaine manière rassurante). Et qui s'accommode avec le blanc de l'écriture de ce logo.

IV. Analyse de l'affiche n°02

IV.1. Identification-sens dénoté

Dans cette affiche publicitaire, on peut tout de suite remarquer une grande symétrie de divers éléments.

Tout d'abord, on observe un jeune enfant au milieu de l'affiche portant un cartable sur son dos, il est vêtu d'une basket grise d'un pantalon en jean bleu, d'un tee-shirt jaune avec une rayure dans les bores en rouge portant à la main une montre détecteur (de localisation) bleu. Il y'a en bas à droite une main d'un adulte tenant un Smartphone comportant de deux points rouge dans une carte avec le point de départ et le point d'arrivé et dans la carte se trouve des inscriptions illisibles. Cette main est d'une couleur de race blanche, dans le coin en bas à gauche se trouve des montres à système de localisation, l'une d'elle est de couleur de fond bleu et pour les autres elles sont de couleur rose et orange avec une image d'une jeune fille sur l'écran. Juste en dessous de ces trois montres se trouvent sept icones de paramètre du Smartphone, jute en bas sur fond bleu se trouve l'inscription « Condor » avec une description « Prenez votre envoi ! ».

Tout au milieu et juste sous les pieds de ce garçon se trouve une carte urbaine piétiné par ce même enfant avec deux fléchettes en rouge identique à celle du Smartphone. Juste en bas à droite au dessous du Smartphone se trouve une inscription comprenant « n° vert 3075 », et juste au dessous le site de la marque « Condor ». Ce

personnage tout souriant regarde en face le public, bien coiffé et ses cheveux repliés vers l'arrière, à sa droite se trouve une inscription d'assurance « SOYEZ RASSURES ET RESTEZ BRANCHEZ »

En haut de l'affiche à gauche se trouve le logo de la marque « Condor » et tout juste en dessous de ce logo se trouve l'insigne de « KIDS » en gros caractère de couleur blanche dont chaque lettre dans des icônes de couleur orange, vert, bleu, et rouge. Et « WATCH » en petit caractère.

Les couleurs dominantes sont le jaune (le fond de l'affiche), le bleu (le slogan et logo qui est en bas de l'affiche), et le noire (l'écran des montres de localisation, et le tour du Smartphone).

IV.2. Description du textuel

En premier lieu, on remarque le pavé rédactionnel de la marque Condor « Condor KIDS watch » il se situe en haut à gauche de l'affiche, et se découpe en deux parties : «Condor » est écrit sur une ligne, écrit en lettre minuscule uniquement le début en lettre majuscule et de couleur noir et « KIDS watch » est écrit sur une autre ligne en dessous « KIDS » en lettre majuscule dont appartient différents couleurs à savoir : l'orange, le vert, le bleu et le rouge. Et « watch » en lettre minuscule, est écrit en lettre majuscule et de couleur noir aussi tout comme le début de ce même slogan.

Ensuite, on remarque la phrase d'accroche de cette affiche qui est « SOYEZ RASSURES ET RESTEZ BRANCHES » inscrite au milieu à droite de l'affiche. Elle est écrite en lettres majuscules, en gras et de couleur bleu foncé, elle se découpe en deux parties « SOYEZ RASSURES » est écrit sur une ligne, et « ET RESSTER BRANCHES » est écrit sur une autre ligne en dessous.

En dernier lieu, le logo de la marque « Condor » inscrit à gauche en bas de l'affiche dans le coin, il est écrit en lettre minuscule, uniquement le début en lettre majuscule, il est de couleur blanche sur un fond bleu foncé. Et juste en dessous se trouve le slogan « Prenez votre envoi ! ». Dans la même ligne dans le coin à droite se trouve le site de la marque « www.codor.dz » pour plus d'information et pour facilité l'accès.

IV.3. analyse interprétative (sens connoté)

Dans un premier temps nous remarquons un jeune enfant au milieu de l'affiche portant un cartable et une montre à sa main, car la marque souhaite focaliser l'attention du public sur tout nouveau produit. En effet cette affiche a un objectif cognitif qui est de faire connaître cette nouvelle montre connectée révolutionnaire adaptée aux enfants pour que les parents puissent suivre à tout moment leurs enfants et leurs déplacements en temps réel. De l'autre côté à gauche trois montres qui sont de couleurs différentes (rose, bleu, et orange) avec un écran noir tactile. Ce sont des montres intelligentes destinées aux enfants tout autant qu'aux parents à un mode de fonctionnement très simple qui est indiqué sous forme de sept symboles au dessous des montres avec explications en français et en arabe. Le premier c'est un système de géo-localisation intégré, le parent pourra suivre à partir de son Smartphone l'emplacement de son enfant en temps réel. Le deuxième permet à l'enfant d'échanger des messages vocaux, ensuite vient la troisième option celle des signaux SOS pour établir des appels bidirectionnels avec ses parents en cas de soucis. Aussi la Kids Watch dispose d'un capteur wifi mais aussi d'un mode d'accompagnement Bluetooth qui permet de garder son enfant à proximité. Quant à l'option l'avant dernière permet de mesurer l'activité physique de l'enfant ainsi que son parcours. Enfin, la zone de sécurité, dans le cas où l'enfant franchit les limites de la zone indiquée (ex : maison ou école), ou que la montre est enlevée du bras de l'enfant, une alerte se déclenchera automatiquement sur le Smartphone du parent.

Les montres et le Smartphone sont alignés pour rappeler au public que l'un n'agit pas sans l'autre. Les consommateurs peuvent être rassurés surtout pour les enfants.

Le personnage est représenté de face marchant sur la carte d'un point donné à un autre, avec sa montre à système de localisation démontre l'assurance pour les parents. Ce choix un peu "cliché" permet à chaque personne de se reconnaître dans l'affiche et de s'imaginer la situation présentée, et permet également de faire sourire le public afin qu'ils apprécient la marque Condor, et s'imaginant le retour de leur progéniture chez-eux car c'est une situation souvent vécu.

La marque s'est utilisée la haute technologie, le Smartphone et la montre connectée n'auront donc aucun défaut.

Le tee-shirt de l'enfant est de couleur jaune et sa montre, son pantalon, et son sac à dos sont de couleur bleu pour rappeler la marque de Condor, et faire en sorte que cette marque se différencie des autres concurrents. Les icônes qui sont de couleur bleu foncé sont presque inexistantes, il se fond dans le décor pour ne pas tromper le client sur ce que souhaite faire découvrir l'affiche publicitaire : le Smartphone et les montres.

Le fond est jaune, il n'y a pas de démarcations ni de limites, le public ne sait donc pas où il est et peut donc s'imaginer où il veut, où il souhaitera acheter son nouveau SmartWatch. Mais ce fond permet également de créer un contraste avec la couleur du Smartphone et montres afin de les mettre en avant.

Le haut bleu de l'enfant (sac à dos) rappelle la couleur du logo Condor. Sa tenue étant très simple toute personne peut trouver ce type de vêtement dans son armoire, ses cheveux sont retroussés en arrière, souriant ce qui montre qu'elle est en aisance et assurance totale.

L'enfant marche les mains dans la poche laissant apparaître sa montre, nous pouvons donc penser qu'il est à l'aise. Le personnage est sans doute un écolier attendu par ces parents.

L'utilisation de la couleur jaune avait pour but de connoter la joie, l'assurance et la sécurité, c'est une couleur de la vie et du mouvement. Tout nous ramène donc à la marque que ce soit la couleur du tee-shirt, pantalon, sac à dos du personnage ou encore l'écriture de la phrase d'accroche.

La marque souhaite passer deux messages pour s'identifier à un maximum de clients de ce Smartphone et montre, le fait que l'enfant est assuré et le fait de réaliser des économies en achetant ces produits.

