

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Docteur Moulay Tahar Saida
Faculté des lettres et des langues étrangères



Département de français
Mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un master en français
Option : Communication et publicité

**La variation linguistique dans le discours
publicitaire pour produits alimentaires étude
de cas : Aroma, Candia, N 'Gaous**

Présenté et soutenu par :

***Melle. Benaissa Mestoura**

Sous la direction de :

***Mr .Sayah Mohamed**

Année universitaire : 2016/2017

REMERCIEMENTS

Remerciements

Après Allah, le tout puissant, en qui je crois très fort, que je remercie de m'avoir donné la volonté pour réaliser ce travail.

Je souhaite remercier mon directeur de recherche Dr .Sayah Mohamed d'avoir Éclairé ce travail par ses conseils stimulants et ses précieux commentaires.

J'adresse ma gratitude aux membres de Jury, qui ont eu la patience de lire mon Mémoire en détail.

Un merci particulier à Mm Amari Malika ainsi qu'à Mm kiese Karima pour leurs Soutiens et leurs encouragements durant tous mon cursus universitaires.

Je souhaite aussi remercier toute ma promotion.

DÉDICACES

Dédicaces

***Je dédie ce modeste travail, tout d'abord à :
Ma mère, la flamme de ma vie, la lumière qui m'a
Toujours guidé vers le bon chemin. A celle qui a tout
fait pour***

***Ma réussite, pour sa douceur, sa présence, ses
sacrifices et ses
Encouragements.***

***Mon père, à qui je dois tous le respect et l'amour,
pour***

***Son soutien, sa tendresse, son aide et surtout sa
confiance.***

***Dans les moments les plus difficiles où j'ai perdu
confiance en
Moi.***

***A vous, les deux êtres les plus chères au monde, je
dis : merci***

***A mes sœurs : fati, Meriem, Aichoucha et Hanane
À mes frères : Nour Eddine et Abdelkrim, d'avoir été
souvent présents pour moi, pour votre tendresse, vos
encouragements, votre amour, pour tous ce que vous
avez fait pour moi.***

À mes tantes et mes cousines et mes cousins.

***À mes chères nièces et mes chers neveux, mes bels
frères..***

***Mes amies : Karima Hennousse, FatimaAlzahraa
Nebhi.***

À tous ceux qui m'aiment.

SOMMAIRE

Sommaire

Remerciements.....	04
Dédicaces.....	06
Introduction générale.....	10
Chapitre I : La variation linguistique : concepts et cadre méthodologique	
Introduction	14
1/La situation sociolinguistique en Algérie.....	14
2/Définition de la variation linguistique.....	18
3/Les typologies de la variation linguistique.....	19
4/Les différentes manifestations de la variation lexicale.....	19
5/La variation linguistique comme stratégie discursive.....	20
6 /Le secteur de la publicité en Algérie.....	22
7/Les composantes d’une affiche publicitaire.....	24
8/la publicité en Algérie entre textes officiels et réalité.....	28
Conclusion.....	29
Chapitre II : Analyse de corpus et interprétation des résultats	
Introduction	31
1/Méthodologie et description du corpus.....	31
2/Essai d’analyse des affiches publicitaires.....	32
3/Enquête.....	38
4/Synthèse	48
Conclusion générale.....	51
Bibliographie.....	52
Annexes.....	53

INTRODUCTION

GENERALE

Introduction

Le contexte médiatique en Algérie a connu de véritables mutations sur tous les plans : politiques, économique et même médiatique ; mais ce n'est qu'à partir des années 2000 avec l'ouverture de l'Algérie sur l'économie du marché international que ce nouveau contexte a connu une prolifération des genres publicitaires dans l'ensemble médiatique. (Affichage, radio, journaux, télévision, et internet).

La publicité en Algérie et dans tous les pays du monde reste un phénomène lié toujours à la société dans laquelle elle se déploie. Car elle se ressource de tout ce qui est culturel, traditionnel, social, psychologique et linguistique pour être en conformité socioculturelle.

S'agissant de notre cas d'étude, nous n'allons pas nous intéresser à tous les médiums. Mais nous allons nous focaliser principalement sur un moyen privilégié par la majorité des annonceurs, vu son attrait et sa disponibilité immédiate pour les consommateurs .il s'agit en effet de l'affiche publicitaire qui constitue un corpus fertile qui se prête à l'approche de beaucoup de chercheurs dans le domaine des sciences du langage.

Il est évident que le principal objectif du producteur est de vendre son produit. La promotion de ces produits se réalise par un intermédiaire telle l'agence publicitaire dont l'unique objectif est d'attirer l'attention d'un consommateur potentiel avec l'exploitation de toutes les ressources qui sont en sa disposition telles que : les ressources graphiques, sémiotiques, sociologique... etc. Afin d'avoir de l'impact sur le tempérament du consommateur. Ces ressources peuvent être prioritairement, linguistiques ou iconiques.

Intérêt de la recherche

Notre intérêt pour cet outil de diffusion de la publicité découle de deux motivations majeures :

1/L'affiche publicitaire est considérée comme le support médiatique le plus ancien et le plus convoité par les annonceurs contrairement aux autres supports qui sont relativement fréquents chez tel ou tel annonceur.

2/L'affiche publicitaire constitue un vecteur de communication car elle symbolise le canal par lequel le destinataire « annonceur » tente de faire passer son message publicitaire qui contient le sens donnée à son produit au récepteur qui est le consommateur à travers un langage verbo-iconique ; qui prendrait en considération le contexte socioculturel dans lequel la publicité a été diffusée.

A partir de cet état des lieux, nous envisageons d'adopter une approche sociolinguistique pour traiter de la dimension socioculturelle du discours publicitaire pour les produits alimentaires. Cette quête nous amène, inévitablement à formuler la problématique suivante :

Si la variation linguistique constitue une réelle stratégie discursive pour promouvoir les produits et les services ; comment se manifeste-t-elle dans la publicité pour produits alimentaires dans le contexte algérien ?

La réponse à ce questionnement nous conduit à étayer les hypothèses de recherche que nous formulons de la façon suivante :

- Si la variation linguistique est utilisée comme outil pour atteindre un public hétérogène. Cette dernière est-elle adoptée dans la publicité algérienne particulièrement la publicité pour produits alimentaires.
- Les nouvelles pratiques publicitaires nécessitent un nouveau discours révolutionnaire qui va en parallèle avec l'évolution de la société algérienne.

Méthodologie et description de corpus

On limite notre champ d'observation et d'étude sur la variation linguistique utilisée dans le discours publicitaire pour produits alimentaires en Algérie. Autrement dit-on s'appuie sur les textes en présence dans les affiches puis on les impose à une analyse sociolinguistique.

Notre démarche est entièrement différentes car elle se propose de sortir des cheminements de l'analyse des discours médiatiques : le discours politique par exemple ; vers l'analyse sociolinguistique des textes publicitaires qui ont une spécificité linguistique et des valeurs rhétoriques.

Au fil de notre recherche, nous nous centrons sur la finalité principale de la publicité ; celle de persuader et influencer le consommateur.

Pour le recueil des données nous allons sélectionner trois affiches publicitaires de trois produits alimentaires qui ont une forte consommation ,ces produits sont le café "AROMA",les boissons" N'GAOUS", le lait "CANDIA",ensuite nous allons faire un essai d'analyse sur les trois codes de l'affiche :iconique, plastique et profondément linguistique ;« analyse sociolinguistique ».En parallèle, nous allons élaborer un questionnaire qui sera destiné à une population d'enquêtes hétérogène au niveau de la wilaya de Saïda ; « femmes /hommes » entre 30ans et50ans dont le but de voir son opinions vis-à-vis de l'utilisation de plusieurs langues dans les messages publicitaires des affiches, ainsi qu'à sa perception de ce phénomène publicitaire.

Plan sommaire

Notre thème de recherche s'effectue en deux chapitres distincts ; l'un théorique et l'autre pratique. Dans le premier nous présenterons le contexte sociolinguistique en Algérie avec le statut des langues en présence de la société, ensuite nous allons évoquer la variation linguistique : sa définition, ses typologies et ses différentes manifestations au niveau lexical, et la variation linguistique comme stratégie discursive dans le domaine publicitaire.

Nous allons présenter aussi une visée panoramique sur le secteur publicitaire en Algérie, autant nous allons aborder l'affiche publicitaire et ses composantes comme un médium entre l'annonceur et le consommateur, puis nous allons mentionner la langue de la publicité en Algérie entre textes officiels et réalité.

Dans le second, nous allons extraire trois affiches publicitaires des produits alimentaires (café, lait, boissons), avec des messages publicitaires bilingues et plurilingues ; pour qu'ils soient analysé par la suite ; sans oublié l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus par notre questionnaire.

CHAPITRE I

LA VARIATION

LINGUISTIQUE : CONCEPTS

ET CADRE

MÉTHODOLOGIQUE

Introduction

L'Algérie connaît une certaine vague linguistique produite de son histoire ainsi que de sa géographie. La situation linguistique en Algérie est caractérisée par la coexistence de plusieurs variétés langagières, aux dialectes berbères et aux différentes langues étrangères. Les pratiques linguistiques médiatiques manifestent une prise en charge de cette variation linguistique et culturelle. En effet, les supports médiatiques notamment les affiches publicitaires représentent un champ d'innovation linguistique et un lieu de liberté langagière.

Dans ce premier chapitre nous allons avoir deux volets : Dans le premier volet nous allons exposer un soubassement théorique qui traite de la variation linguistique et de ses typologies dans le contexte algérien.

Dans le second volet nous allons orienter notre travail sur l'aspect pratique de la variation linguistique dans la publicité algérienne. Ces deux volets vont nous conduire inévitablement à se pencher sur la situation sociolinguistique en Algérie, sans oublier de parler du statut des langues. D'où la nécessité de définir la variation linguistique ainsi que ses manifestations lexicales.

Afin d'illustrer le côté théorique déjà aborder, nous allons parler de la variation linguistique comme stratégie discursive dans la publicité.

1/La situation sociolinguistique en Algérie

La situation linguistique en Algérie est une situation un peut complexe puisqu'elle se caractérise par l'existence de plusieurs langues ou plusieurs variétés linguistiques telle : l'arabe classique, l'arabe algérien ou dialectal, le tamazight avec toutes ses variétés et le français comme une langue étrangère.

Cette politique linguistique ce n'est qu'un résultat de courants idéologiques venant du monde extérieur. Autrement dit que l'Algérie comme tous les pays du Maghreb, elle était aussi vulnérable de la vague culturelle européenne ; à titre d'exemple, la colonisation française en Algérie résulte la langue française qui prit une grande place dans tous les domaines économique, juridique, éducatif, administratif, et social malgré toutes les tentatives de mettre à l'écart cette langue.

En outre l'emprunt linguistique qui représente une vraie source dans la création linguistique en arabe dialectal.

« L'Algérie est un pays trilingue, elle a la chance d'ouvrir sur le monde trois fenêtres au lieu d'une, de pouvoir s'alimenter à trois cultures au lieu d'une seule... ».¹

Afin d'étudier cette variation linguistique et de connaître les raisons pour les masses médias cherchent à utiliser telle ou telle langue dans leurs discours ainsi leurs programmes. Il nous a semblé utile de donner un aperçu sur la situation linguistique et le statut des langues en Algérie par un ordre chronologique.

a/Les dialectes berbères

Représentent une ancienne variété ; comme au Maghreb ou plutôt dans l'aire berbérophone : les Auréres, le Kabyle et le M'zab.

a.1/Le kabyle : pratiqué surtout dans le nord de l'Algérie notamment à Tizi-Ouzou, Bejaïa et Bouira.

a.2/Le chaoui : est utilisé par les habitants du l'Aures.

a.3/Le m'zab : est pratiqué principalement par les mozabites qui vivent dans le nord du désert algérien précisément à Ghardaïa.

a.4/Le targui : parlé par les gens qui vivent dans le Sahara ; une communauté qui l'on appelle les Touarègues ou « les hommes bleus ».

