

*République Algérienne Démocratique et Populaire*  
*Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique*  
*Université Abderrahmane Mira de Bejaia*  
*Faculté des Lettres et des Langues*  
*Département de Français*



جامعة بجاية  
Tasdawit n'Bgayet  
Université de Béjaïa

**MEMOIRE**

**En vue d'obtention du diplôme de Master en Français Langue Etrangère**  
**Option**  
**Sciences du Langage**

*Etude sociolinguistique des affiches publicitaires de quelques entreprises  
installées à Bejaia*

Présenté par

BOUCHEMAL Hanane

DJIRIDI Nadjim

Sous la direction de

Dr.BEKTACH Mourad

**Année universitaire**

**2016/2017**

# ***REMERCIEMENT***

*On tient à exprimer toute notre reconnaissance à notre directeur de recherche  
Monsieur DR.BEKTACH Mourad*

*Et on le remercie de nous avoir encadrés, orienté, aidé et conseillés*

*On remercie également nos très chers parents*

*Qui ont été là toujours là pour nous*

*Aussi on exprime notre profonde gratitude et notre sincère reconnaissance  
aux membres de jury d'avoir bien voulu lire ce mémoire*

*Hanane et Nadjim*

# DÉDICACES

*Avec tout mon amour éternel, je dédie ce modeste travail :*

*« À l'âme de mon papa, mon ange gardien, que le Dieu l'accueille dans son paradis »*

*« À ma chère Mama, ma raison de vivre, je n'oublie jamais tes sacrifices, ton amour et ton encouragement »*

*« Au titre de ma vie mon Lapinou et sa famille, merci énormément ta présence, ton amour et ta confiance »*

*« À mon seul frère, Hafou que j'aime infiniment »*

*« À mes adorables sœurs qui s'inquiètent à mon confort, Kari et Sima ainsi leurs époux les aimables Dadi et Messi »*

*« À ma nièce louloute, l'ange de la famille »*

*« À mon oncle et ami qui m'a soutenu durant toute ma vie, Khalo Massaoud »*

*« À mes chères cousines : Djadja/Dida/Zina/Liling/Nina/Samo/Sara/Sissa et la petite Dina »*

*« À mes cousins : Zazi/Houhou/Ali/Amine et le chouchou de la famille Massi »*

*« À mes grands-parents »*

*« À mes agréables oncles : dada Ahmed/Nacer/Kamel/Abbas et Boualame »*

*« À mes chères copines de cœur : Biba/Zinouche/Assia et Soussou »*

*« À mes amours Jasmine, Isaac et Adil »*

*Hanane*

# *DÉDICACES*

*Je dédie ce mémoire à mes parents, qui m'ont encouragé à aller de l'avant et qui m'ont donné tout son amour et sans lesquels je n'aurais jamais été ce que je suis.*

*A mes frères Housseyne, Tahar, Djamel, mohammed et Zaki qui m'ont donné tant de soutien.*

*A mes neveux Yanis et Mohammed-racim- louai.*

*A mes amis Hicham, Massinissa et Nadjib et à tous mes camarades de la promotion 2016.*

*Trouvez dans ce modeste travail mes sincères gratitude et reconnaissances*

*A ma famille et à toutes les personnes que j'aime.*

*Nadjim*

# Sommaire

<i>Introduction générale</i> .....	07
<b><i>Chapitre I : Autour de l’affiche publicitaire et son discours</i></b>	
• <i>Qu’est qu’une affiche publicitaire ?</i> .....	12
• <i>Les formes de l’affiche publicitaire</i> .....	13
• <i>Les composantes de l’affiche publicitaire</i> .....	13
• <i>Les fins de la publicité (de l’affiche publicitaire)</i> .....	14
• <i>Autour de discours publicitaire</i> .....	15
• <i>La situation de communication de l’affiche publicitaire</i> .....	20
• <i>Le fonctionnement de la publicité (de l’affiche publicitaire)</i> .....	21
<b><i>Chapitre II : Pour une approche sociolinguistique</i></b>	
• <i>Bref historique sur la sociolinguistique et la sociolinguistique urbaine</i> .	23
• <i>L’affichage comme objet d’étude de la sociolinguistique urbaine...</i>	25
• <i>La dimension symbolique de l’espace à travers les langues affichées.</i>	26
• <i>Définition de quelques concepts sociolinguistiques</i> .....	31
<b><i>Chapitre III : pour une approche analytique (Enquête sociolinguistique)</i></b>	
• <i>Présentation de corpus</i> .....	37
✓ <i>Répartition des écrits publicitaires</i> .....	41
✓ <i>Etude morphosyntaxique et lexico-sémantique des écrits publicitaire</i> .....	49
• <i>Le questionnaire : Analyse et discussion des résultats</i> .....	60
<i>Conclusion générale</i> .....	76
<i>Index</i> .....	80
<i>Références bibliographique</i> .....	111
<i>Résumé</i> .....	

# Introduction générale

---

## *Introduction générale*

«Le sociolinguiste observe et analyse(...) les variations de la langue, ses divers usages au sein de la communauté linguistique en fonction de variables sociales, sans jamais dissimuler que ces variations, ces usages sont clairement perçus, étiquetés, évalués par les membres de la communauté »<sup>11</sup> C'est par cette citation qu'on explique le champ d'étude de la sociolinguistique. Cette dernière a pour tâche d'étudier la langue dans un contexte social ; les différents usages de langues, le changement linguistique, contact de langue...

Dénommée comme une linguistique de terrain, la sociolinguistique a pour objet de mettre en relation l'impact des facteurs et les faits socioculturels sur les productions langagières. (Orales et/ou écrites)

De nos jours, la publicité est devenue omniprésente. Comme un produit social, le secteur de la publicité se fait un domaine riche à étudier. Il fait l'objet d'étude de plusieurs disciplines telle que le marketing, les sciences sociales, etc. A notre tour, on va l'étudier d'un point de vue sociolinguistique. Suite à la mutation des contextes socio-médiatiques et à l'épuisement des modèles traditionnels, la publicité s'est profondément renouvelée au tournant du XXIème siècle. Alors que les supports publicitaires se sont diversifiés avec le développement des médias électroniques, les stratégies publicitaires privilégient progressivement la promotion des marques au détriment des produits.