IV.4. Interprétation du textuel (linguistique)

Comme nous l'avons vu le pavé rédactionnel « Condor KIDS watch » est écrit en deux parties, mettant l'accent sur « KIDS » qui est écrit en majuscule et chacune de ses lettres dans des icônes de différentes couleurs pour attirer l'attention du client et cela pour montrer que la montre connectée concerne tous les enfants. Le pavé rédactionnel de la marque est donc totalement en adéquation totale avec les produits en question car ils ont un côté très futuriste. Condor nous inspire donc ici des nouvelles idées révolutionnaires

Ensuite, la phrase d'accroche « SOYEZ RASSUES ET RESTEZ BRANCHEZ » est écrit en deux parties en lettres majuscules en gras. Cela permet d'insister sur ce tout nouveau produit en étant rassurés, et de ne pas passer à côté en voyant cette affiche publicitaire. Il était judicieux pour la marque d'utiliser une phrase un peu courte et très simple, pour faire penser à une utilisation d'une large audience. La couleur bleu pour la phrase d'accroche permet de connoter l'écho de la vie et le calme intérieure lié aux choses profondes. Elle a un sens dénoté celui de rappeler les clients la couleur du logo Condor (bleu foncé).

En dernier nous avons le logo se situe dans un fond bleu foncé. La première lettre de ce logo est sous forme d'aigle qui démontre la force (un produit totalement inédit).

V. Analyse de l'affiche n°03

V.1. Identification-sens dénoté

La première impression de l'image est la découverte d'un jeune homme à gauche de l'affiche. Il est ébloui avec un regard souriant les yeux grands ouverts et surprit. Il tient avec ses mains un Smartphone de couleur noir, contemplant ceci d'où sortent les icônes des différents réseaux sociaux : LinkedIn, Facebook, Twitter, etc...

Le tout dans un décor en fond blanc. Ce personnage est vêtu d'une veste grise et d'un tee-shirt bleu foncé. Ses cheveux sont noirs repoussés vers l'arrière, le tout donnant un aspect clairvoyant et possédant une petite barbe.

Les couleurs dominantes sont le rouge (le triangle du logotype, quelques icônes des réseaux sociaux), et le gris (la veste du personnage et l'écriture de la phrase d'accroche).

V.2. Description du textuel

On premier lieu, on remarque la phrase d'accroche de cette affiche publicitaire qui est « Djezzy MILLENIUM revient ! B'1200^{DA} 3ANDEK KOULECH ! », Elle se situe en haut au milieu de l'affiche et se découpe en trois parties : « Djezzy MILLENIUM revient ! » est écrit sur une ligne, en lettre minuscule uniquement le mot « MILLENIUM » est écrit en lettre majuscule. « B'1200^{DA} » et « 3ANDEK KOULECH ! » sont écrites sur d'autre ligne en dessous.

Ensuite on remarque une inscription au milieu à droite de l'affiche, dont chacune dans des cadres coloré (rouge et bleu).

En dernier lieu, on remarque le logo de l'opérateur Djazzy inscrit en bas à droite de l'affiche dans le coin, écrit en français et en arabe en lettre minuscule de couleur blanche sur un triangle de fond rouge, et se trouve à côté le logo une petite phrase écrite en arabe « معاهما تقدر ». Dans la même ligne se trouve un numéro particulier de l'opérateur Djazzy « Compose *720# » pour accéder aux informations. Et juste en dessous se trouve cinq icônes des réseaux sociaux à savoir : (Facebook, LinkedIn, Youtub, Twitter, Instagram), et le site de ce même opérateur juste en dessous de ces réseaux « djezzy.dz » pour plus d'informations et pour faciliter l'accès à Djazzy.

V.3. Analyse interprétative-sens connoté

Le message iconique

Dans un premier temps, nous remarquons un jeune homme au milieu de l'affiche à gauche portant un Smartphone noir avec ses mains d'où sortent les icônes de différents réseaux sociaux, car l'opérateur Djazzy souhaite focaliser l'attention du public sur le Smartphone, les icônes des réseaux sociaux et l'homme.

Ce personnage ayant 20 ans environs, barbu avec les cheveux repoussés vers l'arrière, éblouit et avec un regard souriant les yeux ouverts. Sa tenue étant très simple toute personne peut la posséder.

Nous remarquons aussi qu'il existe des icônes de quelques réseaux sociaux sortant du Smartphone qui sont répétés, ils sont de couleur rouge et ceci était dans le but de rappeler le consommateur du logo de l'opérateur Djazzy qui est aussi de couleur rouge.

En effet, cette affiche a un objectif cognitif est de faire connaître aux public que MILLENIUM est revenue avec 1200^{DA} et avec les trois options qui sont affichés à côté le personnage et chacune d'elle possédant un dessin en adéquation avec l'écrit à savoir : (ILLIMITE) c'est-à-dire des appels 24^H/24 vers Djazzy. Deuxième option (1500 DA) c'est-à-dire le crédit est valable vers tous les réseaux y compris l'international en appel et SMS. Quant à la troisième option (1,5 GO EXTRA 1GO =

400^{DA}), c'est pour plus d'internet 1GO est au prix de 400 DA valable durant l'option MILLENIUM.

Le personnage est représenté de face avec son sourire et portant un Smartphone qui démontre qu'il est tranquille et heureux, et cela pour permettre à chaque personne de se reconnaître dans l'affiche et de s'imaginer la situation présentée, et permet également de faire sourire le public afin qu'ils apprécient cette option MILLENIUM.

L'opérateur Djezzy s'est utilisé la haute technologie ; le Smartphone et les réseaux sociaux n'auront donc aucun défaut.

Le fond est blanc, il n'ya pas de démarcations ni de limites, le public ne sais donc pas où il est, ce fond permet de créer un contraste avec la couleur de la phrase d'accroche et le personnage afin de les mettre en avant.

La couleur dominante dans cette affiche publicitaire est le rouge. Cette couleur connote l'amour et la sensualité, elle remue les sentiments sans aucun doute.

V.4 Interprétation du textuel (linguistique)

On premier lieu on remarque la phrase d'accroche de l'opérateur Djezzy « Djezzy MILLENIUM revient ! B'1200^{DA} 3ANDEK KOULECH ! » Nous l'avons vu elle est écrite en trois parties. Cela permet d'insister sur ce tout nouveau concept et de ne pas passer à côté en voyant l'affiche publicitaire, en mettant l'accent sur MILLENIUM et l'expression « 3ANDEK KOULECH ! » est écrit en arabe dialectale qui veut dire « tu as tout », on remarque qu'elle est écrite en majuscule pour que le regard du consommateur-lecteur se focalise sur ces deux concepts.

Il était judicieux pour l'opérateur d'utiliser une phrase d'accroche un peu courte et très simple donc laquelle ils ont recourt à l'utilisation de l'arabe dialectale, et cela pour faire penser à une utilisation d'une large audience.

La couleur rouge se marie très bien avec la couleur grise que nous avons dans la phrase d'accroche, elle permet de connoter l'amour et la sensualité, elle remue les sentiments sans aucun doute. Et le pouvoir (on possède plusieurs options dans nos Smartphone, en achetant la puce Djezzy MILLENIUM.

Tout juste au dessous de cette phrase d'accroche à droite se trouve une inscription montrant les options affichées à côté le personnage et chacune d'elles possèdent un dessin en adéquation avec l'écrit à savoir : « ILLIMITE » c'est-à-dire des

appels 24^H/24 vers Djezzy. Deuxième option « 1500 DA » de crédit c'est-à-dire le crédit est valable vers tous les réseaux y compris l'international en appel et SMS. Quant à la troisième option « 1,5 GO EXTRA 1GO = 400 DA » c'est pour plus d'internet 1Go est au prix de 400 DA valable durant l'option MILLENIUM. En dernier lieu, nous avons le logo se situe dans un triangle rouge qui peut être une couleur qui remue les sentiments sans aucun doute, elle s'impose comme une couleur chaleureuse, énergique et d'une certaine manière rassurante, et qui s'accommode avec le blanc de l'écriture de ce logo.

V. Analyse morphosyntaxique des trois affiches publicitaires

Introduction

Notre objectif dans cette partie consiste à étudier les particularités morphosyntaxiques du discours publicitaire. D'après notre exploration de différentes affiches constituant notre corpus, nous avons trouvé qu'il est préférable de nous arrêter sur les aspects récurrents suivants : les types de modalité (phrase), les pronoms personnels, les constructions syntaxiques telles la parataxe et le détachement.

V.1. Les type de modalités

-Modalité exclamative

Elle traduit une émotion, elle est plutôt réservée au discours direct, à des situations de dialogue. L'implication du locuteur dans cette modalité est très forte. Ainsi, les affiches publicitaires en constituent un bon exemple.