Après l'indépendance, la langue berbère a subi l'impact de la politique de l'arabisation qui tend à promouvoir et généraliser l'utilisation de la langue arabe classique pour une unification nationale.

Selon T.ZABOOT : « *le berbère n'a jamais bénéficié ni de mesure administratives ou politiques, ni des conditions maternelles pouvant favoriser son développement* »². Autrement dit, la langue berbère ne bénéficie pas d'un statut privilégié et bien déterminé, ce qui a suscité et provoque les berbérophones à se révolter et demander un statut officiel pour leur langue. En 2000 cette langue fut reconnue officiellement par le président Abdelaziz Bouteflika.

¹ Djaout, Tahar, 1993, « le français d'Algérie », revue de presse, vol 38

² T.Zaboot. 1989, « un code switching algérien : le parlé de Tizi-Ouzou », Thèse de doctorat, université de la Sorbonne, p50

b/La langue arabe

Cette langue a été subdivisée en Algérie en deux variétés : une haute réservée pour l'usage officiel c'est : l'arabe standard et l'autre variété est une variété basse minimisée par les politiques linguistiques en Algérie ; elle est pratiquée seulement par la majorité des Algériens c'est : l'arabe dialectal.

b.1 /L'arabe standard

C'est la langue de l'Islam, la langue du coran ; elle est considérée comme une langue officielle en Algérie puisqu'elle est dans le secteur de l'enseignement et administratif, ainsi que dans les institutions étatiques. La linguiste Khoula Taleb. I définit cette langue comme une :

« ...variété choisie par ALLAH pour s'adresser à ses fidèles... »³

Cette définition montre la fonction religieuse de cette langue.

L'arabe standard représente une variété utilisée par les gens instruits car elle sert à véhiculer non seulement le savoir mais aussi la culture dans des situations de communication formelles. Généralement écrite, elle peut être aussi pratiquée à l'oral.

Cette variété apprise à l'école n'est en réalité utilisée par aucune des communautés linguistiques de la société algérienne ni pour les besoins de la communication quotidienne ni dans les conversations usuelles de tous les jours.

Par ailleurs, d'après T.ZABOOT : « cette langue étant perçue et considérée comme composante essentielle de l'identité du peuple algérien est en quelque sorte le ciment de l'unité nationale... »⁴. C'est –à dire que l'arabe standard ou littéraire indique la référence et l'outil symbolique de l'identité arabo-musulmane du peuple algérien.

Après l'indépendance l'état algérien a fait de l'arabe standard la seule langue officielle dont le but d'unifier tous le peuple algérien autour de cette variante qui véhicule la religion musulmane.

³ Khoula. Taleb. I, 1995 « les algériens et leurs langues », El hikma, Alger, P5

⁴T.Zaboot. 1989, « un code switching algérien : le parlé de Tizi-Ouzou », Thèse de doctorat, université de la Sorbonne, p80

b.2 /L'arabe dialectal

C'est une langue à usage populaire aussi bien dans le milieu familial que le milieu public .L'arabe parlé s'oppose à l'arabe classique, car il est considéré comme la langue maternelle de la majorité de la population algérienne qui l'utilise dans divers domaines de leur vie journalière. Ce parlé n'a aucun statut officiel car son apparition se limite à des contextes sociaux informels. Cette langue parlée diffère d'une région à une autre, de l'Est à l'Ouest et du Nord au Sud de l'Afrique est nommée dialecte.

Selon Meillet et Marcel Cohen⁵, que malgré la grande diversité dialectale, elle repose sur des substrats linguistiques divers (berbère, arabe ... etc.); mais dans l'espace maghrébin, le lien organique de ces parls avec la langue arabe littéraire ne put jamais briser. Cette cohabitation interactive de langues « populaires » parlées et d'une langue « savante » écrite, académique engendre ce que l'on appelle une diglossie.

De ce fait, l'Algérie répond aux sons de ces deux langues car riche d'une double culture ; arabe et berbère, sans oublier l'ajout de la langue française.

c/La langue française

Pour des considérations liées à l'histoire coloniale de l'Algérie, nous nous devons d'aborder l'évolution de la langue française en Algérie car cette langue a été introduite dans tous les pays pendant plus d'un siècle et est utilisée jusqu'à nos jours.

La langue française est devenue actuellement langue étrangère enseignée à partir de la troisième année de l'école primaire, ainsi qu'elle occupe une place primordiale dans tous les secteurs ; social, économique, éducatif...etc. Le français préserve toujours son prestige dans la société algérienne ; précisément au milieu intellectuel. Pour les algériens la langue française représente un outil du travail très important, car elle a une place à la fois symbolique et linguistique, cette langue ne sera plus un héritage de colonisation car elle est présente dans la vie journalière de

⁵ Meillet et Marcel. C, 1964 « *les langues du monde* », société de linguistique de Paris. Centre de la recherche national de la recherche scientifique : H.champion de positaire

chaque algérien grâce à ce qu'on appelle « l'éclatement frontière » ; l'internet qui offrit la possibilité de la communication avec des francophones.

Dans le domaine médiatique en Algérie, le français a une forte présence comme en témoigne la radio algérien « *chaîne 3* », la télévision « *canal Algérie* » ainsi que cette langue a une position importante dans la presse écrite « *el watan* », « *le soir d'Algérie* », « *liberté* ».

Donc la langue française jouit d'une place non négligeable dans la vie de les algériens et continu de colorer leurs discours.

d/La langue anglaise

En Algérie, la langue française est classée par l'état comme la première langue étrangère dans le système éducatif l'égard et au niveau mondial, la langue anglaise a dominée le monde et elle est devenu une langue universelle car elle considérée comme le dynamique de toutes les recherches scientifiques et techniques.

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

2/Définition de la variation linguistique

En opposition avec la vision structurale des langues vue par Saussure qui estime qu'il n'y a qu'une manière de dire ce que l'on veut dire, la variation est considérée comme un concept majeur de la sociolinguistique.

Dans l'ouvrage « les fondements empiriques d'une théorie du changement linguistique » paru en 1966 ; Marvin Herzog, Uriel Weinrich et William Labov (Université de Colombia, U.S.A) la variation est présente dans un article paru dans cet ouvrage.

Les sociolinguistes s'intéressent énormément à l'usage et aux usagers, en s'écartant de la norme. Parmi ces linguistes Françoise Gadet qui propose deux typologies de variations.⁶

⁶ Françoise, G, 2003 « *la variation* », in Yaguello M. *grande livre de la langue française*, Seuil, Paris, pp90-152

3/Les typologies de la variation linguistique

3.1/Variation selon les usagers

Cette variation est présentée par :

a/Variation diachronique : C'est la variation du français de XVI^{ème} et XXI^{ème} siècles.

b/Variation diatopique : C'est une variation qui concerne un espace ou une région (Paris, Canada, Marseille, Afrique,...etc.) ; aussi appelé dialecte ou régiléc.

c/Variation diastratique : Une variation sociale qui varie selon les milieux ruraux ou urbains, professions différentes, que l'on peut appeler sociolecte, une autre variation diastratique est la variation technoléc qui est une variation liée à la profession ou à une spécialisation, sans oublier la variation démographique.

3.2/Variation selon l'usage

Elle est représentée par **la variation diaphasique** comme peut appeler situationnelle ou stylistique et qui concerne le fait qu'une même personne quelque soit son origine social parle différemment selon la situation de communication (contexte de communication, âge de locuteur ,niveau intellectuel ...etc.),selon les registre ces derniers englobent :**le registre soutenu** (soigné, élaboré, recherché,cultivé...etc.),**le registre standard** est un registre (commun, courant, usuel).Par contre **le registre familier** est relâché, spontané,ordinaire et enfin le **registre vulgaire**.

La variation selon les deux typologies de la variation ; celle-ci se manifeste à tous les niveaux de la langue : phoniques, morphologiques, syntaxiques et lexicaux.

4/Les différentes manifestations de la variation lexicale

a/Le jargon

Le mot jargon prend plusieurs définitions dans différents dictionnaires, parmi lesquelles celle de LAROUSSE : « *le jargon est un langage particulier à un milieu* ». ⁷

⁷ <http://www.Larousse.fr/dictionnaires/Français> consulté le 04/04/2017 à 11 :00

Le jargon désigne aussi un langage déformé et particulier à un groupe ; autrement dit il est considéré comme une façon d'expression spécifique à une profession, une activité ; difficile à comprendre pour un profane. Par exemple le jargon des linguistes ou des médecins (bistouri, scalpel...etc.)

b/L'argot

Le dictionnaire LAROUSSE définit l'argot comme étant : « *un ensemble des mots particulier adopté par un groupe social vivant replié sur lui même et qui veut se distinguer et /ou se protéger du reste de la société (certains corps de métiers)* ». ⁸

L'argot apparaît comme une forme de jargon de classe marginale, à titre d'exemple la notion de l'argent chez les malfaiteurs est remplacée par ; blé ou tuile .De plus, les argots ont une fonction cryptique, ludique et identitaire ; ce sont des marqueurs de cohésion de groupe ; groupe d'âge ; groupe social, ou profession. ⁹

5/La variation linguistique comme stratégie discursive

a/Définition de la stratégie

« *La stratégie trouve ses origines dans le domaine militaire. Il vient des mots grecs : « Stratos » signifie armée et « Argos » qui veut dire je conduis. Étymologiquement la stratégie est la conduite des armées* ». ¹⁰ L'idée de stratégie se retrouve dans les affaires ; autrement dit un empêchement de la progression des concurrents ; il s'agit pas par une force physique mais par intelligence.la stratégie désigne la manière d'organiser de structurer un travail ; d'arranger une série d'actions, un ensemble de conduite en fonction d'un résultat ; stratégie de recherche, d'expérimentation, de communication, stratégie publicitaire.

Dans le domaine linguistique ; on trouve la stratégie énonciative qui signifie l'ensemble des choix de reproduction linguistique en vue de mener à bien une intention énonciative.

⁸ <http://www.Larousse.fr/dictionnaires/Français> consulté le 04/04/2017 à 11 : 30

⁹ Labov.W, 1976, « *sociolinguistique* », Minuit, Paris, P30

¹⁰ www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/strategie consulté le 30/04/2017à23 :23

b/Qu'est ce qu'une stratégie discursive

La notion de stratégie en analyse du discours réfère aux choix possible du locuteur en situation de communication, c'est que l'acte de langage n'est soumis à aucune fatalité qui préfigurerait sa structuration. Il n'y a pas de prêt-à-porter langagier. Chaque énonciation est unique.

Les lois communicatives et la grammaticalité représentent les données contraignantes auxquelles il faut satisfaire pour que l'acte de langage soit valide. Ces contraintes conventionnelles sont loin d'avoir un impact sur l'infinité de choix possible que les sujets peuvent faire dans le processus de mis en discours. Ceci dit chaque choix linguistique est stratégique par le fait qu'il diverge de d'autre choix possible.¹¹

c/Stratégie discursive dans le domaine de la publicité

Dans la théorie de Jean-Michel-Adam la conception de la stratégie discursive de rapporte aux procédés relevant de la structure compositionnelle des énoncées (stratégie narrative, descriptive, explicative et argumentative).

La force essentielle de la stratégie argumentative consiste à obliger le récepteur du message à entrer dans le jeu de l'argumentation en poursuivant les raisonnements.¹²

Rolond Barthes dans son ouvrage « rhétorique de l'image » insiste sur l'existence d'une profusion de figures rhétoriques dans la publicité non seulement au niveau d'image mais aussi au niveau textuel.¹³

d/Procédés de la rhétorique

La rhétorique ou l'art de persuasion par le discours est fréquemment utilisée dans le domaine publicitaire, sous forme de plusieurs figures parmi les plus communément dans les discours publicitaires, les figures de sens telles la métaphore, la synecdoque, la redondance et l'hyperbole. Les figures logiques comme l'enthymème.