Ainsi cette nouvelle ère publicitaire est le résultat de la libéralisation de l'économie, de la libre concurrence et des progrès techniques:

- ✓ Augmentation quasi générale du pouvoir d'achat,
- ✓ Elargissement des marchés,
- ✓ Accentuation de la concurrence entre les producteurs, les industriels.

C'est pourquoi l'entreprise n'est plus un simple appareil de production pour devenir un processus de satisfaction du consommateur. Le pouvoir de la publicité a pris de plus en plus d'importance pour devenir incontournable aujourd'hui.

---

<sup>1</sup> Boyer. H. (2001). *Introduction à la sociolinguistique*, Paris, Dunod.

# Introduction générale

---

Pour atteindre ces objectifs ; en termes de rendement ; chaque entreprise fait recours à l’affichage publicitaire comme outil efficace pour faire connaître et vendre ses produits et/ou services. Donc par ce but premier, à savoir la commercialisation des produits, la publicité se sert de plusieurs supports et d’un discours doté d’une force argumentative et persuasive, caractérisé par ses objectifs et par ses propriétés techniques. Le discours publicitaire est un type de discours qui prend en charge un ensemble de particularités linguistiques et iconiques, c’est un discours qui emploie simultanément un code linguistique et un autre non linguistique. Quant au langage publicitaire lui-même, il évolue de plus en plus vers le second degré et les pratiques méta-discursives en jouant avec la culture du public et les codes médiatiques<sup>2</sup>.

Face à l’aspect concurrentiel qui caractérise l’activité commerciale en Algérie<sup>3</sup>, l’accès à ce secteur est de plus en plus en progression ; ce que confirme le ministre de la communication à la radio algérienne « *le ministre affirme que 200 millions de dollars avancée dans un récent sondage est la vraie valeur de marché de la publicité en Algérie* <sup>4</sup> » ; dont la créativité et la nouveauté est nécessaire pour chaque entreprise.

La société algérienne a, à sa disposition, un répertoire assez riche dont elle sait s’en servir, à sa convenance, en menant cette utilisation selon les différents contextes ; cette société est donc, confrontée à une situation de plurilinguisme complexe par l’existence des variétés en présence tant dans les domaines d’utilisation que dans les pratiques effectives des locuteurs. Tel que l’explique BENRABAH : « *La créativité linguistique qui caractérise le locuteur natif apparaît de manière éclatante dans le langage des jeunes, qui représentent la majorité de la population en Algérie. La pratique, dictée par des besoins immédiats de communication, produit une situation de convivialité et de tolérance entre les langues en présence : arabe algérien, berbère et français. Dans les rues d’Oran, d’Alger ou d’ailleurs, l’Algérien utilise tantôt l’une, tantôt l’autre, tantôt un mélange des deux ou trois idiomes.* <sup>5</sup> »

Notre mémoire se focalisera sur l’étude sociolinguistique des affiches publicitaires de quelques entreprises installées à Bejaia, s’interrogeant les divers usages de code linguistique

---

<sup>2</sup> <https://semen.revues.org/9599>

<sup>3</sup> Ordonnance n°03-03 du 19 juillet 2003 relative à la concurrence (JO 2003-43), approuvée par la loi n°03-12 du 25 octobre 2003 (JO 2003-64). Art.1.- La présente ordonnance a pour objet de fixer les conditions d’exercice de la concurrence sur le marché, de prévenir toute pratique restrictive de concurrence et de contrôler les concentrations économiques afin de stimuler l’efficacité économique et d’améliorer le bien-être des consommateurs.

<sup>4</sup> Le ministre de la Communication, Hamid Grine. ". 19/06/2015 - 10:42, radio algérienne.

<sup>5</sup> BENRABAH M, *Langue et pouvoir en Algérie. Histoire d’un traumatisme linguistique*, Paris, Séguier, Cahiers d’études africaines, 1999.

# Introduction générale

---

dans les écrits publicitaires. Ainsi, leurs impact sur la commercialisation de leurs produits et /ou services.

Pour cela, il nous semble important de commencer dans une première partie de notre travail par une introduction autour de l'affiche publicitaire et son discours. Nous présenterons d'abord les différentes définitions portées sur l'affiche publicitaires, nous mettrons en évidence ses différents types et ses composantes, ses objectifs. Notre attention sera accordée par la suite à l'étude des caractéristiques du discours publicitaire, sans oublier de jeter un coup d'œil sur l'étude de la situation de communication des affiches publicitaires et le fonctionnement de ces dernières

La deuxième partie, est sacrée pour introduire notre domaine de recherche, incluant un bref historique sur la sociolinguistique et la sociolinguistique urbaine, l'affichage comme objet la sociolinguistique, la dimension symbolique de l'espace à travers les langues affichées, et pour finir cette partie, on va définir quelques concepts sociolinguistiques, qui vont servir notre étude.

À partir d'un corpus composé d'affiches publicitaires collectées dans différentes entreprises installées à Bejaia, nous étudions les particularités linguistiques caractérisant le discours publicitaire qui s'inscrivent dans le cadre des jeux de mots visant l'attraction et la séduction du destinataire. Puis, dans l'analyse sociolinguistique, nous étudierons les paramètres qui régissent la répartition des affiches publicitaires en fonction du produit et du niveau socioéconomique du public visé et ceux qui déterminent les langues choisies dans ces écrits, à partir d'un questionnaire.

L'article de J.L.Calvet<sup>6</sup> intitulé : *les voix de la ville revisitées. Sociolinguistique ou linguistique de la ville ?* Nous a éveillé la curiosité du besoin de comprendre les pratiques linguistiques et langagières et vu que personne n'a étudié les affiches publicitaires de quelques entreprises installées à Bejaia sont à l'origine de notre objet de recherche.

Nos interrogations se penchent sur ces affiche comme un support ; par excellence ; où s'articulent une pratique linguistique dont on se demande : Quel est le rôle, l'impact psychologique de cette pratique linguistique (de ces écrits publicitaires) sur le client/le consommateur ?