Affiche n°03 : « Djezzy MILLINIUM revient ! B'1200 DA 3ANDEK KOULECH ! »

Il s'agit d'une publicité lancé par l'opérateur Djezzy. L'usage de la modalité exclamative dans cette annonce relève de l'objectif prédéfini par le pub locuteur : jouer sur les émotions du destinataire, il attire l'attention du publicitaire et crée chez lui un sentiment de surprise.

-Modalité impérative

Appelé aussi injonctive, cette modalité transmet au destinataire un ordre, un conseil, une prière, un souhait. Le locuteur y recourt pour faire réagir son interlocuteur aux propos qu'il énonce. Plusieurs sont les formes qui expriment la modalité

impérative : impératif, indicatif, conditionnel, infinitif, groupes nominaux, etc.... soit les exemples suivants :

Affiche n° 02 : « soyez rassurés et restez branchés »

Affiche n° 03 : « compose *720_# »

Il s'agit d'une publicité lancée par la marque Condor, nous notons l'importance des éléments suivants : la récurrence de la forme impérative avec la 2^{ème} personne du pluriel, et l'utilisation des deux verbes (soyez et restez), l'annonceur s'adresse aux sentiments des destinataires.

-Modalité déclarative

Elle est utilisée pour transmettre une information neutre, c'est une modalité qui sert à décrire des faits et des opinions sans exprimer d'intention. Elle est caractérisée au niveau morphosyntaxique par l'emploi de l'indicatif et de l'ordre (sujet/verbe/objet) en français, alors qu'il est compliqué en arabe standard et en arabe dialectal.

Affiche n°01 : « LA 4G DE DJEZZY EST DISPONIBLE DANS 16 WILAYAS »

Il s'agit d'une publicité de l'extension du réseau 4G lancé par l'opérateur Djezzy. L'annonceur informe sur cette extension mais n'appelle pas le destinataire à s'abonner. Il est question dans cette annonce d'une publicité informative puisque le publicateur utilise une phrase simple contenant sujet, verbe, et complément.

-Constructions détachées

Le détachement est un procédé syntaxique qui consiste à disjoindre un constituant par une virgule à l'écrit et la pause à l'oral pour le mettre en relief. Nous relevons dans ce corpus les exemples suivants :

Affiche n°01 :

L'élément détaché dans cet exemple « Djezzy », c'est un détachement à position initiale, il remplit la fonction du sujet. La mise en relief dans cette phrase a pour but de faire une pause.

VI. les indices de la personne

VI.1. Les moyens linguistiques exprimant la subjectivité et la modalisation

Etudier les pronoms personnels de manière générale dans les affiches publicitaires ainsi qu'un travail qui ne saurait être abordé dans quelques lignes et mérite une étude à part. Pour cela notre objectif se limite à mettre l'accent sur la valeur du choix du pronom personnel dans l'accroche. Nous relevons le pronom personnel utilisé dans ce discours publicitaire de l'affiche de notre corpus.

La deuxième personne du pluriel : le « **vous** » et le « **tu** » sont des formes d'adresses, ils désignent les personnes à qui l'on parle. Dans le discours publicitaire, cette personne est utilisée dans les modalités impératives (modalité peu utilisées dans les affiches publicitaires) et présentent une forte implication de l'interlocuteur.

Affiche n°02 : « SOYEZ RASSURES ET RESTEZ BRANCHES ».

Affiche n°03 : « 3ANDEK KOULECH » et « compose *720_# ».

La troisième personne du singulier : cette personne désigne soit des personnes soit des choses. Dans le discours publicitaire, elle est généralement représentée par des formes nominales (noms communs ou propres) la valeur de son emploi consiste à transmettre une information ou décrire un fait.

Affiche n°01 : « LA 4G DE DJEZZY EST DISPONIBLE DANS 16 WILAYAS »

Affiche n°03 : « Djizzy MILLINIUM revient ! B'1200 DA 3ANDEK KOULECH ! »

VI.2. Les indices spatiaux temporels

Affiche n°02 : « SOYEZ RASSURES ET RESTEZ BRANCHES ».

Cet énoncé contient un certain nombre d'embrayeur (indice) permettant de mettre celui-ci en rapport avec sa propre situation d'énonciation.

En premier lieu, il s'agit des indices personnels plus précisément non anaphorique : le « je » implicite de l'annonceur en vu la présence du verbe conjugué avec la 3^{ème} personne du pluriel soit le « vous »..

En deuxième lieu, il s'agit des indices d'extension plus précisément indices temporels : temps verbaux : les verbes être et rester au présent de l'impératif, sont aussi des embrayeurs de la 1^{ère} personne désignant l'énonciateur soit « l'annonceur de la marque Condor».

VII.2. Les types d'alternance codique

VII.1. L'alternance codique intra phrastique

Est lorsque des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase.

Affiche n°03 : « Djezzy MILLINIUM revient ! B'1200 DA 3ANDEK KOULECH ! »

Nous remarquons que la phrase « « Djezzy MILLINIUM revient ! » est écrite en français et l'alternance codique située dans cette publicité se trouve au niveau du mot « B » écrit en arabe dialectal et qui veut dire (à).

VII.2. L'alternance codique inter-phrastique

Est une alternance de langues au niveau d'unités plus longues de phrases ou de fragments de discours, cette alternance renvoie à l'usage alternatif de segments longs c'est-à-dire de phrases ou de discours, les énoncés sont juxtaposés à l'intérieur d'un tour de parole.

Affiche n°03 : « Djezzy MILLINIUM revient ! B'1200 DA 3ANDEK KOULECH ! »

Dans cette publicité, nous avons une deuxième phrase « 3ANDEK KOULECH ! ». Ce sont des mots alternés, sont transcrit en arabe dialectale qui se trouvent dans la deuxième partie de la phrase d'accroche qui veut dire « tu as tout » c'est-à-dire (appel illimité 24/24 vers Djezzy, crédit, et internet 1 Go.)

VII.3. L'alternance codique extra-phrastique

Lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes (on parle aussi, pour les cas d'étiquettes).

Nous remarquons l'absence de ce type d'alternance codique dans notre corpus.

Chapitre 02

Analyse et interprétation du questionnaire

Introduction

L'analyse du questionnaire nous permettra de recueillir des données utiles qui vont être par la suite soumises à une interprétation, cette dernière va nous guider pour pouvoir répondre à notre question de recherche.

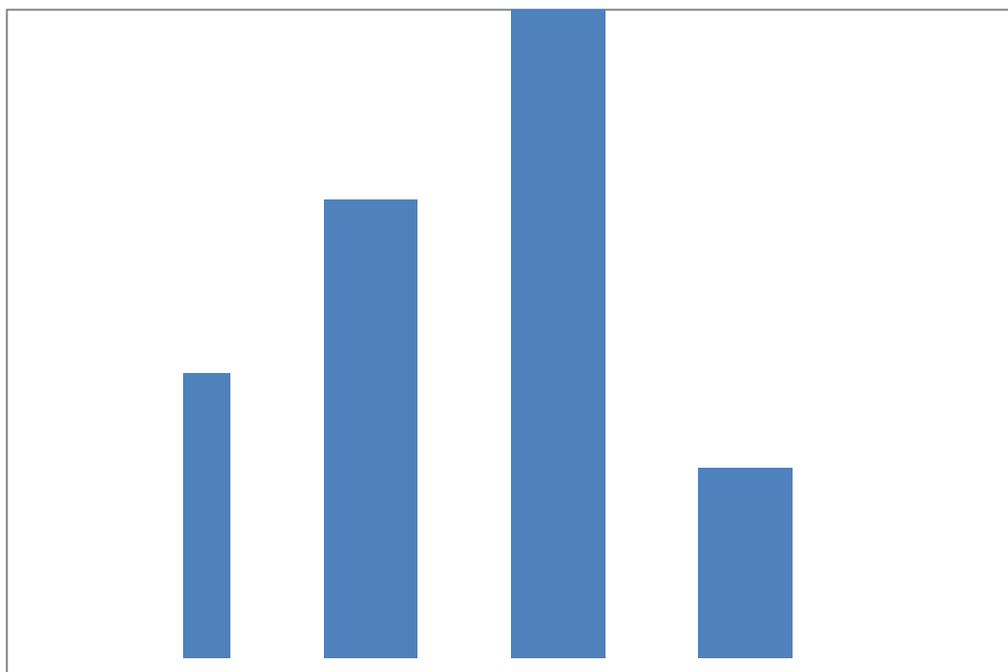
I. Analyse et interprétation des résultats

Question n°1

Quel âge avez-vous ?