¹¹ <http://www.cnrtl.fr/definition/Strat%C3%A9gie> consulté le 21/03/2017 à 22 :45

¹² Adam.J.M, 1985, « le texte narratif », Nathan, Paris

¹³ Rolond, Barthes, 1964 « rhétorique de l'image », in communication, p50

d.1/Les figures de sens**d.1.a/La métaphore**

La métaphore adaptée par la publicité fonctionne sur le modèle « [A]et [B] » ; ou bien le [A] représente le sujet primaire et le B le sujet secondaire. Un exemple du type « l'homme est un loup », l'homme est le sujet primaire [A] et le loup le sujet secondaire [B].

d.1.b/La synecdoque

La synecdoque est une figure qui consiste à prendre le plus pour le moins et la matière pour l'objet et la partie pour le tout, le singulier pour le pluriel.

d.1.c/L'hyperbole

Est une figure exagérant pour mieux exprimé, l'exagération en question peut être aussi bien verbale que graphique par exemple l'argumentation volumique est une hyperbole visuelle.

d.1.d/La redondance

Elle est la façon d'exprimer plusieurs fois la chose sous plusieurs formes et aspects, la redondance est un procédé, dont l'importance et l'efficacité ne doivent pas être sous estimée.

d.2/Les figures logiques**d.2.a/L'enthymème**

Est une figure d'ordre logique et rigoureux, dans le cas d'un enthymème de type visuelle, l'une ou l'autre des prémisses peuvent être de nature iconique.¹⁴

6 /Le secteur de la publicité en Algérie

Auparavant la publicité est enracinée dans la société algérienne puisqu'elle a prit une forme représentée dans la majorité en annonce et réclame, cette forme résiste jusqu'à nos jours.

Le secteur publicitaire en Algérie a connu des mutations considérables au fil du temps dès l'indépendance jusqu'à présent. Le domaine de la publicité de notre

¹⁴ Le petit robert, 2010

pays est passé par deux époques différentes que nous développons sur une échelle chronologique comme suit :

a/De l'indépendance aux années quatre-vingt dix (1990)

Depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962, le marché publicitaire a connu des évolutions liées aux exercices de l'activité de l'entreprise nationale de la communication et de la publicité, même de L' E.N.T.V ainsi que la radio et la presse écrite.

En 1967 c'était la naissance de l'Agence Nationale de l'Edition et de Publicité « L'A.N.E.P ».L'apparition de cette agence a structurée le domaine publicitaire et lui donné une nouvelle vie aux actions publicitaires ; autrement dit que L'A.N.E.P a créée un marché publicitaire timide en quelque sorte.

Les années quatre-vingt 1980 ont connu le débarquement du premier texte législatif relatif aux médias : La loi du 06 février 1982, elle porte ses épaules le code de l'information ; ainsi qu'elle a relaté le cadre général de la politique de l'information en Algérie, dans son premier article précise que « *le secteur de l'information est un secteur des secteurs de souveraineté nationale, l'information est l'expression de la volonté de la révolution* »¹⁵

Cette dernière a connu un nouveau décret ; qui sert à doter L'A.N.E.P de plus de pouvoir en définissant son organisation, sa mission et ses objectifs.

b/De les années quatre-vingt dix à nos jour

Durant cette période l'Algérie a connu un déclin suite aux réformes économiques ; c'est –à dire que le pays a fait une transposition considérable d'un statut traditionnel à celui de la communication.

Au XXI ème siècle, le marché publicitaire algérien apparait comme un partenaire de l'économie grâce aux investissements étrangers dans la publicité et la communication. Malgré cette progression le marché de la publicité en Algérie souffre d'une vassalité à cause de l'absence d'une loi qui assure un meilleur fonctionnement du secteur ; précisément les investissements étrangers dans ce domaine qui sont considérés un arme de double tranches ;d'une part ces

¹⁵ Loi du 06 février 1982potant code de l'information .journal Officiel de la République Algérienne n°6 du 09 février 1982. <http://www.joradp.fr> consulté le 05/04/2017 à 21 :30

investissements participent à l'évolution du secteur, d'une autre part ils représentent un danger qui menace l'autorité des profits en Algérie que cite S.Bensaid dans son article : «[...]le danger ne réside aucunement dans les milliards que brasse le secteur de publicité en Algérie ,mais dans le fait que ce marché soit dominé par des entreprises à capitaux étrangers qui n'hésitent aucunement à transférer les dividendes [...]elles gèrent non seulement les gros budgets publicitaires de plusieurs entreprises privées algériennes ,mais aussi de certains groupe public... ».¹⁶

Comme une réaction étatique face à ce danger le ministre **Ouyahia** a imposé aux investisseurs étrangers un partenaire national, de plus il a consacré un contrôle sur les activités de ces investisseurs au sein du secteur publicitaire algérien.

Donc l'objectif des annonceurs sera d'offrir aux consommateurs algériens des publicités scénarisées en fonction de leur identité et leur réalité socioculturelle, tout en tenant compte du regard ouvert du public algérien sur d'autres cultures.

7/Les composantes d'une affiche publicitaire

a/Définition de l'affiche publicitaire

Selon LAROUSSE : « L'affiche est un support de format variable qui véhicule divers types d'information, elle est utilisée pour diffuser un message de façon immédiate et pertinente peut importe le type d'affiche (informative, publicitaire, sociale, culturelle, de propagande...etc.),elle sera efficace si elle attire l'attention ,suscite l'intérêt et le sympathie du public cible ;elle a comme objectif de transmettre des renseignements sous forme de texte relais avec une image ou d'image graphique(une image ou symbole) texte. »¹⁷

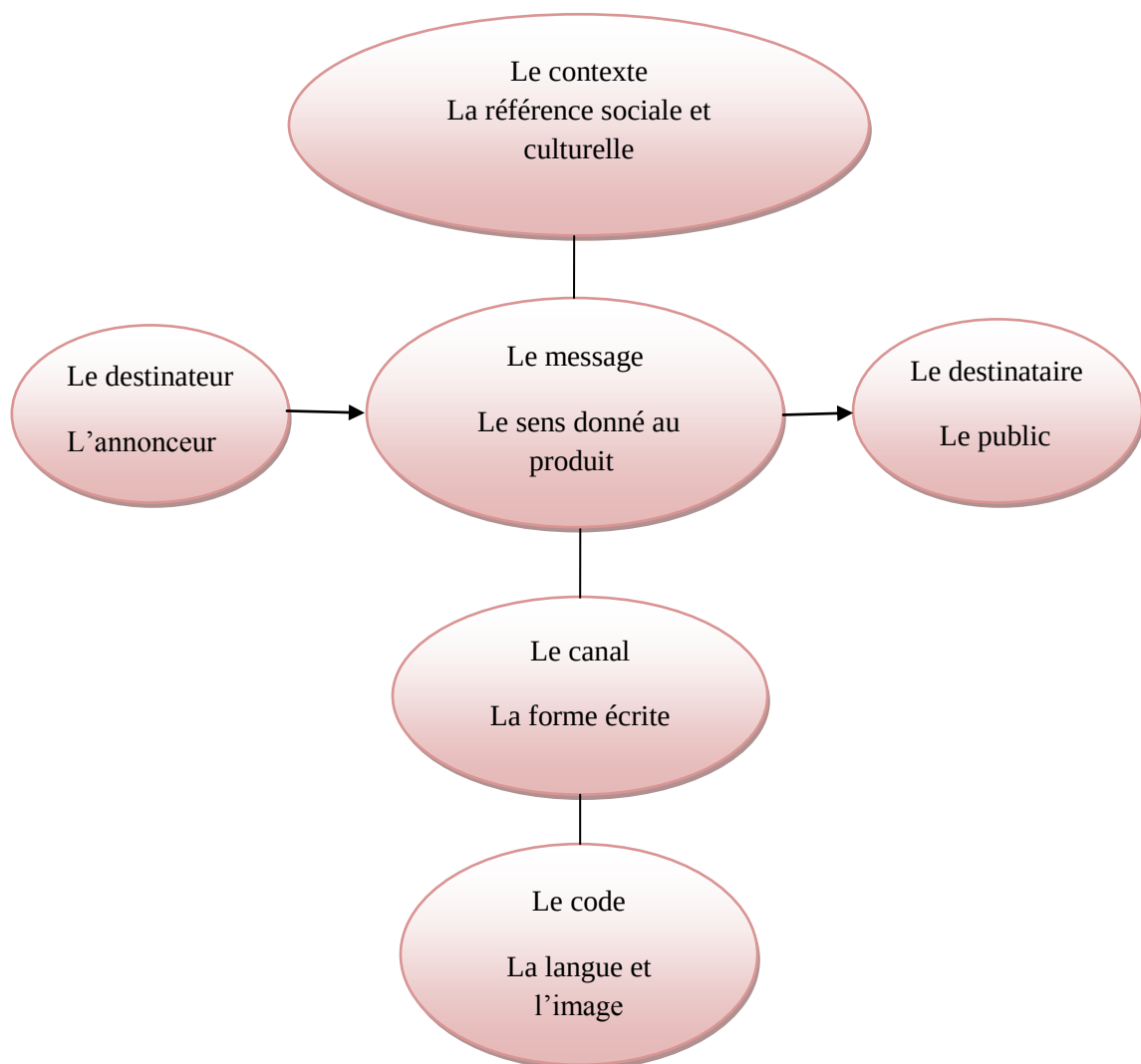
Par définition l'affiche publicitaire est un support médiatique par lequel les producteurs et les annonceurs cherchent à transmettre des différents types d'informations et même de promouvoir leurs produits et leurs services. L'image visuelle ou l'affiche prend une forme collée ou mobile ; elle peut être conçue comme

¹⁶ Sofiane. Bensaid, « l'influence grandissante des agences à capitaux étrangers : secteur de la publicité en Algérie », in Eldjazair.com, février 2017 n° 103 le magazine promotionnel de l'Algérie. In http://www.eldjazaircom.dz/index-php?id_rubrique=267&id_article=1634&rech. Consulté le 29/03/2017 à 01 :30

¹⁷ Larousse, rolotio lombarada, 2013, p14

étant une feuille de papier qui transmet des renseignements sous forme de texte ou d'image graphique et parfois texte et image à la fois. Les affiches publicitaires sont destinées à être placardées dans les endroits les plus fréquentés par le public ; par exemple les gares, les stations de métro...etc. Pour attirer le regard et la sympathie du public.

Lors de la réalisation d'une affiche publicitaire les spécialistes du domaine se réfèrent toujours à l'exploitation du schéma de communication de Romand Jakobson. S'agissant de nos affiches publicitaires les acteurs constitutifs d'un acte de communication sont :



**Le modèle de schéma de communication de Romand Jakobson
appliqué aux affiches**

D'une manière explicite l'annonceur doit prendre en considération l'état d'esprit et l'espace social, le sexe, l'âge tous ces points gagnent la confiance public ; d'autre part ; la présence de l'harmonie et l'interaction entre les éléments de l'affiche (texte, image, slogan) consolider la pertinence de la construction de l'affiche ; alors ce dernier il faut avoir :

- Un langage cible, bien formulé et adapté ; la clarté du message publicitaire.
- Présenter quelque chose de nouveau pour les consommateurs afin d'assurer leurs satisfactions.
- Impliquer le récepteur par l'utilisation des pronoms personnels dans le discours par exemple le : « Nous ».
- L'image dans l'affiche doit être captivante par des couleurs vives, des symboles et des formes... etc.
- Le slogan doit être simple à déchiffrer par le lecteur et en même temps frappant.