---

<sup>6</sup> Calvet.L.J, *les voix de la ville revisitées. Sociolinguistique ou linguistique de la ville ?*, Revue de l'Université de Moncton, vol.36, n 1, 2005, p.9-30.

# Introduction générale

---

Nous nous sommes alors demandés dans ce travail :

- Quelles sont les déterminations du discours publicitaire ?
- Quelles sont ses particularités linguistiques ?
- Comment fonctionne le contact des langues dans les affiches publicitaires de ces entreprises ? et de quels critères dépend-il ?
- Le choix de la langue influence-t-il la commercialisation d'un produit ou/et un service ?

La réponse à ce questionnement impose un ensemble d'hypothèses que nous reformulons comme suit :

- Toute campagne publicitaire a pour but d'attirer l'attention du client sur un produit ou un service, de le familiariser avec ainsi d'encourager l'acte d'achat.
- Tout comme d'autres types de discours, le discours publicitaires se caractérise par ses particularités linguistiques bien déterminées.
- Le choix des langues dans les textes publicitaires serait une stratégie par laquelle les publicitaires s'adaptent au contexte sociolinguistique algérien et ce choix serait lié à la place qui occuperait ces langues dans la société.

La réalité plurilingue des panneaux publicitaires de nos villes est si remarquable dans les années récentes. S'imposant et s'opposant ainsi à la logique des systèmes langagiers, les publicitaires forgent, à leur gré, des structures mixtes et constituant parfois un cocktail de langues sur la même affiche. Bien entendu, ce choix est basé et fondé sur des objectifs précis et des enjeux visés par l'annonceur.

Cette recherche vise à étudier l'affichage publicitaire d'un point de vue sociolinguistique. Il s'agit dans son objectif de cerner les enjeux du choix des langues employées dans les écrits publicitaires en mettant l'accent sur la place de chaque langue utilisée. Ainsi de comprendre les facteurs qui valorisent le choix de la/les langue(s) dans les affiches. Pour cela, nous optons à la fois pour les méthodes d'analyse quantitative et qualitative dans le souci de donner de l'efficacité à notre travail.

Notre travail nécessite la construction d'un corpus à exploiter. Ce dernier contenant un ensemble d'affiches publicitaires (photographiées et téléchargées) utilisées par quelques entreprises installées à Bejaia et d'un questionnaire.

# Introduction générale

---

Notre approche s'organisera en des parties. Dans la première partie : (niveau théorique)

On abordera l'affiche publicitaire (le cadre épistémologique, ses formes, ses composantes, ses objectifs et les caractéristiques de son discours). Dans la deuxième partie : (niveau pratique) On étudie les particularités des extraits de chaque affiche, et analyser notre questionnaire et les résultats obtenus.

# Chapitre-01- Autour de l'affiche publicitaire

---

La publicité fait partie initialement de la culture du monde occidental. Elle s'est ensuite diffusée sur le monde oriental. Au XX<sup>ème</sup> siècle, on ne prenait pas la publicité au sérieux. C'est seulement à partir de 1960, quand l'industrie commence à se transformer, que le marketing commence à apparaître et que la publicité prend naturellement toute sa place.<sup>7</sup>

La publicité est omniprésente dans notre société moderne et sous toutes ses formes. Toute entreprise se doit d'avoir un budget de communication pour se faire connaître et marquer les esprits du public. La publicité est une arme de vente indispensable pour le développement d'une entreprise !

L'affiche est la première forme de publicité commerciale. Elle touche en premier lieu la phase de lancement d'un produit. Elle est facile à produire et à diffuser. C'est le moyen de communication le plus apprécié pour beaucoup de secteurs d'activité. Son coût est faible et elle est très attractive pour les entreprises.

Donc c'est quoi une affiche publicitaire ? Quelles sont ses formes ? Ses composantes ? Ses objectifs ?

## **01. Autour de l'affiche publicitaire :**

### **01.1. Qu'est qu'une affiche ?**

L'affiche publicitaire est un élément important de communication visuelle qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le message souhaitez à transmettre. L'affichage comme média publicitaire est un dispositif largement déployé qui, de par son efficacité et son coût, constitue un outil de publicité très efficace.

Et selon (Mercator-Publicitor)<sup>8</sup> : « *L'affiche est un média consistant à placer un message de nature publicitaire sur un support exposé dans un lieu public et a des formes très variées : affichage mural, transports en commun, mobilier urbain, affichage lumineux, ou encore électronique, etc.* »

Encarta 2009<sup>9</sup> : "*L'affiche est un support de format variable qui véhicule divers types d'information. Elle est utilisée pour diffuser un message. Peu importe le type d'affiche (informative, publicitaire, sociale, engagée, culturelle, de propagande, etc.), elle sera efficace*

---

<sup>7</sup><https://semen.revues.org>

<sup>8</sup> Mercator-Publicitor

<sup>9</sup> Encarta 2009.

# Chapitre-01- Autour de l'affiche publicitaire

---

*si elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la sympathie du public cible et mène celui-ci à l'action, à agir...*

*« L'affiche publicitaire est un dispositif largement déployé, elle est un outil de publicité très efficace qui sert à promouvoir votre notoriété ainsi que vos produits, elle est généralement mise en valeur par un panneau publicitaire.<sup>10</sup> »*

## 01.02. Les formes d'affiche publicitaire

- ✚ Panneaux mécaniques : qui affichent trois affiches publicitaires séparées à intervalle régulier à l'aide d'un système mécanique.
- ✚ Panneaux numériques : utilisent les dernières technologies pour afficher plusieurs publicités avec une vision plus claire (LED).
- ✚ Panneaux mobiles : ce système permet une publicité plus rentable, il consiste à utiliser les technologies de marquage de véhicule (camion, voiture, train, cargaisons...) ce qui permet d'être visible toute la journée dans des endroits différents.