18 et 25 ans	25 et 35 ans	35 et 50 ans	50 ans et plus
12%	41%	29%	18%

Figure n°01 : répartition des personnes interrogées selon l'âge



En ce qui concerne la tranche d'âge des personnes interrogées 12% d'entre elles ont entre 18 et 25 ans, 41% ont entre 25 et 35 ans, 29% ont entre 35 et 50 ans et 18% ont entre 50 et plus.

Interprétation

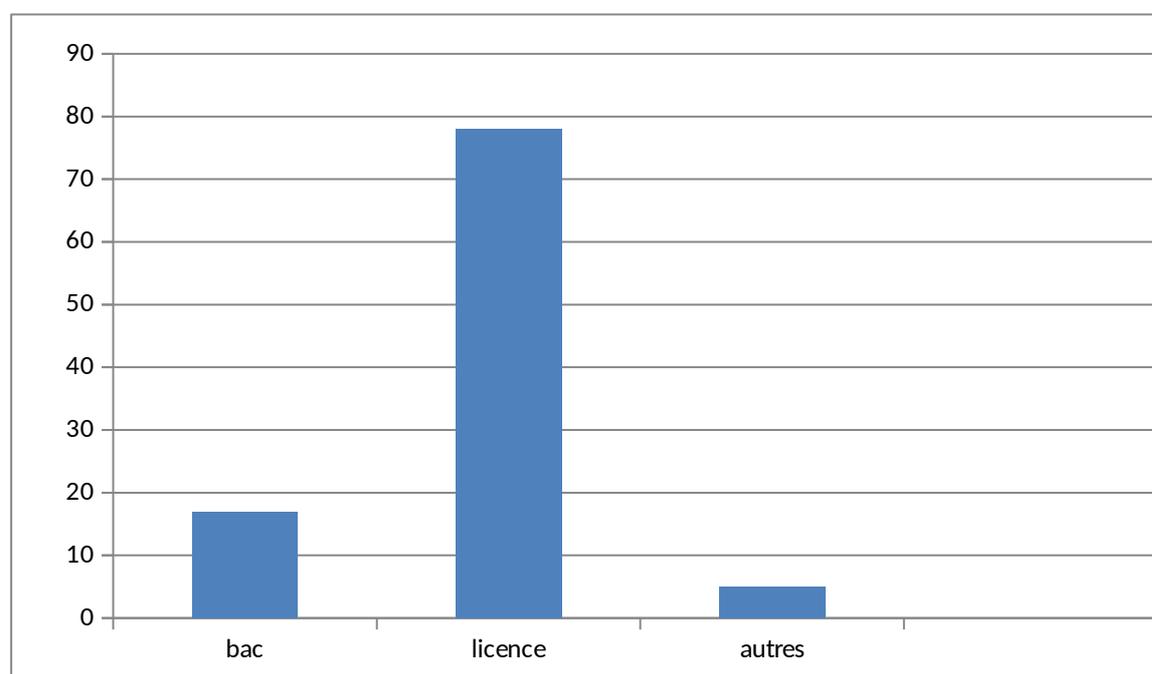
L'âge peut être considéré comme une variable indispensable dans une recherche, car il peut nous montrer le degré d'une expérience longue et enrichie, puisque plus la personne est âgée plus son expérience et la maîtrise de la langue est plus grande par rapport à un jeune de 25ans.

Question n°02

Quel est votre niveau d'étude ?

Bac	Licence	Autres
17%	78%	5%

Figure n°02 : niveau d'instruction



Parmi les personnes interrogées, certains ont répondu en révélant leur niveau d'études. Qui varie entre le (bac) avec un pourcentage de (17%) et la licence de (78%). le reste des personnes (05%) qui n'ont pas de niveau d'études.

Interprétation

Ces réponses nous ont permis de déduire le niveau d'étude qui est un critère très important, il a un rapport direct avec la maîtrise de la langue française. Vu que les personnes titulaires d'une licence possèdent un bon niveau en langue française et les personnes ayant uniquement le bac avaient un niveau moyen.

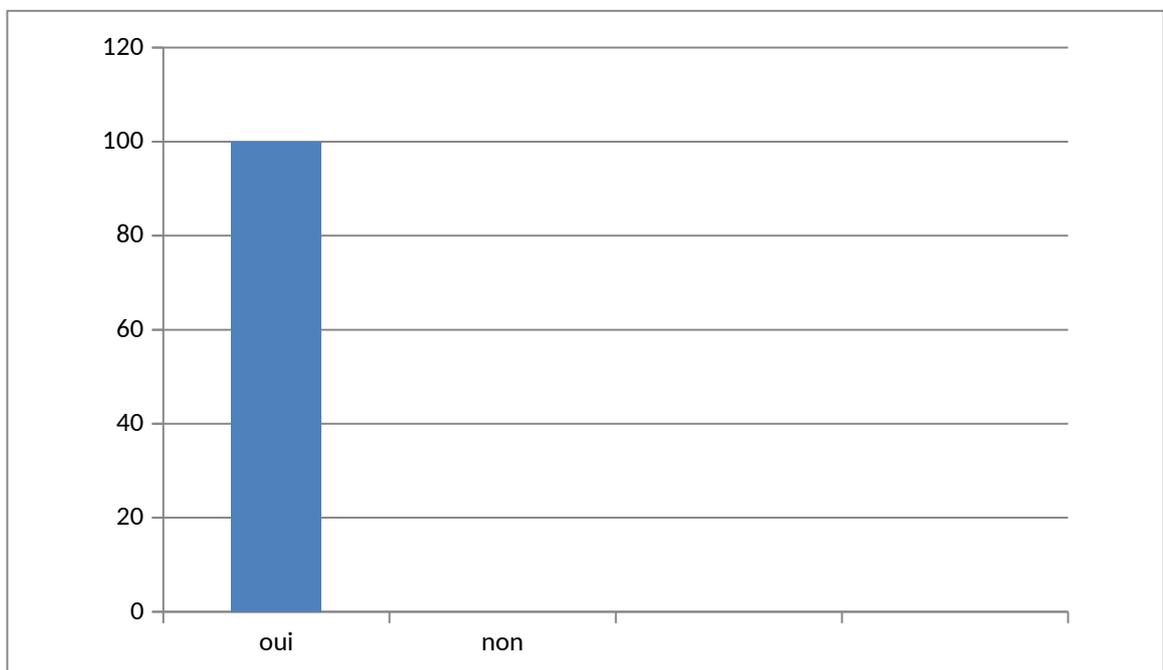
Question n°03

Etes-vous interpellés par la publicité ?

Si oui, dites pourquoi ?

oui	Non
100%	0%

Figure n°03 : taux de public interpellé par la publicité



Parmi les personnes interrogées, nous remarquons que 100% sont interpellées par la publicité c'est-à-dire la totalité.