Ces caractéristiques sont des clés qui permettront assurer la réussite de la perception de l'affiche vers la motivation du public.¹⁸

Chaque affiche publicitaire contient un certain nombre des composantes, essentielles ou facultatives, chacune des ces dernières a une fonction spécifique.

b/L'image

Dans sa définition la plus fréquente : l'image est une représentation matérielle d'un être ou d'une chose, elle peut être sous forme de dessin ou d'une photographie. D'autre part l'image cherche à attirer l'attention du récepteur et susciter son intérêt, ainsi qu'elle aide le lecteur à comprendre le message qu'il la compagne.

Selon la sémiotique peircienne l'image est l'un des trois types de signe :

b.1/Le signe iconique : est une représentation matérielle des phénomènes ou des signes qui ressemblent à leur objet.

¹⁸ Sylvie. Pouliot et Maude Bouchard, 2012 « L'ABC de la conception d'une affiche publicitaire », p1, in <http://www.fondationmf.com/nos-actions/outils-pédagogiques-et-concours/> consulté le 03/03/2017 à 10 :10

b.2/Le signe symbolique : est quelque chose qui remplace ou dénote quelque chose d'autre non pas ressemblance mais d'une relation conventionnelle arbitraire commune à plusieurs cultures.

b.3/Le signe indiciel : est un signe non intentionnel d'un phénomène perceptible ; il est une trace de quelque chose à propos d'un autre fait (symptômes des maladies, trace dans la neige...etc.)¹⁹

En parallèle Roland Barthes d'après ses études sur l'image publicitaire, il dit que :

*« En publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attribués du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ses signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible ».*²⁰

c/L'accroche

Est une phrase placée généralement en tête de l'affiche afin d'accrocher et capter l'attention de récepteur, le contenu de l'accroche est habituellement lié à l'image.

d/Le slogan

C'est une formule brève et frappante et en même temps il doit être facile à apprendre et mémoriser par le lecteur .Le slogan est souvent contracte la qualité ou les caractéristiques du produit.

e/Le logo :

C'est une représentation de plusieurs signes graphiques sous forme d'un symbole ; le logo représente le nom d'une marque ou d'une association, une organisation par exemple.

f/Le message

Le message publicitaire peut être explicatif et/ou informatif ; il s'adresse au récepteur, on le trouve souvent au centre de l'affiche, il prend une place dominante pour capter la vue du lecteur en premier temps et le convaincre des performances techniques du produit.

¹⁹ J.Caelen, « élément de la linguistique et du pragmatique pour la compréhension automatique de discours », Clips, France, P21

²⁰ Rolond, Barthes, Op cite,P4

L'existence du texte au sein de l'affiche sert à rendre le sens de l'image compréhensible puisqu'il met en mot ce que le visuel montre. En outre le texte centre essentiellement sur les promesses ainsi les bénéfices qui sont retirés par le consommateur par contre l'image centre beaucoup plus sur le produit lui-même.

« [...] le texte y met de la surprise, de l'humeur ; par implication : le texte impose la participation du lecteur au processus de la communication par une formulation incomplète ou énigmatique... »²¹

8/ La publicité en Algérie entre textes officiels et réalité

Les pratiques publicitaires en Algérie sont gérées par la langue arabe car la constitution algérienne dicte que cette langue est la seule langue officielle.

Le décret n°74-70 du 3 avril 1974 portant sur l'arabisation de toutes les activités commerciales au sein du secteur publicitaire. Cela est bien déterminé dans le premier article du décret n°74-70 : « la publicité commerciale produite et diffusée sur le territoire national doit être exprimée en langue arabe ».²²

Ce décret ce n'est qu'une suite à une grande politique d'arabisation suivie par le gouvernement algérien après la colonisation française. La constitution algérienne affirme dans le même décret que la langue arabe est la seule langue de la publicité. Précisait que le recours à une langue étrangère qui va seconder la langue arabe doit être : « conçue comme reproduction complémentaire traduite ou transposée »²³. Notons ici l'absence de toute allusion faite aux dialectes algériens.

Les observations appliquées sur le secteur publicitaire actuel en Algérie fait ressortir qu'il y a une pluralité des langues convoitées dans la publicité commerciale. Cette pluralité des langues traduit une rupture et une contradiction entre l'institué et l'informel, entre le conçu et le vécu, et nous donne à nous interroger sur l'hybridité des messages publicitaires avec les orientations de la politique linguistique de l'environnement graphique.

²¹ D.Bounie, « sémiologie de l'image », Polytech'Lille-LAAL, P18

²² Décret n° 74-70 du 03 avril 1974, Journal Officiel De la République Algérienne du 09 avril 1974. In <http://www.joradp.fr> consulté le 04 /04/2017 à 22 :22

²³ Idem.

Cette situation linguistique qui est à la fois amicale et conflictuelle ; d'une part elle représente un inquiète politicien d'autre part représente une satisfaction publicitaires et citoyens, impose la nécessité d'une approche réaliste qui prend en considération les éléments fondateurs d'une nation et les conditions modernes de la communication. Celles-ci car la publicité devrait véhiculer des valeurs intellectuelles, ceux-là, puisqu'une politique linguistique entretient un grand rapport avec la notion d'identité.

Conclusion

Dans les frontières de ce chapitre on a essayé de tout connaître sur la situation sociolinguistique en Algérie mais il nous apparaît qu'il est impossible de parler de tous les cotés de ce profil linguistique ; car il est complexe et très vaste. On a présenté qu'est ce qu'une variation linguistique ? Quel sont ses deux typologies proposés par Françoise Gadet ? Et ses différentes manifestations au niveau lexical. On a parlé aussi de la variation linguistique comme une stratégie discursive dans la création de message publicitaire. De plus on a donné une vision globale sur le secteur de la publicité en Algérie dès l'indépendance jusqu'à nos jours, c'est ainsi qu'on a parlé de l'affiche publicitaire comme l'un des supports médiatiques qui représente la publicité extérieure ; une publicité de terrain grâce à sa forme palpable placardée dans des espaces publics dont le but de capter la vue du lecteur et influencer son comportement d'achat à travers les composantes constitutives de l'affiche publicitaire telle l'image le message, le logo ; le slogan et l'accroche. En parallèle nous mettrons en exergue les textes portant sur la langue de la publicité algérienne et leur application sur le terrain .

CHAPITRE II

ANALYSE DE CORPUS ET

INTERPRÉTATION DES

RÉSULTATS

Introduction

Quelles que soient les raisons ayant poussé un chercheur ou un linguiste à réaliser son enquête, la première démarche scientifique consiste à préciser l'objectif ; autrement dit déterminer le but principal de l'enquête.

Une enquête passe inévitablement par trois étapes : l'observation, l'analyse et l'explication, ce qui lui donne une certaine rigueur pour qu'elle soit un outil considérable pour toute recherche dans n'importe quel domaine ; par exemple l'enquête en science du langage ou en sociolinguistique a pour objet de décrire le lien et le rapport entre la société et l'évolution de la langue et ses fonctions.

« La sociolinguistique étudie ces rapports en collectant les données à analyser auprès d'un échantillon représentatif de la communauté linguistique, en utilisant les instruments qui assurent l'objectivité et la fiabilité de la recherche »¹

L'enquête en science du langage, le linguiste prend en considération les différents facteurs qui influencent les enquêtes, tel : l'âge ; le sexe ; le niveau socioculturel et socioprofessionnel...etc. (les variables).

La partie expérimentale est consacrée pour faire des études sociolinguistiques sur les discours publicitaires des produits alimentaires en Algérie, nous allons prendre trois affiches publicitaires des produits alimentaires qui ont une forte consommation, afin de faire des analyses sociolinguistiques au niveau de leurs textes bilingues et plurilingues.

Nous allons aussi élaborer un questionnaire adressé aux consommateurs Saïdéens pour savoir et évaluer leurs opinions vis-à-vis l'hybridité des discours publicitaires en Algérie, notamment dans les affiches.

1/Méthodologie et description du corpus

Toute réalisation d'une enquête de terrain exige la construction d'un corpus ; parceque selon L.J. Calvet :

«L'objet d'étude de la sociolinguistique n'est donné au chercheur, mais construit par lui et cette construction est le premier par toute enquête ».²

¹ Louis.j.Calvet et Pierre.Dumond ,1999 « *Enquête sociolinguistique* », L'Harmattan, Paris, P15

² Louis.j.Calvet et Pierre.Dumond, Op cite P11-14

De là, nous avons construis un corpus de trois affiches publicitaires des produits alimentaires qui ont une large consommation dans notre vie quotidienne, les produits sont le café AROMA, le lait CANDIA et les boissons N'GAOUS. ces affiche ont déjà placardées en espace urbain et en même temps dans les pages officielles du facebook de les trois entreprises des produits alimentaires durant l'année 2016-2017. Le choix de notre corpus dû surtout à la variation linguistique ou variété des langues traitée dans le discours publicitaire de ces affiches ; c'est-à dire que notre attention sera également focalisée sur les langues employées ainsi sur la fréquence de leurs présence respective et les enjeux qui déterminent leurs choix.

2/Essai d'analyse des affiches publicitaires

Annonce n° 1



Publicité pour boisson N'GAOUS

Présentation et analyse de l'affiche

Cette affiche des boissons N'GAOUS est une affiche qu'on a pris de la page facebook officielle de ces boissons le 01/03/2017 à 10 :00 du matin ; il s'agit d'une compagne publicitaire qui a été faite durant l'année 2016-2017. Notre assai

d'analyse passe par les trois codes (iconique, plastique et profondément le code linguistique).

Le code iconique : trois boîtes des boissons N'GAOUS, juste à côté d'elles un cocktail des fruits (orange, pêche, ananas), la marque du produit en haut de l'affiche, le site électronique de l'entreprise des boissons en bas.

Le code plastique : le concepteur publicitaire a utilisé quatre couleurs : le rouge, le blanc, le vert et l'orange ; le rouge pour attirer et capter la vue du lecteur, ainsi que la marque du produit est écrite de la même couleur et pour le même objectif.

La couleur blanche est utilisée dans l'arrière plan car elle signifie la pureté cela renvoie à la composition purement naturelle de ces boissons. La couleur verte désigne la nature et la couleur de la jeunesse. La couleur orange dans cette affiche représente l'énergie. Parmi les formes constituant cette affiche on a la forme rectangulaire des trois boîtes de N'GAOUS et qui représente le dynamisme et l'énergie, d'autre forme ; la rondeur qui représente la créativité des nouvelles compositions des boissons.

Le code linguistique : Il est évident dans l'affiche des boissons N'GAOUS que le message est adressé à un public plus jeune dont le but est de le convaincre que cette formule des boissons fournit à eux. Ceci dit, nous constatons que le concepteur de cette affiche cherche à viser le consommateur précisément les jeunes par leur code linguistique. Cela est apparu dans l'accroche de cette affiche puisque l'annonceur utilise des mots propres aux jeunes à titre d'exemple le mot « *énergie* » car ce mot là représente l'état physique et même psychique de cette tranche d'âge.

Dans le slogan : « *buvez frais restez cool* » le publicitaire utilise une association de deux langues ; cette association n'était pas aléatoire notamment l'intégration du mot « *cool* » ; c'est un mot emprunté de la langue anglaise ; et qui fait partie du l'argot des jeunes. Donc l'annonceur est focalisé son intérêt sur la variation langagière chez les jeunes lors de la réalisation de cette affiche, pour atteindre son objectif final.

La première partie du slogan : « *buvez frais restez....* » .C'est une phrase en la langue française par laquelle l'annonceur incite le consommateur à boire N'GAOUS frais, il garantit à vous un certain état qu'il le remplacera par l'emprunt

« cool ».de plus que la langue française est utilisée pour présenter un produit de classe, produit de deuxième degré selon la pyramide des besoins de MASLOW.