## 01.03. Les composantes de l'affiche publicitaire

Dans chaque affiche publicitaire, un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, remplissent chacune des fonctions spéciales<sup>11</sup>

- ❖ **L'image:** Elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur. Elle facilite la compréhension du message, met en avant ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci. D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions:
- ❖ **Le slogan:** c'est une formule concise et frappante, facile à mémoriser et synthétise les qualités du produit. Il a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.
- ❖ **Le message :** le texte complète l'image et la rend compréhensible. il explique le visuel, sert à rendre compte, met de la surprise, de l'humeur.
- ❖ **Le logo:** Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom d'une marque, une association, un organisme, etc.

---

<sup>10</sup> <http://www.enseigne.ooreka.fr/> ROLAND BARTH

<sup>11</sup> Mercator-Publicitor

## **01.04. Les objectifs de la publicité (de l'affiche publicitaires)**

Tout acte ou campagne publicitaire a pour but d'attirer l'attention du client sur le produit ou la marque ainsi que de le familiariser avec lui afin d'optimiser et de faciliter l'acte d'achat. La publicité a également pour but de créer un besoin pour persuader le consommateur que le produit ou le service proposé répond à ce besoin. La publicité peut aller jusqu'à affirmer que tel produit répond mieux qu'un autre à la demande ou à l'attente d'une clientèle ciblée. La publicité a un impact considérable dans la fidélisation des clients. *La publicité vise un triple résultat:*<sup>12</sup>

- ✓ Faire connaître un bien, un produit, un service,
- ✓ Promouvoir sa marque, son image,
- ✓ Inciter le public ciblé à acheter.

La publicité joue un rôle très important pour lancer et développer un produit ou service :

### **01.04.01. L'importance pour le client :**

La publicité joue un rôle très important dans la vie des clients, car les gens ont besoin d'être informés de l'existence d'un nouveau produit sur le marché. La publicité aide les clients à trouver les meilleurs produits, et ce dont ils ont besoin. Quand ils connaissent la gamme d'un produit, ils sont en mesure de comparer puis acheter ceux qui répondent à leurs désirs.

### **01.04.02. L'importance pour les vendeurs et entreprises produisant les produits :**

- Elle aide l'augmentation des ventes
- Elle aide les producteurs ou les entreprises à identifier et suivre l'évolution de leurs concurrents.
- Si une entreprise veut introduire ou lancer un nouveau produit sur le marché, la publicité augmentera sa visibilité puis elle sensibilisera les consommateurs afin qu'ils viennent et essayent le produit.
- La publicité est aussi un moyen de fidélisation client.
- Elle sert également indirectement à renforcer la crédibilité.

---

<sup>12</sup> <http://www.enseigne.ooreka.fr/> ROLAND BARTH

## 02. Autour de discours publicitaires

En linguistique le discours est : Le langage mis en action et assumé par le sujet parlant. Tout énoncé supérieur à la phrase, considéré du point de vue des règles d'enchaînement des suites de phrases. Le discours est toutes productions langagières. Vu à la complexité de cette notion, plusieurs auteurs tentent à la définir, de sorte que son acception ne saurait être délimitée que selon le contexte d'utilisation. Le concept de "Discours" avait toujours été sujet d'énormément d'études, de recherches et de débats. De "La Rhétorique" d'Aristote à l'antiquité, puis dans le temps moderne avec Saussure (1916), Benveniste (1966), Jaubert (1990), Maingueneau (1976), et d'autres. Ainsi, dans la perspective de mettre en évidence les différents emplois du terme "discours", Maingueneau (1976: 11), in Momar CISSE et Mamadou DIAKITE, 2007, p.121-122) propose six parmi les plus courants:

1) *Le discours est synonyme de la parole dans le sens saussurien.*

2) *Discours: unité linguistique transphrastique indépendante du sujet.*

3) *Au sens harrissien, discours désigne des suites de phrases considérées du point des règles de leur enchainement.*

4) *Selon l'école française pour l'analyse du discours, Discours est conçu généralement comme une "suite de phrases rapportées à ses conditions de production, se définit par opposition à "l'énoncé", qui exclut de telles conditions."*

5) *Dans la théorie de l'énonciation (Benveniste: 1966), "discours" réfère à la mise en fonctionnement de la langue et est donc inséparable de l'instance d'énonciation (tout ce qui réfère au je-tu, ici, maintenant du locuteur), ainsi Benveniste oppose "discours" au "récit" (histoire), qui se caractérise par l'absence de marque de subjectivité.*

6) *Enfin il y a chez Benveniste (idem) l'emploi du terme discours en opposition avec la langue "qui est un ensemble fini relativement stable d'éléments potentiels"(Benveniste (1966: 129-130) pose cette opposition en déclarant: " avec la phrase on quitte le domaine de la langue comme système de signes, et l'on entre dans un autre univers, celui de la langue comme instrument de communication, dont l'expression est le discours." Pour Benveniste, le discours*

## Chapitre-01- Autour de l'affiche publicitaire

---

*est lieu où s'exercent la créativité et la contextualisation qui confèrent de nouvelles valeurs aux unités de la langue. (In Alpha Ousmane BARRY, idem)<sup>13</sup>*

*« Analyser les discours publicitaires est nécessaire, pour qui veut comprendre des productions qui circulent aujourd'hui dans les médias ... Affiches, annonces de presse, spots radio et films TV, sites Internet... accompagnent la vie quotidienne contemporaine. Pourtant, comprendre comment le sens vient aux publicités est complexe : ni simple analyse de l'image, ni analyse linguistique, sociologique, historique ou économique. Les discours publicitaires ne peuvent être embrassés que par une conjonction de ces aspects pour aborder leur principe communicationnel essentiel, l'affirmation d'existence. »<sup>14</sup>*

A partir de cette citation on peut comprendre que le discours publicitaire est un type de discours qui prend en charge un ensemble de particularités linguistiques et iconiques, car c'est l'un des rares discours qui emploie simultanément un code linguistique et un autre non linguistique, véhiculant des sens, des codes, des messages...toute une situation de communication.