Interprétation

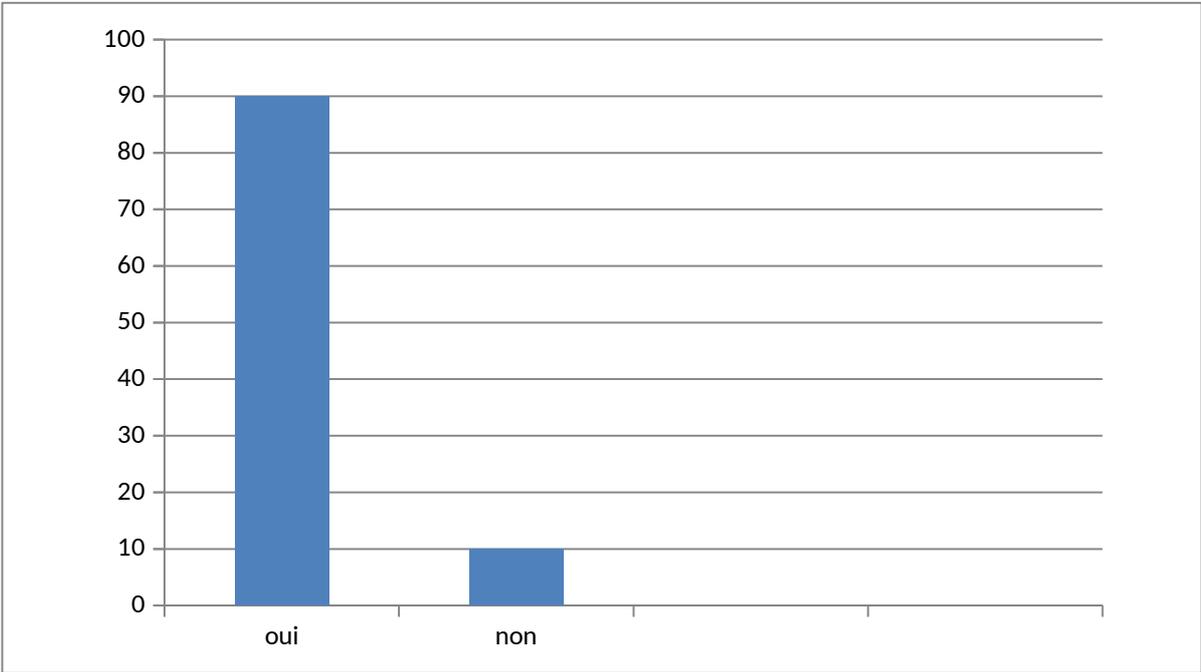
Ce résultat nous permet de déduire que la publicité est omniprésente, elle fait partie de notre environnement, elle stimule nos 05 sens, elle permet également d’avoir une idée sur les produits et services nationaux ou internationaux à travers divers supports tel que la télévision, la radio, internet, presse écrite ou affichage.., elle est donc un moyen de développement technologique enfin nous pouvons dire qu’elle attire l’attention qu’on le veuille ou pas.

Question n°04

Est-ce-que la publicité vous intéresse ?

oui	non
90%	10%

Figure n°4 : le taux des personnes intéressés par la publicité



Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées, sont intéressées par la publicité car ce qui ont formulé une réponse positive constituent un pourcentage de

90%. Alors que nous n'avons que 10% de notre échantillon représentatif qui paraissent désintéressé.

Interprétation

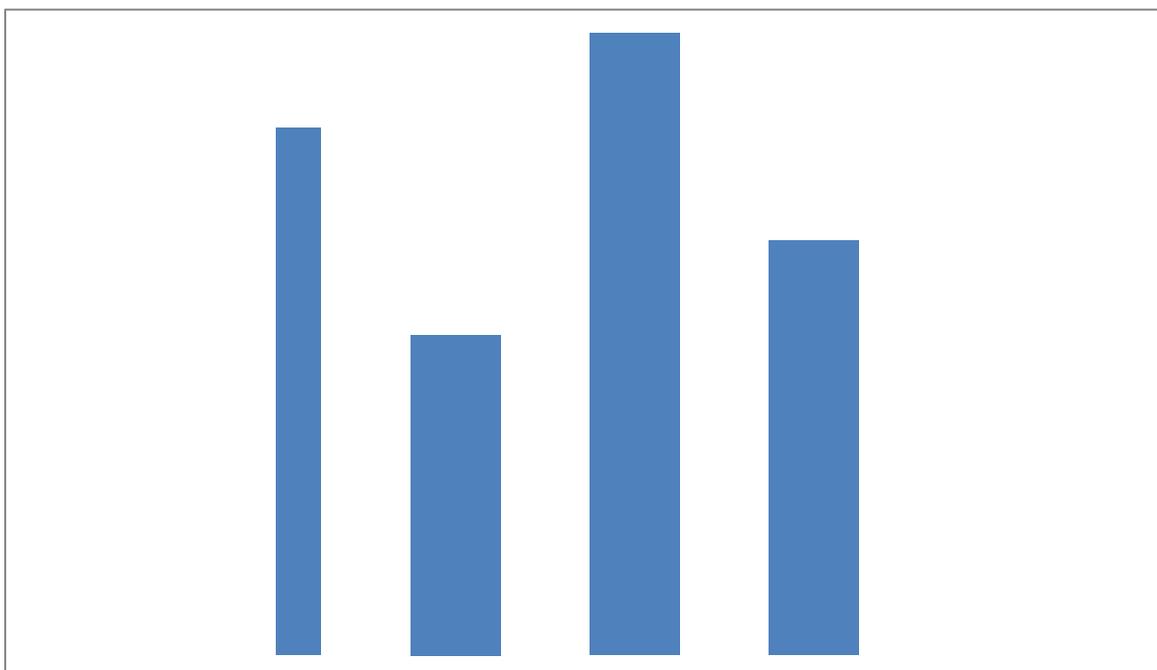
Comme nous l'avons déjà indiqué, ces réponses nous permettent de déduire que la publicité reste toujours un moyen efficace pour transmettre un message. Ces personnes trouvent qu'elle est plus motivante. Pour l'autre catégorie c'est-à-dire ceux qui ont répondu par un non, malgré qu'ils sont interpellés par la publicité, la publicité ne les intéresse pas peut être pour des raisons personnelles.

Question n°05

Quel est le support publicitaire qui vous attire le plus ?

Presse écrite	télévision	radio	internet
22%	33%	17%	28%

Figure n°05 : le choix du support publicitaire apprécié



Nous remarquons pour cette question que la majorité des personnes interrogées préfèrent la télévision avec un pourcentage de 33%. D'autre préfèrent l'internet avec un pourcentage de 28 %. D'autre entre eux préfèrent la presse écrite soit 22%. Alors qu'enfin nous avons que 17 % de notre échantillon préfèrent la radio.

Interprétation

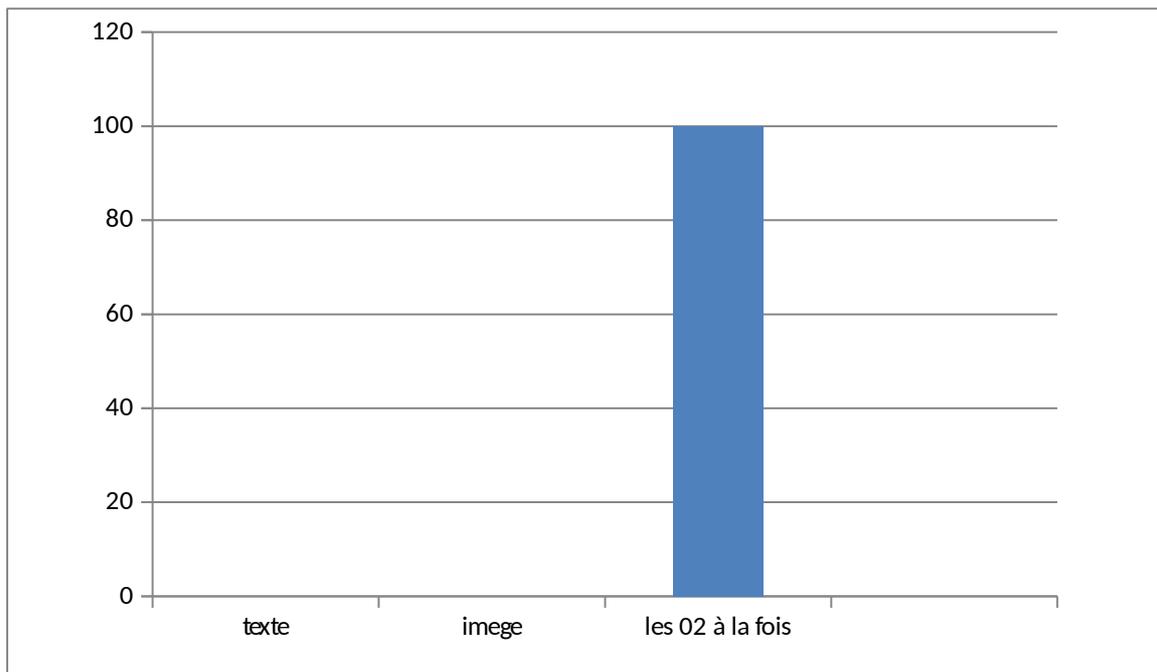
Le résultat nous permet de déduire que la télévision est la plus suivie peut être parce qu'elle nous représente l'image animé (audio-visuel). Et les personnes qui préfèrent la radio étaient minoritaires, vu que ce support représente la publicité uniquement sous forme de sonorité (audio).

Question n° 06

Où réside selon vous cette efficacité ?