[*Le meilleur de la nature*] ; ce texte est écrit sur la boîte des boissons, pour le but de valoriser la qualité du produit et montre que N'GAOUS est produit purement naturel ; sans des aditifs et sans des matières conservatrices.

En bas et à côté droit de l'affiche l'annonceur mentionne le site électronique de l'entreprise des boissons, afin de bâtir un pont entre eux et le consommateur cela peut garantir la fidélité du consommateur et rester à son service.

Il nous paraît qu'il y a une redondance de la marque N'GAOUS au centre de l'affiche. Ces trois boîtes occupent presque **70%** de l'affiche ; cette redondance sert à exposer la variété de la production à titre d'exemple ; N'GAOUS ORANGE ; N'GAOUS COCTAILE...etc. Cela a pour but de servir tous les goûts des consommateurs aussi pour ne pas donner l'occasion aux consommateurs de chercher leurs besoins ailleurs ; autrement dit que l'annonceur utilise une stratégie du matraquage.

Annnonce n° 2



Publicité pour café AROMA

Présentation et analyse de l'affiche

L'affiche publicitaire du café AROMA, publiée dans la page officielle du facebook de l'entreprise du café AROMA et qu'on a la pris le 29/04/2017 à 18 :00 H de soir, nos essais d'analyse sont englobés les trois codes de l'image publicitaire (iconique, plastique et linguistique).

Le code iconique : nous remarquons qu'i y a un tasse blanc du café sur lequel est écrit la marque AROMA, sur le sous tasse une petite cuillère, à la gauche la boite rouge du café AROMA sur laquelle on trouve un tasse plein du café chaud et la marque est écrite dans une bonde noire et la lettre « O » prend la forme d'une grain de café. En bas et à coté gauche le logo du produit écrit en jaune.

Le code plastique : le concepteur de cette affiche a utilisé cinq couleurs : le rouge, le jaune, le noir, le blanc et le bleu ; chaqu'un de ces couleur a une signification bien déterminée par exemple le concepteur publicitaire a utilisée la couleur rouge pour deux objectifs le premier est d'attirer et capter l'attention du consommateur et le deuxième parce que cette couleur est la couleur de la boit AROMA, la couleur blanche du tasse du café signifie la simplicité et la paix en soi lors de boire un tasse d'AROMA d'une part, d'autre part le noir représente l'élégance autrement dit que les gens qui consomment ce café sont des élégants par leurs goût, nous remarquons aussi que l'arrière plan de cette affiche est en bleu ;cette couleur désigne le calme et la l' aise.

Nous voyons plusieurs formes dans cette affiche parmi lesquelles la forme rectangulaire en position verticale (la boite du café) et qui représente la spontanéité et le dynamisme, la rondeur se trouve dans le sous tasse, cette forme signifié l'infini du plaisir de boire le café AROMA, le tasse prend la forme de triangle avec le point en bas ; cette forme symbolise la création et la fécondité.

Le code linguistique : L'affiche d'AROMA est une affiche bilingue, elle engendre de l'arabe classique et la langue française. Le premier texte en arabe [Motâ'at Etadawoq] ; ce que propose l'annonceur d'après ce texte et de valoriser le gout de son produit ; comme si que l'apogée de goûter n'existe que dans son produit .Le concepteur de cette affiche utilise l'arabe standard pour adresser une catégorie sociale spécifique qui a un niveau d'instruction très élevé d'une part, d'une autre

l'utilisation de l'arabe standard au sein de l'affiche cherche à promouvoir des produit du luxe qui vise à améliorer la vie de l'individu .

A l'égard l'annonceur a exploité dans son discours publicitaire la langue française sous forme de la salutation « *Bonjour* » il a accommodé son message publicitaire avec l'environnement socioculturel de son cible ; parceque la société algérienne utilise la langue française comme un signe de civilisation ainsi de prestige, de plus cette langue a un lourd poids dans la vie personnelle et professionnelle du citoyen.

Donc le publicitaire utilise le bonjour aussi pour montre aux consommateurs que son café AROMA a la priorité dans leurs matinées.

Annnonce n° 3



Publicité pour lait CANDIA

Présentation et analyse de l'affiche

Cette affiche est comme celles qui la précède ; on l'a pris de la page facebook de l'entreprise CANDIA, on a choisis cette dernière parmi plusieurs autres

car elle est la plus récente, la consultation de la page facebook de l'entreprise qui produit CANDIA était le 30/03/2017 à 09 :00 du matin. Comme les autres affiches nos essais d'analyse ont été passés sur les trois codes.

2. f.1/Le code iconique : nous remarquons le logo CANDIA en tête de l'affiche, une partie de la boîte du lait qui verse le lait sous forme d'un os, en bas et à côté droite une boîte et juste à côté d'elle un verre plein du lait CANDIA, nous voyons aussi le mot *viva* qui est écrit en grand caractère et en blanc.

2. f.2/Le code plastique : l'arrière plan de cette affiche est en bleu, pour le but de donner l'impression du calme et de l'aise au lecteur de l'affiche, la couleur blanche signifie la pureté du produit CANDIA, la couleur jaune représente dans cette affiche la richesse elle est utilisée au niveau des textes pour montrer que la nouvelle composition de lait CANDIA est riche en vitamine D.

Concernant les formes de cette affiche on a trois formes, la boîte et le verre sont rectangulaires en position verticale, le concepteur publicitaire a utilisé cette forme pour montrer le dynamisme et la vitalité qu'il offre son produit.

2. f.3/Le code linguistique : Il nous semble que le concepteur de cette affiche du lait CANDIA juge l'affichage d'une seule langue insuffisant pour attirer l'attention du consommateur du lait CANDIA ; ce qui nécessite l'ajout d'un autre code qui donne plus de confiance aux acheteurs du produit et dévoiler leurs réalités linguistiques. De là l'intérêt de l'insertion de la traduction en arabe classique du texte français en bas de l'affiche.

Le texte : « Teneur élevée en vitamine D » est traduit en arabe classique [Nisba mortafia'a min vitamine dal].

Il nous apparaît aussi que le slogan est une association entre la langue française et un emprunt de la langue espagnole. «Viva avec la vitamine D aide à fixer le calcium sur les os » ; la première partie du slogan est composée du mot emprunté « viva », il est placé au centre de l'affiche, écrit en grand caractère et en blanc la couleur du lait pour capter la vue du lecteur ; en outre l'annonceur utilise ce mot là pour valoriser la nouvelle composition du lait CANDIA ; riche en vitamine D qui fixe le Calcium sur les os. Autant que l'exploitation de cet emprunt a pour cible un public hétérogène car le verbe « viva » est très usuel dans le milieu

sociolinguistique du peuple algérien avec tous ses variables : sexe, âge, niveau intellectuel, couche sociale ...etc. Notamment dans le célèbre slogan du football « one, two, three viva l'Algérie ».

Alors, le concepteur de cette affiche a construit son discours publicitaire selon la variété langagière de son cible pour susciter l'intérêt d'un large public, autant pour élever le taux des ventes de la nouvelle composition du produit CANDIA VIVA.

Concernant la deuxième partie du slogan « ...avec la vitamine D aide à fixer le calcium sur les os » ; par laquelle l'annonceur adresse une catégorie sociale et professionnelle bien limitée qui sont les médecins, car cette partie du slogan contient des termes du jargon scientifique tel : calcium, vitamine D.

Donc notre troisième affiche est une affiche plurilingue, peut se justifier par le fait que l'arabe classique et le français sont plus maîtrisés par les algériens, de plus l'emprunt de la langue espagnol qui représente un mot national.

3/Enquête

Avant de réaliser n'importe quelle enquête, le chercheur ou le linguiste est censé d'utiliser plusieurs instruments de recherche pour arriver à construire son corpus parmi ces instruments l'interview, l'entretien et le questionnaire, ce dernier ; nous mettons à notre disposition dans notre mémoire.

Le questionnaire est considéré comme étant un intermédiaire entre l'enquêteur et l'enquêté car il sert à motiver, aider et inciter l'enquêté à exprimer ses idées ainsi donner son opinion. D'autre part, le questionnaire offre à l'enquêteur la possibilité d'accumuler le maximum des informations sur son enquêté. En outre le questionnaire représente l'outil le plus adéquat pour interroger un échantillon représentatif, il nous permet aussi de confronter les hypothèses du travail élaboré.

La population à laquelle notre questionnaire a été soumis renferme des gens habitants à la wilaya du Saïda par la rencontre face à face, dans les magasins, les agences téléphoniques et dans les établissements directifs et scolaires. Notre échantillon est composé de 50 personnes de deux sexes ; mâle et femelle entre les 30 ans et 50 ans.

Lors de la distribution des questionnaires aux enquêtés, et dans le passage direct de l'enquête nous avons utilisé comme langue ; le français et l'arabe dialectal ; le français utilisé dans nos questions est très simple ainsi clair, mais nous avons eu recours à l'arabe dialectal dans le cas où nos enquêtés ont approuvé une difficulté à s'exprimer en français.

Notre enquête s'est déroulée dans des points différents au centre ville de la wilaya de Saïda ; le choix du centre ville n'était pas au hasard car le centre est un endroit stratégique pour placarder les affiches publicitaires ; c'est un point de rencontre entre l'annonceur et son cible.

Concernant la récupération du questionnaire, elle était en même temps du déroulement de l'enquête ; car nous sommes obligés d'être auprès des enquêtés pour la simple raison : de faire des explications et des éclaircissements en cas où nos interrogés rencontrent une difficulté de s'exprimer et parfois même de rédiger.

a/Présentation du questionnaire

Notre questionnaire ; se compose de huit questions du même type (questions d'opinions) dont six sont de la forme semi-fermée et deux sont de la forme semi-ouvertes. Elles sont ordonnées comme suit :

1/ « Quelles sont vos compétences linguistiques ? »

Cette question porte sur trois choix ; entre les langues parlées, les langues écrites et les langues comprises ; elle a pour objectif de voir les compétences langagières de nos enquêtés.

2/ « Est-ce que vous lisez les affiches publicitaires ? »

Elle est à choix multiple ; les réponses seront entre ; tous le temps, pas tous le temps et jamais. Nous la posons pour déterminer la fréquence de lecture des textes publicitaires, aussi pour savoir l'importance donnée aux affiches par le consommateur.

3/ « Qu'est ce qui vous attire le plus dans une affiche publicitaire ? »

Cette question est liée à celle qui précède ; par laquelle nous voulons savoir ce qui attire le consommateur dans une affiche publicitaire. les couleurs, le discours, l'image ou autre à spécifier.

4/ « Que pensez- vous de l'utilisation de plusieurs langues dans une même affiche ? »

Elle a pour but de savoir comment le consommateur évaluer la stratégie de la variation linguistique des messages publicitaires ; si elle est bonne ou mauvaise.

5/ « Que représente pour vous la langue arabe ? Et dites pourquoi ? »

Nous la poser pour connaître la classification de l'arabe classique selon le consommateur ; s'il la classer comme une langue sacré ou obsolète.

6/ « En quelle langue préférez-vous lire l'affiche publicitaire ? »

Dans laquelle nous donnons au consommateur la possibilité de choisir la langue la plus préférable pour lui dans les affiches publicitaires : l'arabe standard, le dialecte, le français, l'anglais, un discours varié ou autre langue à spécifier.

7/ « D'après vous pourquoi les textes dans les affiches publicitaires sont-ils élaborés dans plusieurs langues ? »

Cette question vise à comprendre comment les sujets interrogés interprètent le plurilinguisme publicitaire. Aux hypothèses que nous avons proposées.