### **02.02. Les caractéristiques de discours publicitaire**

La publicité est une technique qui cherche à influencer des attitudes ou des comportements, pas seulement à transmettre des faits. Les informations que la publicité véhicule sont des moyens ou des arguments. Le message publicitaire est une forme de communication dont le but est de retenir l'attention d'un public cible (consommateurs, utilisateurs, usagers, électeurs, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à la prudence sur les routes, etc. Les messages publicitaires sont à la fois argumentatifs et informatifs, brefs et sélectifs.

Plusieurs éléments linguistiques font qu'un message publicitaire réalise sa grande mission qui est de convaincre le public cible afin qu'il adopte un produit ou un comportement précis<sup>15</sup> :

---

<sup>13</sup> Alpha Ousmane BARRY, sans date, Les bases théoriques en analyse du discours, p. 2. Disponible sur [www.er.uqam.ca/nobel/ieim/IMG/pdf/metho-2002-01-barry.pdf](http://www.er.uqam.ca/nobel/ieim/IMG/pdf/metho-2002-01-barry.pdf)

<sup>14</sup> Dominique.M&Berthelot-Guiet.K, *ANALYSER LES DISCOURS PUBLICITAIRE*, 28/10/2015, Editeur(s)ARMAND COLIN

<sup>15</sup> <http://www.alloprof.qc.ca/BV/pages/f1119.aspx>

# Chapitre-01- Autour de l'affiche publicitaire

---

- ✓ Un titre accrocheur qui attire l'attention.
- ✓ Des mots à connotation positive.
- ✓ Une représentation, bien que fictive, juste de la réalité.
- ✓ Une argumentation convaincante (tel produit vous rend attirant, belle, libre, confiant, etc.), cela se traduit principalement dans la présentation des bénéfices personnels obtenus grâce à l'achat du produit.
- ✓ Un discours bref qui dit l'essentiel (usage fréquent de phrases à construction particulière).
- ✓ Un discours qui s'adresse directement au destinataire (emploi du tu et du vous)
- ✓ Des caractéristiques précises associées au produit.
- ✓ Ajout d'éléments qui donnent une valeur crédible au produit (étude, expert, statistique, témoignage de clients satisfaits, célébrité, etc.).
- ✓ Un slogan efficace.

## 02.02.01. Le slogan

Court, frappant, rythmé et destiné à faire agir, le slogan prend différentes formes qui favorisent sa mémorisation. Les publicitaires ont recours à des ressources variées pour que leurs slogans restent en tête. Plusieurs éléments rendent un slogan accrocheur<sup>16</sup> :

- ✓ **La rime** (Il y a une rime quand on retrouve le même son à la fin de plus d'un vers. Les rimes participent donc, comme les vers, à la création d'une musicalité et d'un rythme.)
- ✓ **L'allitération** (est une figure de style qui consiste en la répétition d'une ou de plusieurs consonnes. Elle sert à créer différents effets comme reproduire ou évoquer un bruit associé à un élément, produire une musicalité, etc.)
- ✓ **L'assonance** (est une figure de style qui consiste en la répétition d'un même son vocalique. L'effet recherché est la mise en relief d'une sonorité qui peut être en lien avec le propos)
- ✓ **L'opposition** de mots ou d'idées (antonymie, antithèse)
- ✓ **L'expression figée déformée** (sont des suites de mots qu'on ne peut pas modifier. Le sens de ces expressions est généralement figuré.)
- ✓ **Le double sens**, les jeux de mots (polysémie)

---

<sup>16</sup><http://www.alloprof.qc.ca/BV/pages/f1119.aspx>

## Chapitre-01- Autour de l'affiche publicitaire

---

*" Le langage publicitaire Ce type de texte transgresse les codes pour surprendre les destinataires. Il a sans doute une visée informative, mais pas au sens strict, car il ne s'agit pas d'une information objective. Cependant sa principale fonction est la persuasion dans sa forme atténuée, c'est-à-dire la séduction. Il faut choisir un langage dont l'impact soit immédiat. Selon certains préceptes publicitaires il faut une idée forte, exprimée simplement et visiblement, et déclinée, pour aider la mémoire. L'architecture publicitaire pourrait se décrire ainsi:*

- *Dès l'accrochage, il faut poser l'avantage le plus important du produit, en insistant sur cet atout principal.*
- *Puis il faut exposer clairement la promesse que l'on fait, la justifier, par des arguments rationnels (preuves témoignage). Et dire ce qu'on perd si on n'adhère pas au comportement préconisé. En conclusion rappeler les avantages principaux du produit proposé, ce qui doit inciter à l'action immédiate.<sup>17</sup>*

---

<sup>17</sup> SEREF. KARA, *ANALYSE DES DISCOURS PUBLICITAIRES*, Ulula Universités, Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: XVII, Sayı: 1, 2003

## 03. La situation de communication dans l'affiche publicitaire :

La communication désigne ; dans un sens large ; tout échange verbal ou non verbal, une connexion d'un transfert d'information entre émetteur(s) et récepteur(s)

En effet, on ne peut parler de la communication sans citer la théorie traditionnelle développée par Roman Jakobson (1981)<sup>18</sup> concernant les éléments constitutifs de toute situation de communication:



Schématiquement une situation de communication peut se décomposer comme suit: Le destinateur (émetteur) envoie un message (information) au destinataire (récepteur) dans une situation donnée (contexte) à l'aide d'un code (langue). Et, pour que le message soit transmis, celui-ci nécessite un contact; un canal physique ou une connexion psychologique entre l'émetteur et le récepteur. C'est ce contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication.

Dans une affiche publicitaire, les éléments constitutifs de la situation de communication sont les suivants:

- **Le destinateur:** l'annonceur
- **Le destinataire:** le public, le client, le lecteur
- **Le message:** c'est le sens donné au produit et transmis entre les participants

---

<sup>18</sup> R. Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Paris, Editions de Minuit.

# Chapitre-01- Autour de l'affiche publicitaire

---

- **Le code** (le moyen): la langue et l'image
- **Le canal:** la forme écrite
- **Le contexte:** la situation sociale et culturelle, ainsi que le partage des connaissances entre l'annonceur et le consommateur.