Dans le texte	Dans l'image	Les deux à la fois
0%	0%	100%

Figure n°06 : l'efficacité du support publicitaire



Toutes les personnes interrogées soit 100% disent que l'efficacité de la publicité réside dans le texte et l'image à la fois.

Interprétation

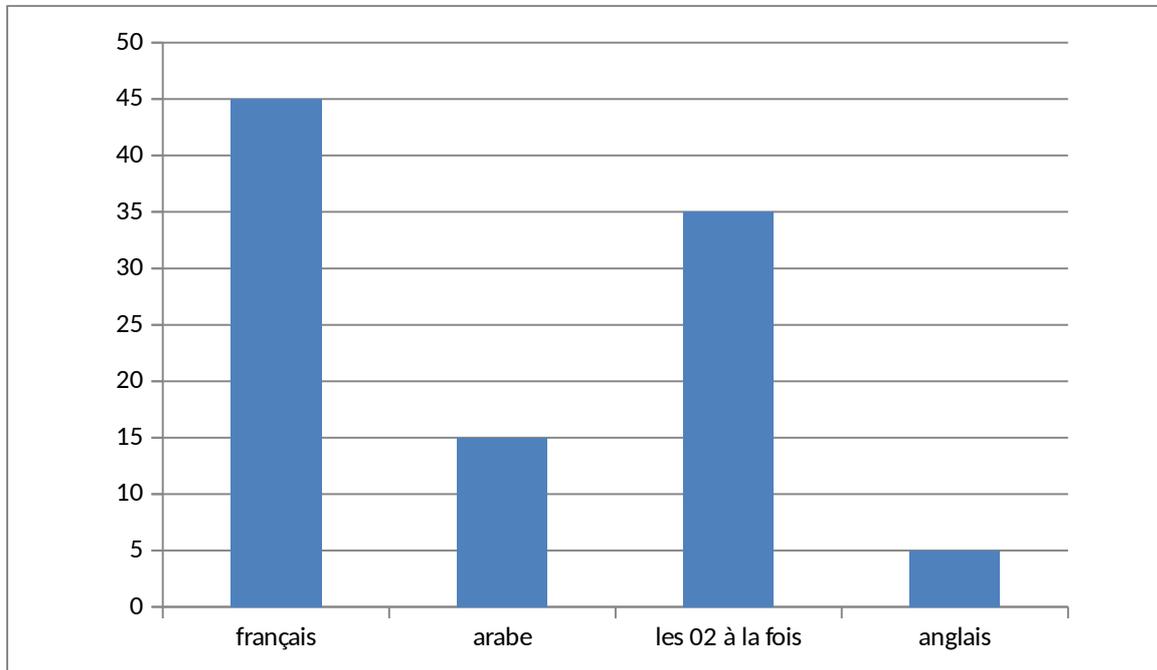
Cela veut dire qu'ils vont en parallèle, toute image est une écriture dans la mesure où elle se donne à lire et de même le texte lorsqu'il est placardé, se donne à voir ce qui se lit se voit. Nous pouvons dire donc que le texte et l'image utilisés dans une affiche sont une stratégie publicitaire pour donner un effet de personnalisation qui rend le produit encore plus proche du consommateur.

Question n ° 07

Dans quelle langue pensez-vous que les messages publicitaires produisent les meilleurs effets ?

Français	arabe	Les deux langues à la fois	anglais
45%	15%	35%	05%

Figure n° 07 : la langue qui produit le meilleur effet



Nous remarquons que 45% des personnes interrogées préfèrent la langue française, 15% d'entre elles préfèrent l'arabe, 35% autres apprécient les messages publicitaires en deux langues (arabe et français), et 05% préfèrent l'anglais. Ces résultats montrent l'emploi fréquent de la langue française par les personnes en question.

Interprétation

Ces personnes aiment majoritairement la langue française. Ils trouvent qu'elle est plus motivante, pour les deux langues à la fois puisque nous vivons dans une société bilingue et l'alternance codique reste toujours une stratégie de communication au sein de la publicité, pour ce qui est de la langue arabe elle est aimée par les autres, car elle représente leur langue maternelle : « Elle est plus facile à utiliser », par contre

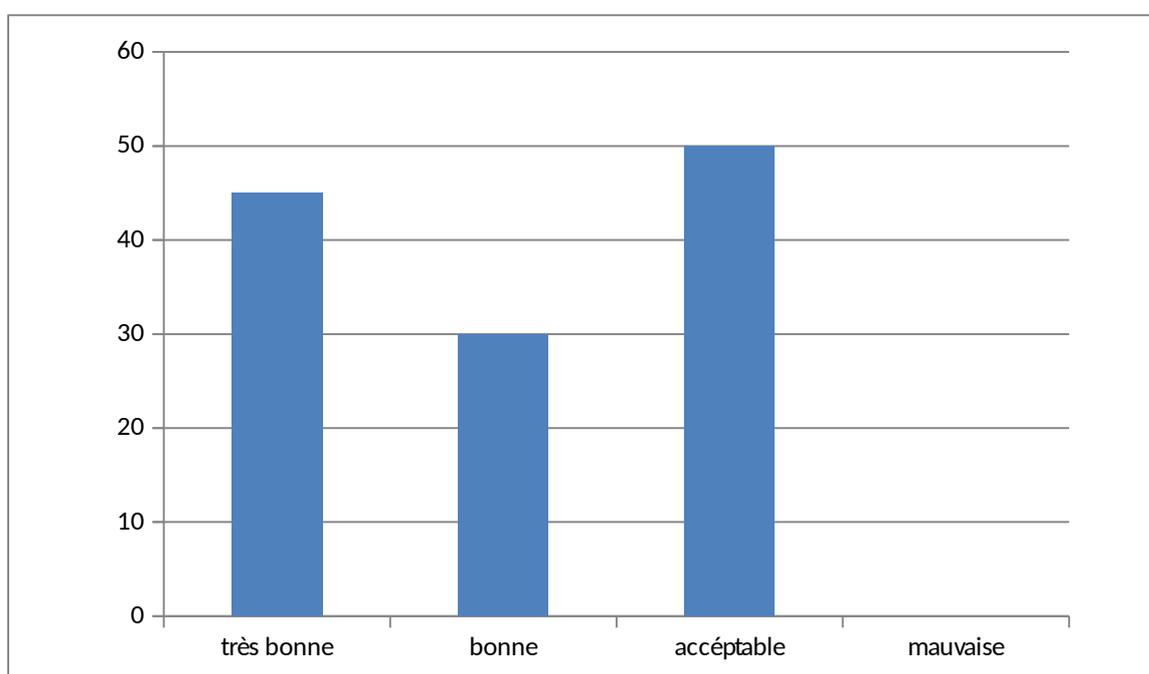
l'anglais n'est aimée que par un pourcentage minimale, car cette langue n'est pas maîtrisée par la majorité des gens.

Question n°08

Comment jugez-vous la publicité du journal le Soir d'Algérie ?

Très bonne	bonne	acceptable	mauvaise
20%	30%	50%	0%

Figure n° 08 : jugement sur la publicité



Nous remarquons pour cette question que 20% des personnes interrogées ont jugé la publicité du journal le Soir d'Algérie très bonne, 30%, l'ont jugé bonne et les 50% restant la voit acceptable.