8/ « Préférez-vous que le discours publicitaire soit un discours ? Et pourquoi ? »

Est une question prospective ; elle s'interroge sur la demande du public, son objectif est de savoir les attentes du public concernant la structure de discours publicitaire : monolingue, plurilingue ou bilingue. Nous avons donné la liberté de justifier leurs choix.

b/Traitement et analyse interprétative des données

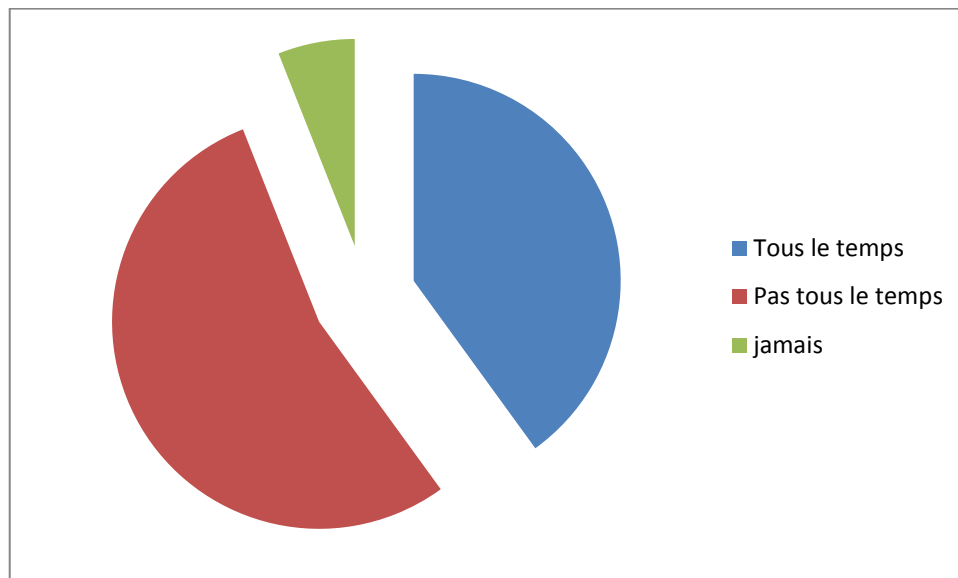
b.1/Question n° 1 : " Quelles sont vos compétences linguistiques ?"

Notre groupe interrogés est un groupe plurilingue ; cela est apparu dans les réponses collectées à propos cette question et donc tous nos enquêtés maîtrisent l'arabe standard sur les trois niveaux ; écrit, oral, et au niveau de la compréhension, c'est évident l'arabe classique est leurs langue officielle ; de plus tous nos interrogés ont un bon niveau d'instruction. A l'égard la totalité des enquêtés maîtrisent l'arabe dialectal car c'est leurs usage quotidien. Par contre la langue berbère est maîtrisée par un individu parqu'il est d'origine Kabyle. Concernant les langues étrangères(le français et l'anglais) ; le français est plus pratiqué par rapport à l'anglais ; parceque c'est la langue seconde en Algérie.

Concernant cette question j'aurai voulu le traiter autrement, en utilisant des outils technologiques ; tel que le logiciel S.P.S.S (logiciel utilisé pour les statistiques). Malheureusement notre incapacité de maîtrise de cet outil, m'a conduit à commenter les opinions d'une manière globale.

b.2/Question N° 2 : "Est-ce que vous lisez les affiches publicitaires ?"

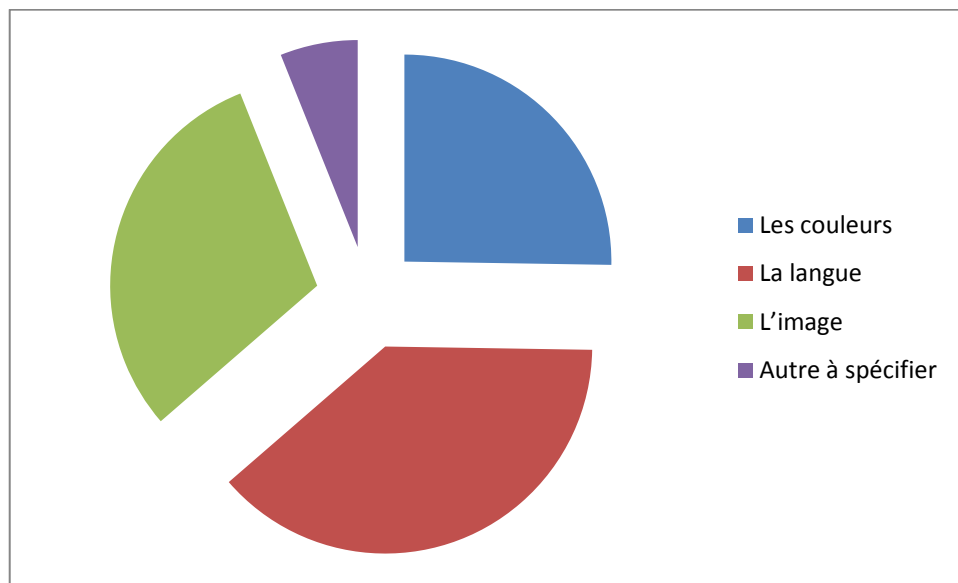
Les propositions	Nombre de réponses	pourcentage
Tous le temps	20	40%
Pas tous le temps	27	54%
jamais	3	6%



Nous avons constaté comme réponses à cette question que 40% du nombre total des enquêtés, nous affirment qu'ils ont lu les affiches tous le temps. Tandis que 54% « Pas tous le temps » et 6% « jamais ». Donc ce résultat montre que la lecture des affiches publicitaires capte moyennement les enquêtés.

b.3/Question N°3 : "Qu'est ce qui vous attire le plus dans une affiche publicitaire ?"

Les propositions	Nombre de réponses	pourcentage
Les couleurs	13	25%
La langue	19	38%
L'image	14	30%
Autre à spécifier	3	6%

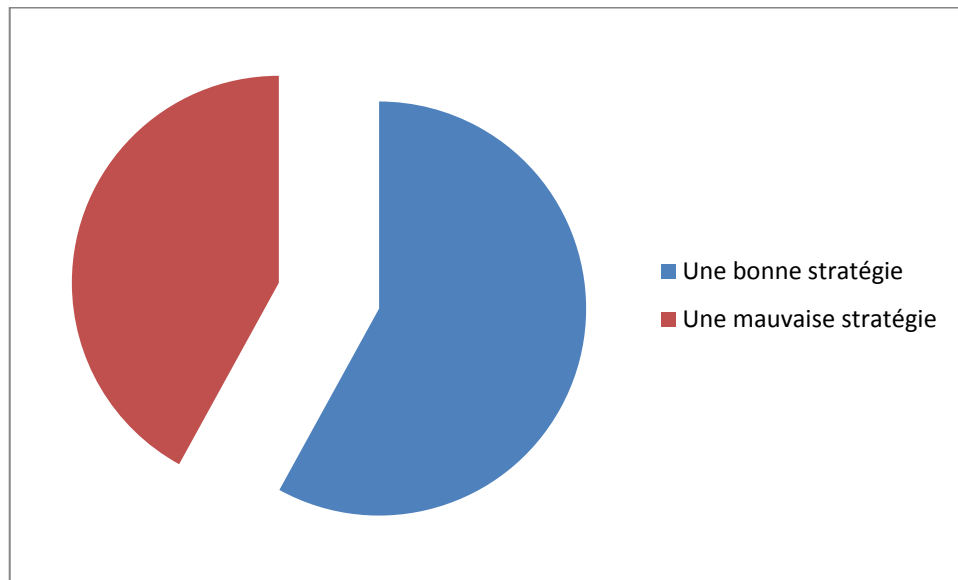


Nous avons remarqué que le constituant de l'affiche publicitaire le plus attirant selon nos enquêtés est le message publicitaire surtout s'il a une spécificité linguistique ; et dont le pourcentage de 38% démontre bien que nos enquêtés sont fascinés par la langue exploitée. Pour eux elle les aide à comprendre et saisir les caractéristiques du produit présenté par l'affiche.

Le taux de 30% représente les enquêtés qui sont attirés par l'image d'une façon générale, cela explique que cette catégorie est satisfaite par la représentation visuelle des produits et non pas textuelle, c'est le même cas pour les enquêtés qui sont attiré par les couleurs et par autre chose tel que les personnages existants dans l'affiche.

b.4/Question N° 4 : " Que pensez- vous de l'utilisation de plusieurs langues dans une même affiche ?"

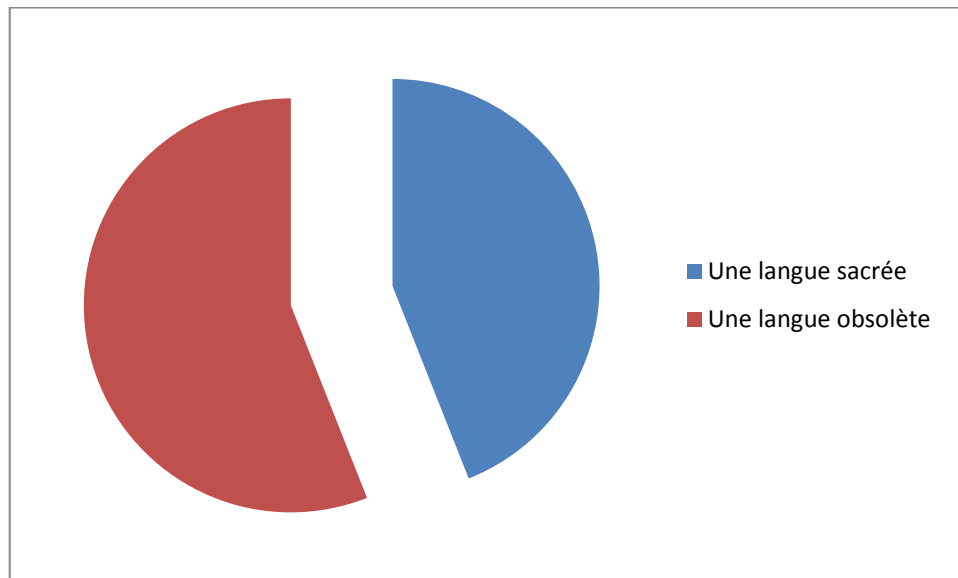
Les propositions	Nombre de réponses	pourcentage
Une bonne stratégie	29	58%
Une mauvaise stratégie	21	42%



Il ressort de cette question que plus de la moitié des enquêtés ; 29 personnes sur 50 nous ont donnés une appréciation positive sur la variété des langues dans les textes publicitaires ; cela est justifié par le résultat de notre première question qui confirme la pluralité linguistique de nos enquêtés ; donc ils ont accepté cette stratégie linguistique. 42% des questionnés la trouver comme une mauvaise ; car elle participe à la disparition de l'identité linguistique nationale.

b.5/Question N° 5 : "Que représente pour vous la langue arabe ? Dites pourquoi ?"