## Application : Affiche publicitaire lancée par Cevital/ Fleurial

### **POUR NOTRE SANTÉ J'EXIGE LE MEILLEUR. ET VOUS ?**

Dans cette affiche, le destinataire (annonceur) est l'entreprise algérienne (Cevital), le destinataire (public) est tout femmes/ hommes qui voit cette affiche, le message est le lancement d'un produit alimentaire (l'huile fleurial), le code est composé de deux éléments: la composante langagière qui la langue française et la composante iconique qui est l'image d'une femme portant le produit , le canal est la forme écrite (texte de l'affiche écrit) et le contexte, ici, est que cette affiche est destinée, notamment, à ceux qui font la cuisines (hommes et femmes)

### **03.01. La langue...outil de communication**

«Au sens le plus courant, une langue est un instrument de communication».<sup>19</sup>

Un certain nombre de linguistes, mettent en avant la fonction de communication du langage ; pour Martinet par exemple : « *Bien que métaphorique, la désignation d'une langue comme un instrument ou un outil attire très utilement l'attention sur ce qui distingue le langage de beaucoup d'autres institutions. La fonction essentielle de cet instrument qu'est une langue est celle de communication.* »<sup>20</sup>

Le « modèle du code », qui a dominé la philosophie du langage et les recherches en linguistique et théorie de la communication pendant une très longue période, a connu, au cours du xxe siècle, bien des remises en cause. Elles ont en commun la prise en compte de la

---

<sup>19</sup> J. Dubois et Albi, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, 1994.

<sup>20</sup> A. Martinet, *Eléments de linguistique générale*, Paris, Armand Colin, 1980, p.9.

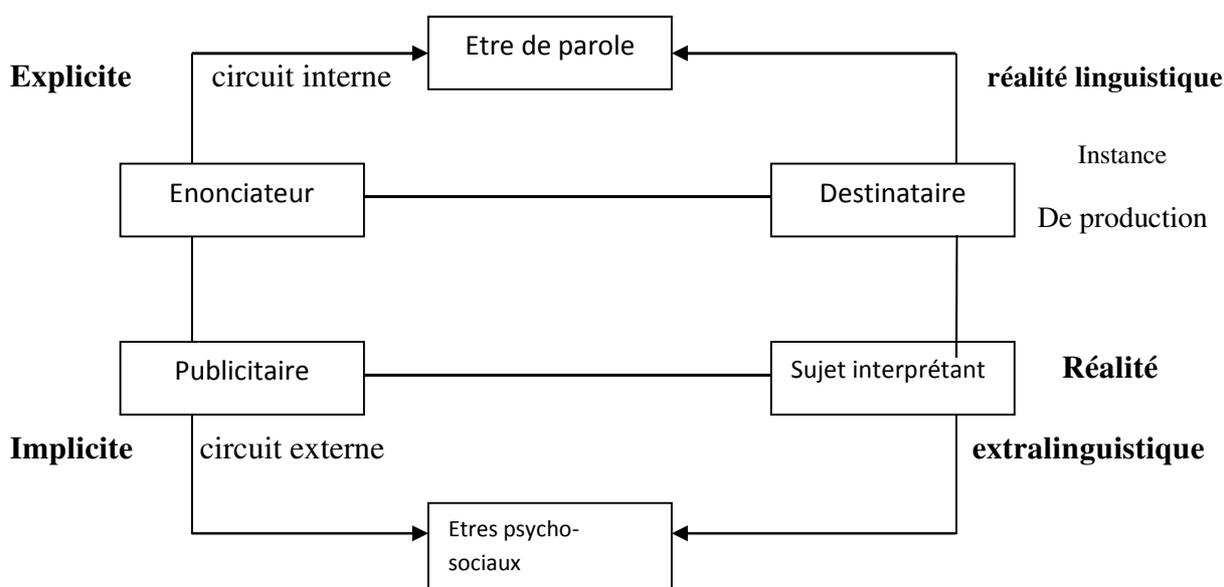
# Chapitre-01- Autour de l'affiche publicitaire

communication dans un ensemble de ses aspects au lieu de la simple équivalence communication=transmission d'une information.

Enfin, on ne peut réduire la communication à une simple transmission de l'information, car communiquer c'est aussi chercher à influencer autrui, à se mettre en scène, à séduire ou à se défendre. La communication est donc un acte beaucoup plus complexe que ne le laisse entendre le modèle canonique. C'est à Jakobson que l'on doit une des remises en cause les plus intéressantes de la conception «naïve» de la communication. Dans son article «Linguistique et poétique», paru initialement en 1960, il s'attache à mettre en évidence la variété des fonctions du langage. Le raisonnement est connu ; Jakobson prend pour point de départ ce qu'il nomme «les facteurs constitutifs de tout procès linguistique»<sup>21</sup>

### 03.Le fonctionnement de la publicité :

Quant à son fonctionnement, ce n'est pas un simple message d'un émetteur vers un récepteur, mais «une double dimension du phénomène langagier», impliquant quatre sujet, un implicite et un explicite, avec une double production/interprétation de l'acte de langage, dans deux circuits interne et externe, que nous schématisons comme suit à partir du schéma de communication proposé par P.CHARAUDEAU (1983 :46)<sup>22</sup>



**Le schéma de communication proposé par P.CHARAUDEAU (1983 :46)**

<sup>21</sup> R. Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Paris, Editions de Minuit, 1963, p.213.

<sup>22</sup> CHARAUDEAU.P, *langage et discours, élément de sémiologie*, Paris, Hachette. 1983

## Chapitre-01- Autour de l'affiche publicitaire

---

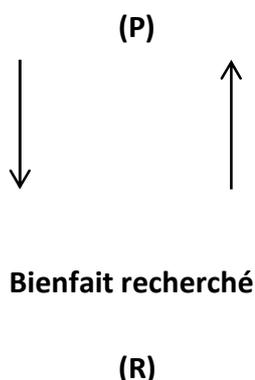
Pour la réussite de cette communication publicitaire, il faut que l'énonciateur et le destinataire partagent le même cercle socioculturel, au final ce collectif n'intervient pas autant qu'individu mais il dépend de la réalité socioculturel. C'est-à-dire le sujet communicant utilise à son avantage les connaissances, croyances et l'attachement socioculturel de son sujet interprétant pour le rendre idéal.