Interprétation

Pour cette question nous avons remarqué que les personnes qui ne s'intéressaient pas à la publicité ont jugé la publicité de ce journal qu'elle est acceptable. Par contre les gens qui ont un penchant envers la publicité, l'ont jugé très

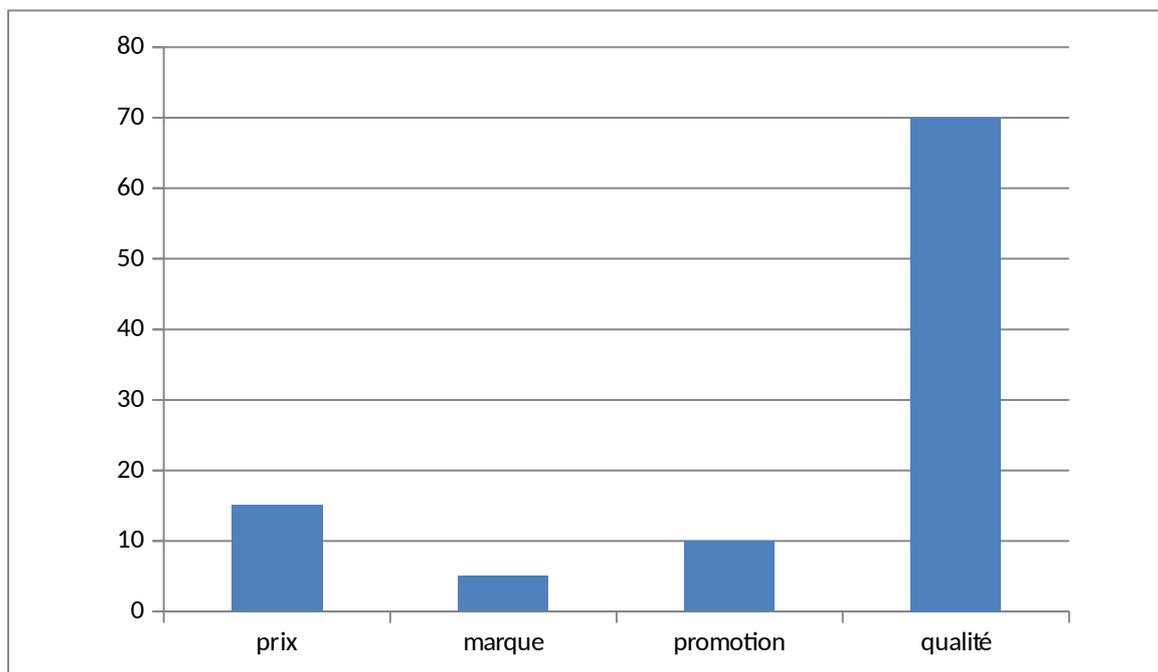
bonne cela peut être qu'ils se sont adaptés à fréquenter les pages publicitaire de ce journal.

Question n°09

Quel est l'argument qui influence votre achat ?

prix	marque	promotion	qualité
15%	05%	10%	70%

Figure n°09 : l'argument qui influence l'achat du public



Concernant l'argument qui influence l'achat des lecteurs (consommateurs) interrogées, certaines personnes 15% ont privilégié le prix, une infime partie du public préfère la marque soit le pourcentage 05%, 10% préfèrent la promotion, alors que 70% optent beaucoup plus pour la qualité.

Ceci démontre donc que la qualité joue un rôle primordial pour les consommateurs.

Question n°10

Est-ce que le français vous favorise la compréhension des messages publicitaires ?

Interprétation

Pour cette question presque toutes les personnes interrogées ont favorisé la langue française au détriment d'autres langues, ceci d'une part. D'autre part, le motif qui a favorisé cette frange de personne interrogée était surtout dû à la longue période de colonisation et dont pratiquement toutes les personnes de cette époque parlaient le français.

Conclusion générale

Conclusion

La communication est une variable très importante dans la gestion stratégique d'une entreprise, puisqu'elle ne peut y avoir de relation fructueuse avec l'environnement et ses différents acteurs sans une communication adaptée.

À la fin des années 1980, l'Algérie a connu de grands bouleversements dus à de grandes mutations sociales et cela a eu un effet certain sur la politique économique du pays. Ces nouveaux aspects économiques ont à leur tour favorisé la création de plusieurs quotidiens nationaux aussi bien en langue arabe qu'en langue française ; un phénomène jusque-là négligé en Algérie est apparu, à savoir la publicité. En effet, chacun de nous est confronté à l'existence du phénomène de la publicité, qu'il soit lecteur de la presse, télé spectateur ou auditeur de radio.

La publicité est partout dans notre vie quotidienne, il est difficile voire impossible de ne pas remarquer sa présence quasi permanente. Chaque entreprise tente par la publicité d'attirer davantage de clients.

Parmi les supports de toute langue, il y a les médias ; nous avons jugé utile de choisir un support de l'information et de la communication qui est un quotidien de la presse écrite francophone « Le Soir d'Algérie ».

Nous nous sommes donnés pour objectif principal de déceler l'influence de la langue française comme facteur motivant et incitant au comportement d'achat.

Au cours de notre étude, nous avons constaté que l'affichage publicitaire de ce journal favorise l'utilisation de la langue française contrairement aux autres usages.

Nous avons jugé utile d'exposer cette étude en deux parties ; la première partie met en place le cadre méthodologique de la recherche et se déploie en trois chapitres : Le premier chapitre a trait à la situation sociolinguistique en Algérie. Nous avons essayé à travers ce dernier de présenter brièvement les langues utilisées dans le pays. Le second chapitre se penche d'avantage sur l'évolution et le fonctionnement de la publicité en Algérie. Nous nous sommes penchés sur les composantes publicitaires qui doivent être en harmonie avec la réalité sociolinguistique de notre pays. La composante qui nous a intéressés est le choix des langues utilisées dans les messages publicitaires. Depuis plusieurs années, à travers le parler des Algériens, nous avons remarqué que ces derniers passent d'une langue à une autre naturellement et même d'un mot à un autre avec aisance. Le troisième chapitre, ce dernier va tenter de

présenter l'historique de la presse écrite en Algérie et surtout depuis l'apparition de la presse dite indépendante à partir des années 1990, qui a coïncidé avec l'ouverture de l'économie algérienne sur l'extérieur. Il y a eu implantation d'entreprises privées nationales et internationales à côté d'entreprises publiques algériennes déjà existantes, il y a eu donc apparition d'une situation de concurrence qui a donné naissance à l'émergence de la publicité.

La deuxième partie est d'ordre pratique et comprend deux volets : le premier a trait à l'essai d'analyse des affiches publicitaires du journal « Le Soir d'Algérie ». le second nous avons fait traitement et analyse interprétative des données (questionnaire) dont ils nous ont permis de dégager des informations pertinentes concernant l'utilité de la langue française au sein de la publicité du journal « Le Soir d'Algérie », ainsi qu'au comportement du lecteur face à cette dernière.

L'objectif de notre recherche était de répondre aux principales questions de notre problématique, de montrer la place de la langue française par rapport à l'arabe dans les affiches publicitaire du journal 'Le Soir d'Algérie », et si la publicité de ce même journal est en mesure d'influencer le comportement du lecteur algérien vers un acte d'achat.

Nous avons présenté une analyse sémolinguistique pour essayer de donner une interprétation, à travers l'approche de Rauland Barthes (dénotation, connotation) aux couleurs, objets, formes, et personnage qui apparaissent dans les trois affiches publicitaires que nous avons sélectionner à partir de plusieurs campagne publicitaire.

Le lecteur de notre mémoire peut facilement remarquer que nous avons déjà explicité le message linguistique dans les affiches publicitaires constituant la première partie de notre corpus. Cependant une analyse morphosyntaxique de ces annonces nous a semblé d'une importance capitale pour tenter de décrypter la stratégie discursive à partir du texte.

Nous avons constaté un emploi fréquent de mots et expressions en français contrairement à d'autres usages tels que : l'arabe classique le dialecte ou l'anglais. dans les pages publicitaires de ce journal, nonobstant que c'est un quotidien francophone. Ceci a engendré la situation de l'alternance codique dont laquelle nous

avons trouvé plusieurs types à savoir l'alternance intraphrastique et l'alternance interphrastique.

Sommairement nous pouvons dire que l'utilisation de la langue française reste un moyen de communication privilégié chez beaucoup d'Algériens spécialement chez les lecteurs francophones. Nous pensons qu'elle ne peut en aucun cas disparaître du paysage linguistique algérien car cette langue est étroitement liée aux grands idéaux scientifiques, éthiques, esthétiques, humanistes et surtout au vécu des Algériens.

L'usage de la langue arabe dans les journaux francophone plus précisément dans les pages publicitaire où émergent les deux langues à la fois. Ce phénomène est appelé « alternance codique », c'est un facteur efficace qui permet une bonne communication entre les membres de la société et qui favorise la compréhension.

L'analyse du questionnaire nous a permis de déduire que l'âge peut être considéré comme une variable pertinente dans une recherche, car il peut nous montrer le degré d'une expérience longue et enrichie, puisque plus la personne est âgée plus son expérience et la maîtrise de la langue est plus grande par rapport à un jeune de 25ans. De plus le niveau d'étude qui est un critère très important, il a un rapport direct avec la maîtrise de la langue française.

Nous avons constaté que le public d'un certains âge était plus performant en matière de langue française que les moins âgés. Par contre chez les moins jeunes la maîtrise de la langue française réside pour les plus diplômé (études supérieures).