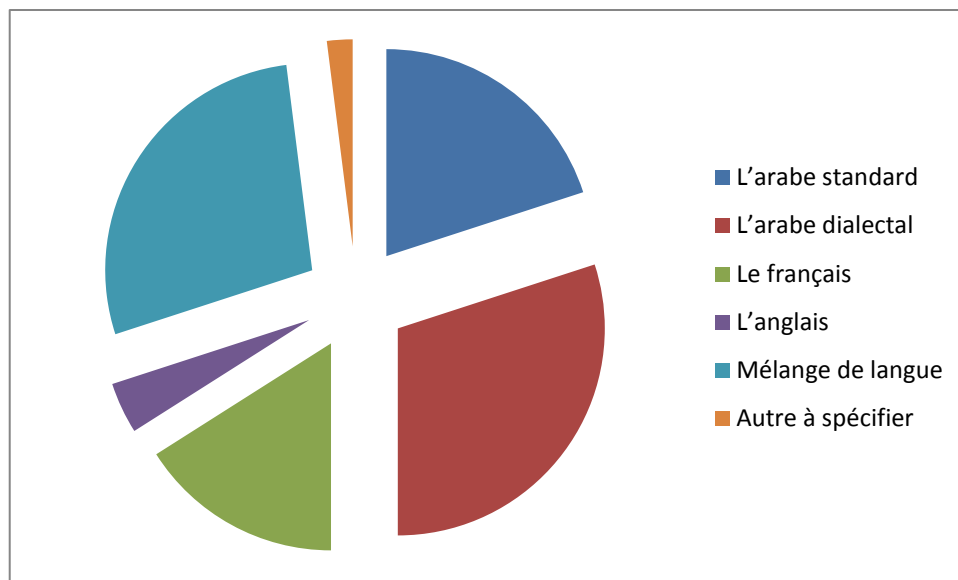
Les propositions	Nombre de réponses	pourcentage
Une langue sacrée	22	44%
Une langue obsolète	28	56%



Les résultats obtenus à propos de cette question désignent que le taux de 44% des interrogés notamment les âgés considèrent la langue arabe comme une langue sacrée car c'est la langue du Coran et de notre identité islamique et arabe. Par contre 56% confirment que bien que l'arabe est la langue de leurs identité arabo-islamique mais ils l'ont trouvé comme obsolète dans nos jours particulièrement avec les avènements technologiques ainsi l'envahissement des langues étrangères grâce aux échanges avec des francophones au tour de monde par le biais de l'internet ; ces échanges influencent l'argot de nos jeunes.

b.6 /Question N° 6 : "En quelle langue préférez-vous lire l'affiche publicitaire ?"

Les propositions	Nombre de réponses	pourcentage
L'arabe standard	10	20%
L'arabe dialectal	15	30%
Le français	8	16%
L'anglais	2	4%
Mélange de langue	14	28%
Autre à spécifier	1	2%



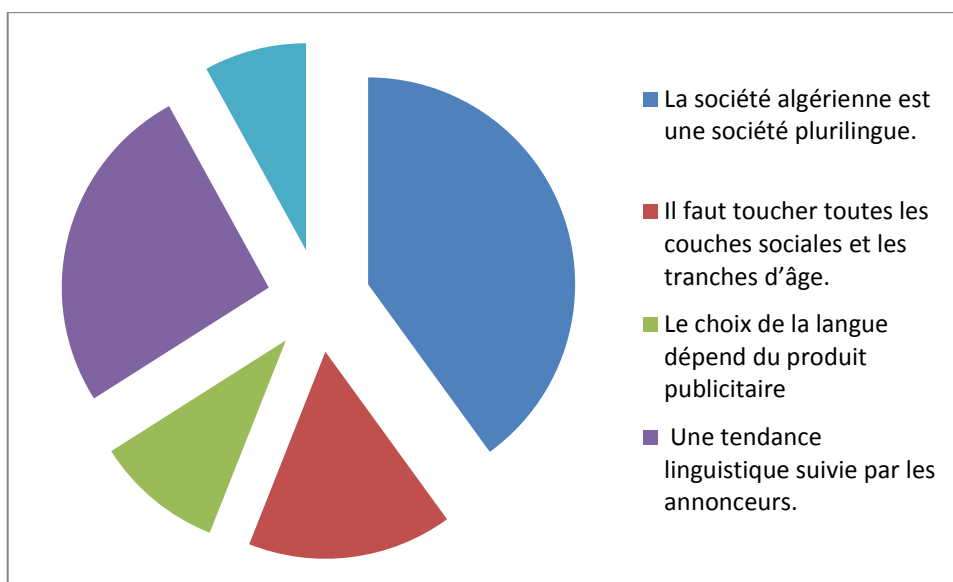
Cette question exprime le choix des enquêtés par rapport aux langues utilisées au sein de l'affiche. Une lecture attentive des résultats de cette question fait ressortir que nos questionnés préfèrent lire l'affiche en différentes langues dont le degré de préférence varié d'une langue à une autre.

L'arabe dialectal a bénéficié de la première place avec un taux de 30%. Nos sondés affirment qu'elle est la bonne langue publicitaire et la plus pratiquée dans leur vie journalière autant la plus compréhensible. Autrement dit, le dialecte est plus usuel par rapport aux autres pratiques linguistiques. La deuxième place avec un taux de 28% nos enquêtés préfèrent un mélange des langues car ce dernier est

accommodé avec leurs compétences linguistiques. L'arabe standard affirme sa présence comme un troisième choix linguistique préféré par nos sondés, avec un pourcentage de 20% ; ils ont déclaré que la langue de leurs racines et leurs valeurs islamiques est le bon choix pour cibler l'affecté de lecteur. Avec des taux inférieurs de 16%, 4% et 2% se trouve la langue française puis anglaise et autre : le berbère.

b.7/Question N°7 : "D'après vous pourquoi les textes dans les affiches publicitaires sont-ils élaborés dans plusieurs langues ?"

Les propositions	Nombre de réponses	pourcentage
La société algérienne est une société plurilingue.	20	40%
Il faut toucher toutes les couches sociales et les tranches d'âge.	8	16%
Le choix de la langue dépend du produit publicitaire	5	10%
Une tendance linguistique suivie par les annonceurs.	13	26%
Nous vivons dans une ère de mondialisation.	4	8%



Le but derrière cette question est de savoir les motifs qui incitent aux choix d'une langue dans tout manifeste publicitaire, et donc le choix du code linguistique dépend de plusieurs facteurs.

Les résultats obtenus concernant cette question sont ordonnés comme suit :

-Le choix linguistique dépend de la diversité linguistique existante au sein de la société algérienne ; d'où la nécessité, voir l'obligation de créer une publicité en une seule langue ou en plusieurs. Autrement dit que la pluralité linguistique de la population algérienne pousse le concepteur publicitaire à construire son discours selon cette variété linguistique.

-Le choix dépend d'une tendance linguistique suivie par les annonceurs comme une nouvelle stratégie pour faire sortir d'un cheminement ordinaire des discours publicitaires vers un autre moderne afin de présenter quelque chose de nouveau au consommateur, ainsi que pour des fins concurrentiels.

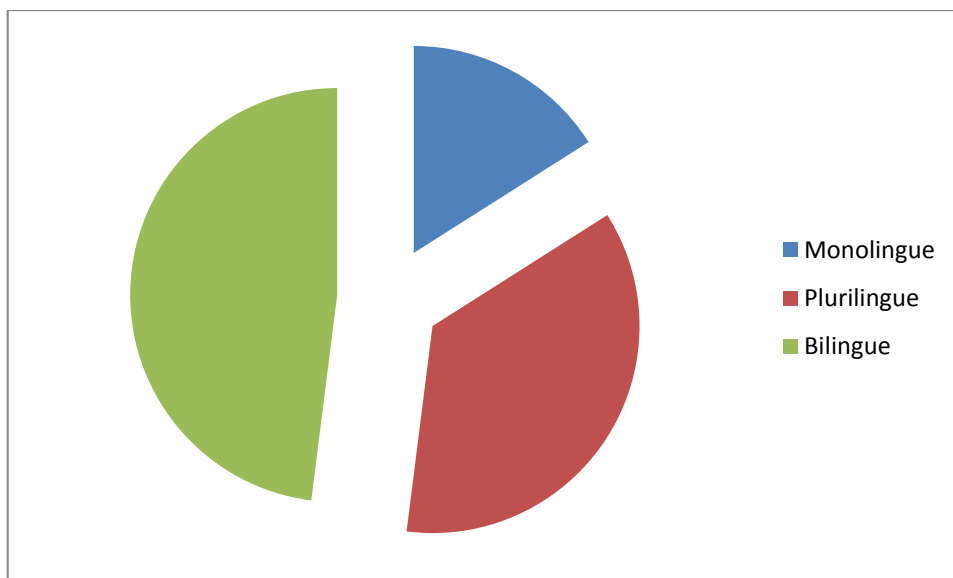
-Il dépend des différentes variables sociales (sexe, âge, niveau d'instruction, le statut social...etc.)

-Le choix du code linguistique dans l'affiche publicitaire dépend du produit car chaque produit possède une identité culturelle, et la langue est une forme pour la promouvoir, une sorte d'argument commercial parlant son identité culturelle qui ne peut être exprimée que par la charge des mots de la langue source ; celle du pays d'origine du produit.

-Enfin, le choix linguistique dépend de l'impact de mondialisation de l'information sur le citoyen algérien.

b.8/Question N° 8 : "Préférez-vous que le langage publicitaire en Algérie soit monolingue, plurilingue ou bilingue ? Dites pourquoi ?"

Les propositions	Nombre de réponses	pourcentage
Monolingue	8	16%
Plurilingue	18	36%
Bilingue	24	48%



Les résultats obtenus concernant cette question montre que 48% de nos sondés préfèrent à l'avenir que la langue publicitaire dans les affiches soit un usage bilingue, fondé sur la cohabitation de deux langues ; par exemple un slogan écrit en arabe avec sa traduction en d'autres langues. Toujours d'après les propos de nos sondés cela offre au lecteur la possibilité de mieux comprendre le message publicitaire, notamment chez ceux qui ont des compétences linguistiques limitées. En parallèle la traduction peut favoriser l'enrichissement de leurs compétences linguistiques. Au contraire 36% préfèrent que le texte publicitaire soit un texte plurilingue pour répondre à leur réalité sociolinguistique. Le taux de 16% reflète l'opinion de ceux qui désirent le discours soit monolingue, précisément en arabe standard ou en dialecte, prétextant qu'ils conservent leur appartenance arabo-islamique et culturelle.

Synthèse

L'observation et l'analyse sociolinguistique de la première partie de notre corpus (les affiches) ; nous a permis de déduire que la variété des langues utilisées au niveau de l'affiche publicitaire cherche à envahir non seulement le marché national et international mais de cibler un public hétérogène.

Les annonceurs visent à conquérir le marché national ou local par l'utilisation des variations linguistiques locales tel que : l'arabe standard qui est bien

maîtrisée par la totalité du peuple algérien ; comme il apparaît dans nos deux affiches "AROMA" et "CANDIA». À l'instar du marché international contrairement à "N'GAOUS" où le concepteur vise les deux marchés international et national nous constatons l'utilisation des mots empruntés de d'autres langues et qui ont une spécificité linguistique dans l'argot des individus.

L'utilisation du plurilinguisme ou bilinguisme est fondée sur des enjeux commerciaux et culturels. Les enjeux commerciaux sont stimulés par l'envie de commercialiser les produits à un effectif du public plus vaste. Des enjeux culturels faisant de la langue affichée un vecteur identitaire et culturel du produit.

Après la collecte des données et l'analyse des résultats de la deuxième partie de corpus (le questionnaire), il nous apparaît qu'il ya une certaine hiérarchisation des langues chez nos sondés. Ceci dit que chaque langue à une position importante dans la sphère linguistique. Ces langues composent deux territoires des langues locales « l'arabe classique ou standard, le berbère et le dialecte ». Le deuxième territoire où la langue française est la plus dominante par rapport à la langue anglaise.

Concernant les enjeux qui justifient la variation linguistique ou l'hybridité des discours publicitaires dans les affiches ; les réponses de nos questionnés confirment nos hypothèses et après la vérification des différentes représentations vis-à-vis des langues, nous pouvons dire que l'exploitation des langues dans l'affiche publicitaire joue un rôle primordiale non seulement pour la présentation des produits mais dans l'identification du public cible socialement et culturellement, d'ailleurs le plurilinguisme publicitaire touche la cible dans sa langue ou dans la langue qu'elle valorise.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion

L'ouverture médiatique qu'a connue l'Algérie résulte des changements qui touchent à la fois la communication médiatique et les dynamiques sociolinguistiques pour la commercialisation des produits. Ainsi pour créer une connivence avec le public. Ces changements sont considérés comme une plaque tournante du secteur publicitaire en Algérie car ils ont produit une harmonie entre le concepteur publicitaire algérien et la communauté sociolinguistique algérienne.