P. CHARAUDEAU a tenu compte que le contrat de la communication publicitaire doit être se présenté comme une double finalité ou deux visées, dont en premier lieu est d'informer et de présenter le produit et ses qualités, en deuxième lieu est de séduire et attirer une grande masse de consommateur. Cette convention nous conduit à parler sur deux stratégies qui sont

Selon CHARAUDEAU fondamentales dans sa réalisation : « *Stratégies d'occultation* » et « *stratégies de persuasion et/ou de séduction* »

On peut schématiser cela à partir du model proposé par P.Charaudeau :

**ENONCIATEUR** —————> **Produit marchand : auxiliaire** —————> **DESTINATAIR**



**(P) : présente toujours l'objet de quête.**

**(R) : produit marchand auxiliaire.**

*Les stratégies de la pub selon P.Charaudeau*

## Chapitre-01- Autour de l'affiche publicitaire

---

Outre de ces stratégies, le message lui-même en tant que texte a des caractéristiques « rhétoriques et argumentatives », mais aussi « narratives et énonciatives » <sup>23</sup>(*Adam et Bonhomme 1994 :25*)

En ce qui concerne la caractéristique rhétorique, on désigne les éléments intralinguistiques, l'art de bien dire afin de séduire et persuader le consommateur. La caractéristique énonciative, se représente par tous les éléments extralinguistiques présents dans l'énoncé et les indices de contextualisation qui se manifestent dans l'énonciation. E. Benveniste (1966 :241) note que : « *Dès qu'il (l'énonciateur) se déclare locuteur et assume la langue, il implante l'autre en face de lui (...), postule un allocutaire (...), ce qui en général caractérise l'énonciation est l'accentuation de la relation discursive au partenaire que celui-ci soit réel ou imaginaire, individuel ou collectif.* »<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> ADANS J-M & BONHOME.M, 1997, *l'argumentation publicitaire, la rhétorique, l'éloge et de la persuasion*, Paris

<sup>24</sup> BENVENISTE.E, 1966, *problème de la linguistique*, T.2, Paris, Gallimard.

### La sociolinguistique et la sociolinguistique urbaine

#### . Bref historique

*La sociolinguistique*, comme l'indique ce nom composé, concerne l'étude des rapports entre sociétés et langues, mais il faut tout de suite ajouter d'une part qu'on désigne sous ce vocable non pas une branche de la linguistique, mais une autre conception de la langue, envisagée fondamentalement dès lors comme moyen de communication entre des individus qui constituent une société, avec ses règles, ses rites, ses pratiques ; cette discipline ouvre à une autre façon d'analyser les phénomènes linguistiques ; d'autre part qu'il convient encore de préciser mieux ce que l'on entend par sociétés, mais aussi par langues !

BAYLON:<sup>25</sup> *"La sociolinguistique a affaire à des phénomènes très variés : les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse du discours, les jugements que les communautés linguistiques portent sur leur(s) langue(s), la planification et la standardisation linguistiques... Elle s'est donné primitivement pour tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales ; aujourd'hui, elle englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte socioculturel."* (p. 35).

De ce fait, on comprend que cette introduction aura pour principal but de donner quelques nouvelles perspectives d'approche des phénomènes linguistiques, de donner des méthodes et de rappeler l'importance des travaux sur le terrain en maîtrisant les techniques d'enquête pour devenir vraiment "sociolinguiste". Autrement dit : La linguistique de terrain (approche sociolinguistique) travaille sur un corpus. Ce dernier est défini comme un ensemble des faits collectés, recueillis grâce à une enquête menée selon des règles établies empiriquement et conduite grâce aux techniques de l'observation directe, du questionnaire et de l'entretien.

Bien que la sociolinguistique soit une discipline très vaste, il existe quelques concepts fondamentaux sur lesquels sont basées la plupart des études.

- La sociolinguistique étudie le langage en prenant en compte des facteurs externes à la langue et non en considérant uniquement les structures linguistiques internes.
- La sociolinguistique envisage l'évolution de la langue dans un contexte social.
- Facteurs internes : sémantique et syntaxe.

---

<sup>25</sup>Christian Baylon, *Sociolinguistique, Société, langue et discours*, juillet 2005 Essai (broché)

## Chapitre-02-Pour une approche sociolinguistique

---

- Facteurs externes : facteurs économiques, démographiques, sociaux, etc.

La naissance de cette discipline est soulevée contre la forme puriste de la linguistique Saussurienne. Par son enquête, visant l'étude des rapports existant entre la langue et la société, W.Labov, invite les linguistes à une nouvelle vision sur le langage. J.L.Calvet, a souligné dans son ouvrage *«la sociolinguistique, Que sais-je ? »* cette naissance<sup>26</sup>. Expliquant la lutte pour une conception sociale de la langue. *F.Saussure et A.Meillet* sont à l'origine de ce conflit et par la suite *Bernstien* et les handicapes linguistiques, puis *William Bright* pour une tentative fédératrice, enfin W.labov qui determine que la sociolinguistique est une linguistique. De ce fait elle est baptisée comme une linguistique du terrain, etudiant la langue sous des paramètres sociaux. *« La sociolinguistique observe et analyse (...) les variations de la langue, ses divers usages au sein de la communauté linguistique en fonction de variables sociales, sans jamais dissimuler que ces variations, ces usages sont clairement perçus, étiquetés, évalués par les membres de la communauté »*<sup>27</sup>

Aux années 1990, revient l'émergence d'une tendance sociolinguistique française et francophone, initié par Luis-Jean Calvet qui cherche la spécificité langagière dans un contexte urbain. Elle les décrit, analysant les faits observables sur le terrain basant sur des données authentiques. *«<sup>28</sup> Définir la sociolinguistique urbaine n'est pas chose aisée et ne fait pas consensus, cependant, il est possible de présenter de manière cohérente le champ et les spécificités de la sociolinguistique urbaine. Notamment,*