Le questionnaire nous a permet également de déduire que la publicité est omniprésente, elle fait partie de notre environnement, elle stimule nos 05 sens, elle permet également d'avoir une idée sur les produits et services nationaux ou internationaux à travers divers supports tel que la télévision, la radio, internet, presse écrite ou affichage.., elle est donc un moyen de développement technologique. Quand le veuille ou pas on est interpellé par la publicité.

L'usage de l'image est important dans une affiche qu'elle soit fixe ou animé, cette dernière contribue avec le texte à la construction du message publicitaire. Toute image est une écriture dans la mesure où elle se donne à lire et de même le texte lorsqu'il est placardé, se donne à voir ce qui se lit se voit. Nous pouvons dire donc que

le texte et l'image utilisés dans une affiche sont une stratégie publicitaire pour donner un effet de personnalisation qui rend le produit encore plus proche du consommateur.

Pour clore notre travail nous tenons à signaler à notre lecteur que le point de départ d'une recherche n'est pas forcément en adéquation avec les résultats dévoilés par l'enquête s'agissant dans notre recherche.

Nous avons posé au début de notre questionnement que les lecteurs du quotidien « Le Soir d'Algérie » avaient un penchant vers les messages publicitaires diffusés en français. Alors qu'à la fin de notre modeste recherche nous nous sommes aperçus (à travers les résultats obtenus) que les lecteurs de même quotidien avaient une préférence envers les deux langues. C'est-à-dire arabe et français

Enfin nous espérons que le résultat de notre recherche constituant un autre point de départ pour d'autre recherche.

Table des matières

Remerciement	03
Dédicace	04
Introduction générale	07
Première partie : concepts et cadre méthodologique	
Chapitre 01 : la situation sociolinguistique en Algérie.....	13
Introduction	14
I. Les langues en Algérie.....	14
I.1. La langue arabe.....	14
I.1.1. l’arabe classique ou littéraire.....	14
I.1.2 l’arabe parlé ou dialectale.....	15
I.1.3 le berbère ou tamazight.....	15
I.2. la langue française en Algérie.....	16
I.3.La francophonie en Algérie.....	18
I.3. la langue anglaise en Algérie.....	19
Chapitre 02 : l’évolution de la publicité dans le monde et en Algérie.....	20
Introduction	22
I. L’évolution de la publicité dans le monde et en Algérie.....	22
I.1. L’évolution de la publicité dans le monde.....	22
I.2 L’évolution de la publicité en Algérie.....	23
II. Fonctionnement du discours publicitaire.....	26
III. Contenu de la publicité.....	26
IV. Impact de la publicité.....	27
Chapitre 03 : la presse écrite.....	29
Introduction.....	30

I. définition de la presse écrite.....	30
II. les fonctions de la presse écrite.....	30
II.1. fonction informative.....	30
II.2. fonction économique et l'organisation sociale.....	31
II.3. fonction distractive.....	31
II.4. fonction psychologique.....	31
III. La presse écrite en Algérie.....	31
IV. Naissance d'une nouvelle rencontre entre la presse et la publicité en Algérie.....	33
V. La presse écrite et le lectorat.....	34
VI. La presse, la publicité et les langues.....	34
Deuxième partie : synthèse interprétative	
Chapitre 01 : corpus et paramètres d'analyse des affiches.....	37
Introduction.....	38
I. Présentation du terrain de recherche	38
I.1. Présentation de la presse écrite.....	39
I.2. présentation du corpus.....	40
II. Essai d'analyse des affiches publicitaires du journal « Le Soir d'Algérie ».....	42
II.1. présentation des thématiques	42
III. Analyse de l'affiche n°01	43
IV. Analyse de l'affiche n°02	46
V. Analyse de l'affiche n°03	50
VI. Analyse morphosyntaxique des affiches publicitaires.....	53
Introduction.....	53
VI.1. Les types de modalités.....	53
-modalité exclamative.....	53
- modalité impérative.....	53

-modalité déclarative.....	54
-constructions détachées.....	54
VI.2. Les indices de la personne.....	54
VI.2.1. les moyens linguistiques exprimant la subjectivité et la modalisation..	54
VI.2.2. les indices spatiaux temporels	55
VII. Les types d'alternance codique.....	55
VII.1. alternance codique intra-phrastique.....	55
VII.2. alternance codique inter-phrastique.....	56
VII.3. alternance codique extra-phrastique.....	56
Chapitre 02 : traitement et analyse interprétative des données.....	58
Conclusion générale.....	68
Références bibliographiques.....	76
Annexe 1.....	79
Annexe 2.....	83

Références

Bibliographiques

Bibliographie

1. R Laffont. « Arabesques : l'aventure de la langue arabe en occident ». Editions du temps, 2006
2. R Blachère M. Gaudefroy- Demombynes , « Grammaire de l'Arabe classique ». Edition : MAISONNEUVE-LAROSE ? Paris 1975
3. Meillet et M.Cohen « les langues du monde ». Société de linguistique de Paris. Centre national de la recherche scientifique : H. Champion depositaire, 1964
4. Rahal .S. Sous la direction de Dalila MORSLY « pratiques linguistiques trilingues (Arabe- Kabyle- Français) chez des locuteurs algériens ». Université d'Alger 1992.
5. Y. Derradji « vous avez dit langue étrangère, le Français en Algérie ? ». Les cahiers du SLADD n°02, Algérie.
6. Queffelec/y.Derradji/V.Debou/D.Smaali-Dekdouk/Y.Cherrad-Bencheffa. (2002) « le français en Algérie », Edition Duculot.
7. TREAN. C « Idées reçues (le francophonie) ». Edition : le cavalier bleu. Paris 2006.
8. www.evene.fr/.../auguste-detoef-propos-d-ol-barenton-confiseur-1080
9. J.M Adam et M Bonhomme. « L'argumentation publicitaire ». Ed : Armand Colin, 2005.
10. Charaudeau. P « langage et discours, éléments de sémiolinguistiques ». Hachette 1983.

11. Djedjiga Rahmani, « L'impact de la publicité ». EL WATAN- Mercredi 09 juin 2010
12. fr.wikipedia.org/wiki/Presse_écrite
13. Cayrol. R- « les médias, Presse écrite, radio, télévision ». Ed : PUF. Javier 1991.

sitographie

1. fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicité consulté le : 18/01/2017 à 23^h25
2. <http://fr.wikipedia.org/wiki/publicité%C3%A9> consulté le : 23/01/2017 à 21^h22
3. https://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Soir_d%27Alg%C3%A9rie consulté le 03/12/2016 à 19^h20
4. [www.csconstantine.net/index_2.php? Option..._Algérie](http://www.csconstantine.net/index_2.php?Option..._Algérie) consulté le 25/02/2017 à 20^h30

Annexe 1

Annexe 2

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de master (communication et publicité). Comptant sur le soin et la rigueur que vous apportez grâce aux réponses que vous allez fournir. Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration.

1- Quel âge avez-vous ?

2- Quel est votre niveau d'étude?

3- Etes-vous interpellés par la publicité ?

Oui

Non

Si oui, dites pourquoi ?

.....

.....

.....

.....

.....

4- Est-ce que la publicité vous intéresse ?

Oui

Non

5- parmi les supports publicitaire cités ci-dessous, quel est celui qui vous semble le plus efficace?

Presse écrite

Télévision

Radio

Internet

6- où réside selon vous cette efficacité?

Texte

Image

Les deux à la fois

7- Dans quelle langue pensez-vous que les messages publicitaires produisent les meilleurs effets ?

En arabe

En français

Les deux à la fois

Anglais

8- Comment jugez-vous la publicité du journal le Soir d'Algérie ?

Très bonne

Bonne

Acceptable

Mauvaise

9- Quel est l'argument qui influence votre achat ?

Prix

Marque

Promotion

Qualité

10- Est-ce que le français vous favorise la compréhension des messages publicitaires ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Liste des figures

N°	Figure	page
01	répartition des personnes interrogées selon l'âge	
02	niveau d'instruction	
03	taux de public interpellé par la publicité	
04	le taux des personnes intéressés par la publicité	
05	le choix du support publicitaire apprécié	
06	l'efficacité du support publicitaire	
07	la langue qui produit le meilleur effet	
08	jugement sur la publicité	
09	l'argument qui influence l'achat du public	