La publicité diffusée par l'affiche en Algérie véhicule un contenu non seulement linguistique et culturel, mais aussi exerce une influence sur le récepteur comme en témoigne son adoption de cette stratégie discursive dans ses pratiques publicitaires.

La variation linguistique dans les affiches publicitaires est révélatrice de la renaissance de la diversité sociale et culturelle dans notre pays. Le discours publicitaire en tant qu'outil de communication et de médiation entre le vouloir-dire des annonceurs et le vouloir-être du consommateur ; qui est en premier lieu un consommateur du langage au sein d'une sphère plurilingue dans laquelle évolue l'individu est le reflet de son passé, de son présent et de son avenir dans la société qu'il appartient.

Dans notre travail nous nous sommes centrés sur deux notions majeures « la publicité et la langue ». Si le mot "publicité" est lié au domaine économique ainsi qu'au pouvoir d'investissement et de liquidité. Le mot "langue" est lié au domaine linguistique et aux pratiques linguistiques en contexte social.

Le thème de « la variation linguistique dans le discours publicitaire pour produits alimentaires en Algérie » met en scène les enjeux que peut avoir l'affichage publicitaire qui coïncide l'ouverture au marché national et avec l'économie de marché et même sa réception à la lumière des attentes du public.

Les deux parties de corpus exploitées dans le cadre de ce mémoire, nous ont permis d'obtenir deux résultats :

La première partie ; une analyse sociolinguistique de discours publicitaire dans les trois affiches analysées à propos des produits : le café "AROMA", le lait "CANDIA" et les boissons "N'GAOUS".

La deuxième partie du corpus ; elle s'attache aux opinions de nos enquêtés vis-à-vis de l'Hybridité linguistique dans le discours publicitaire, ainsi qu'à leurs perception de cette stratégie linguistique.

A l'issue de l'analyse sociolinguistique de notre première partie du corpus, il nous apparait que la variation linguistique convoitée dans le discours publicitaire des trois affiches "AROMA", "CANDIA", "N'GAOUS " se manifeste pour des fins purement commerciales car elle vise à cibler les deux marchés ; national et international et parfois les deux à la fois.

En effet les textes dans nos trois affiches ou figurent plusieurs langues comme la langue française, l'arabe institutionnel et des emprunts de la langue anglaise et espagnole. La position de ces langues au sein de ces trois affiches est tantôt juxtaposée et tantôt mixée.

Les deux affiches ; "AROMA" et "N'GAOUS" sont des affiches bilingues, la première ; celle du café concerne l'arabe classique «*Motâ'at Etadawoq*» et le français. Celle des boissons concerne le français et l'anglais : le mot emprunté " *cool* ".

La troisième affiche celle du lait "CANDIA" est une affiche plurilingue dans laquelle le message linguistique est composé de trois usages ; la langue française, l'arabe institutionnel et un emprunt de la langue espagnol " *viva*".

L'analyse de notre questionnaire nous a permis de répondre à notre problématique, et valider nos hypothèses .A savoir la variation linguistique dans le discours publicitaire pour produits alimentaires en Algérie est considérée comme un outil linguistique qui participe non seulement à la promotion des produits alimentaires, mais contribue également à mettre en valeur les spécificités socioculturelles.

Enfin nous espérons que les résultats de notre recherche auront un prolongement dans d'autre cadre de recherche avec une véritable prise en charge de ce phénomène publicitaire qui se ressource de notre imaginaire collectif pour créer des nouvelles identités socioculturelles à profil international.

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

Remerciements.....	04
Dédicaces.....	06
Introduction générale.....	10
Introduction.....	10
Intérêt de recherche.....	10
Problématique.....	11
Hypothèses de recherche.....	11
Méthodologie et description de corpus.....	11
Plan sommaire.....	12
Chapitre I : La variation linguistique : concepts et cadre méthodologique	
Introduction.....	14
1/La situation sociolinguistique en Algérie.....	14
a/Les dialectes berbères.....	15
a.1/Le kabyle.....	15
a.2/Le chaoui	15
a.3/Le m'zab.....	15
a.4/Le targui.....	15
b/ La langue arabe.....	16
b.1/L'arabe standard.....	16
b.2/L'arabe dialectal.....	17
c/La langue française.....	17
d/La langue anglaise.....	18
2/Définition de la variation linguistique.....	18
3/Les typologies de la variation linguistique.....	19
3.1/Variation selon les usagers.....	19
a/Variation diachronique.....	19
b/Variation diatopique.....	19
c/Variation diastratique.....	19

3.2/Variation selon l'usage.....	19
4/Les différentes manifestations de la variation lexicale.....	19
a /Le jargon.....	19
b/L'argot.....	20
5/La variation linguistique comme stratégie discursive.....	20
a/Définition de la stratégie.....	20
b/Qu'est ce qu'une stratégie discursive.....	21
c/Stratégie discursive dans le domaine de la publicité.....	21
d/Procédés de la rhétorique	21
d.1/Les figures de sens.....	22
d.1.a/ La métaphore.....	22
d.1.b/La synecdoque.....	22
d.1.c/L'hyperbole.....	22
d.1.d/ La redondance.....	22
d.2/Les figures logiques.....	22
d.2.a/L'enthymème.....	22
6 /Le secteur de la publicité en Algérie.....	22
a/De l'indépendance aux années quatre-vingt dix (1990).....	23
b/De les années quatre-vingt dix à nos jour.....	23
7/Les composantes d'une affiche publicitaire	24
a/Définition de l'affiche publicitaire.....	24
b/L'image	26
b.1/Le signe iconique.....	26
b.2/Le signe symbolique.....	27
b.3/Le signe indiciel.....	27
c/L'accroche	27
d/Le slogan.....	27
e/Le logo.....	27
f/Le message	27
8/la publicité en Algérie entre textes officiels et réalité.....	28

[illegible]

Synthèse.....	48
Conclusion générale.....	51
Bibliographie.....	5
Annexes.....	
Annexe I.....	
Annexe II.....	

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrages

- Adam.J.M, 1985, « *le texte narratif* », Nathan, Paris.
- D.Bounie, « *sémiologie de l'image* », Polytech'Lille-LAAL.
- Françoise. G, 2003 « *la variation* », in Yaguello M. *grande livre de la langue française*, Seuil, Paris.
- J.Caelen, « *élément de la linguistique et du pragmatique pour la compréhension automatique de discours* », Clips, France.
- Khoula. Taleb. I, 1995 « *les algériens et leurs langues* », El hikma, Alger.
- Labov.W, 1976, « *sociolinguistique* », Minuit, Paris.
- Louis.j.Calvet et P.Dumond, 1999, « *enquête sociolinguistique* », L'Harmattan, Paris.
- Meillet et Marcel. C, 1964 « *les langues du monde* », société de linguistique de Paris. Centre de la recherche national de la recherche scientifique : H.champion de positaire.
- Rolond. Barthes, 1964 « *rhétorique de l'image* », in communication.
- T.Zaboot. 1989, « *un code switching algérien : le parlé de Tizi-Ouzou* », Thèse de doctorat, université de la Sorbonne.

Revues

- Djaout, Tahar, 1993, « le français d'Algérie », *revue de presse*, vol 38.
- Sofiane. Bensaid, « l'influence grandissante des agences à capitaux étrangers : secteur de la publicité en Algérie », in Eldjazair.com, février 2017 n°103 le magazine promotionnel de l'Algérie. In [http://www.eldjazaircom.dz/index-
php?id_rubrique=267&id_article=1634&rech](http://www.eldjazaircom.dz/index.php?id_rubrique=267&id_article=1634&rech). Consulté le 29/03/2017 à 01 :30.
- Sylvie. Pouliot et Maude Bouchard, 2012 « *L'ABC de la conception d'une affiche publicitaire* », p1, in [http://www.fondationmf.com/nos-actions/outils-pedagogiques-
et-concours/](http://www.fondationmf.com/nos-actions/outils-pedagogiques-et-concours/) consulté le 03/03/2017 à 10 :10 .

Texte de loi

Décrets

- Décrit n° 74-70 du 03 avril 1974, Journal Officiel De la République Algérienne du 09 avril 1974. In <http://www.joradp.fr> consulté le 04 /04/2017

Lois

Loi du 06 février 1982 portant code de l'information. Journal Officiel de la République Algérienne n°6 du 09 février 1982. <http://www.joradp.fr> consulté le 05/04/2017 à 21 :30

Dictionnaires

Larousse, rolotio lombarada, 2013, p14

Le petit robert, 2010

Sitographies

<http://www.cnrtl.fr/definition/Strat%C3%A9gie> consulté le 21/03/2017 à 22 :45

<http://www.joradp.fr> consulté le 05/04/2017 à 21 :30

http://www.eldjazaircom.dz/index-php?id_rubrique=267&id Consulté le 29/03/2017 à 01 :30

<http://www.fondationmf.com/nos-actions/outils-p%C3%A9dagogiques-et-concours/> consulté le 03/03/2017 à 10 :10

<http://www.joradp.fr> consulté le 04 /04/2017 à 22 :22

<http://www.Larousse.fr/dictionnaires/Fran%C3%A7ais> consulté le 04/04/2017 à 11 : 30

www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/str%C3%A9gie consulté le 30/04/2017 à 23 :23

ANNEXES

ANNEXE I

The advertisement features a red box of AROMA Café Torrefacto coffee on the left and a white cup and saucer on the right, both bearing the AROMA Café logo. The cup is filled with coffee and steam is rising from it. The background is a blurred indoor setting with warm lighting. The bottom of the image has a red banner with a yellow wavy line separating it from the main image.

AROMA
Café
Torrefacto

AROMA
Café

AROMA
Café

Bonjour

والتة الذوق ..

N'GAOUS

Faites votre plein d'énergie
en buvant de ce cocktail de fruits
succulent aux vertus tonifiantes
et rafraîchissantes

**Ne videz pas
Buvez frais restez cool**

Le Meilleur de la nature



www.ngaous.com



Viva

avec la **VITAMINE D**
aide à fixer le calcium
sur les OS



TENEUR ÉLEVÉE EN VITAMINE D
نسبة مرتفعة من فيتامين D



ANNEXE II

Questionnaire sur la variation linguistique dans le discours publicitaire pour produits alimentaires en Algérie adressé aux consommateurs Saiduens pour savoir leurs opinions sur cette variété langagière au sein des affiches publicitaires.

Sexe :

F

☐

M

☐

Age :

1/Quelles sont vos compétences linguistiques ?

Les langues parlées sont :.....

Les langues écrites sont :.....

Les langues comprises sont:.....

2/Est-ce que vous lisez les affiches publicitaires ?

Tous le temps

Pas tous le temps

Jamais

3/Qu'est ce qui vous attire le plus dans une affiche publicitaire ?

Les couleurs

La langue

L'image

Autres « à spécifier »

4/Que pensez- vous de l'utilisation de plusieurs langues dans une même affiche ?

Une bonne stratégie

Une mauvaise stratégie

5/Que représente pour vous la langue arabe ?

Sacrée

Obsolète

Dites pourquoi ?

6/Dans quelle langue préférez-vous lire l'affiche publicitaire ?

L'arabe standard

L'arabe dialectal

Français

Anglais

Mélange de langue

Autre « à spécifier ».....

7/D'après vous pourquoi les textes dans les affiches publicitaires sont-ils élaborés dans plusieurs langues ?

La société algérienne est une société plurilingue

Il faut toucher toutes les couches sociales et toutes les tranches d'âge

Le choix de la langue dépend du produit publicitaire

C'est juste une tendance linguistique suivie par les annonceurs

Nous vivons dans une ère de mondialisation

8/Préférez-vous que le discours publicitaire soit un discours ?

Monolingue

Plurilingue

Bilingue

Pourquoi ?.....

.....

.....