- *Pour dire sa centration sur les discours sans pour autant ignorer les pratiques linguistiques*
- *Pour dire son rapport étroit avec l'urbanisation dans la mesure où ce qui prévaut est la problématisation du champ socio-langagier en regard avec les effets prégnants de la culture urbaine sur les usages de tous ordres*
- *Pour dire enfin la caractérisation sur-moderne d'une mobilité spatiale survalorisée et vectrice d'espaces sociaux différenciés.*

*Les trois axes définissant le champ soulignent ainsi le rapport à la mise en mots – finalement des dénominations et des catégorisations socio-langagières situées et des langues et des espaces – comme processus constant et structurant de la discrimination urbanisée. Il s'agit bien, de fait, de concevoir une recomposition discursive quasi-permanente et, du reste,*

---

<sup>26</sup> LOUIS-JEAN CALVET, *La sociolinguistique*, Huitième édition

<sup>27</sup> Christian Baylon, *Sociolinguistique, Société, langue et discours*, juillet 2005 Essai (broché)

<sup>28</sup><http://sociolinguistique-urbaine.com/spip.php?rubrique33>

*fonctionnelle des espaces vécus comme homogènes et stables mais par ailleurs hétérogènes et instables »*

*«La ville n'est plus seulement cet ailleurs négatif de la campagne mais le lieu de construction continue de nouvelles cultures, de nouvelles modalités de vivre ensemble. Le positionnement de disciplines majeures par rapport à la ville et à l'urbanisation comme la sociolinguistique, la littérature, la sémiotique, l'urbanisme, la géographie, l'anthropologie, la sociologie, les sciences politiques, l'architecture, la démographie, etc. fait que la ville est devenue un enjeu fondamental pour appréhender les mutations sociales. La complexité des dynamiques urbaines est donc à décrypter suivant plusieurs logiques, plusieurs points de vue, selon des intelligibilités complémentaires et non contradictoires.»<sup>29</sup>*

La ville est le véhicule privilégié des cultures collectives ou à imposer, des produits de consommations à faire accepter, ainsi que de toutes les valeurs ou venant d'horizons divers et entretenues à travers les canaux de la communication et de la publicité. Les discours de la ville, à savoir les divers énoncés détachés ou non, les slogans, les déclarations politiques, institutionnelles ou religieuses, ont un pouvoir constructiviste. La ville apparaît comme l'espace propice qui les rend efficaces. Cet article cherche à montrer comment se fait cette construction discursive au sein de la ville.

De ce fait on résume le tout par cet extrait : <sup>30</sup>*Dans la sociolinguistique « classique », il s'agit d'étudier la covariance langue/société, sans problématiser la ville : l'espace apparaît comme un donné. En sociolinguistique urbaine, on considère que l'espace est un produit social, que la dénomination, la désignation de l'espace concourent à le produire socialement* (Veschambre, 2004 : 1)

### ***01.L'affichage publicitaire comme objet d'étude de la sociolinguistique urbaine***

L'affiche publicitaire sous toutes ses formes est partout :

- Les affiches publicitaires fixes sont disposées sur des panneaux publicitaires ou sur les murs, vitrines et emplacements prévus à cet effet.

---

<sup>29</sup> Kalidou SY, Revue Gradis, *logique de l'hétérogène : Langage de ville et production de singularités*, Numéro 01/2015, B.P Saint-Louis. SENEGAL.

<sup>30</sup> Veschambre, V. (2004). *Une construction interdisciplinaire autour de la mise en mots et de la mémoire de l'habitat populaire*. ESO. 21. 1-3.

- Les affiches publicitaires mobiles peuvent utiliser des supports comme les taxis, les voitures...

De ce fait, c'est un phénomène urbain qui se développe de manière frappante. Occasionne la rencontre de plusieurs langues, démontrant une appropriation spatiale dans le paysage urbain de Bejaia.

### **01.01. La dimension symbolique d l'espace à travers les langues affichées**

On a constaté, après avoir étudié, classifié et analysé nos affiches collectées de quelques entreprises installées à Bejaia, qu'il s'agit **d'un espace et un environnement plurilingues**.

Quatre langues en présence, donnant lieu à la richesse du marché linguistique et l'environnement publicitaire de nos entreprise ici à Bejaia. Ainsi, cette étude, nous donnée un avis générale sur la situation sociolinguistique de la wilaya de Bejaia.

### **01.02. Le paysage sociolinguistique algérien :**

La langue arabe est une langue utilisée à Bejaïa, en Algérie, durant des siècles un contact entre les deux langues (le kabyle qui est une langue indigène et l'arabe s'est créer) donnant par la suite un nombre assez important, de dialectes arabes, maghrébins qui sont en situation diglossique par rapport à l'arabe classique qui est une langue officielle et nationale, le Berbère quant à lui, joue le rôle d'une langue minoritaire, qui se compose de plusieurs dialectes et parlers ayant connu la reconnaissance officiel que très récemment en 2002

*« Ce que nous essaierons de comprendre ici est la présence et l'évolution sociolinguistique d'un parler arabe dans une ville berbère en pleine Kabylie ».*<sup>31</sup>

Généralement c'est dans la haute ville et les anciens quartiers, que l'arabe était parlé par les grandes familles de bougie, auxquelles on attribue des origines turques ou même andalous, donc ils convient de dire que les vrais citoyens sont d'origines autres que berbères.

L'arabe et le français sont les langues citadines, or que le berbère précisément le kabyle est les langues des montagnards, qui sont en réalité des arrivistes à la quête de la sécurité ou du travail car la ville a connu un exode rural pendant l'époque colonial, ces masses populaires sont devenues par la suite des bilingues maîtrisant les deux langues, le kabyle et l'arabe. C'est

---

<sup>31</sup> Fatsiha.A, *Renversement de situation : l'arabe de Bougie, un très ancien parler arabe citoyen menacé par le berbère*. Université de Bejaia

## Chapitre-02-Pour une approche sociolinguistique

---

qu'à partir des années 1980 et 1981 que la ville revendique sa berbèrité, c'est le commencement de la valorisation du kabyle au détriment de l'arabe bougiote.

Début des années 1990 le berbère est enseigné à Béjaïa et gagne de place au sein de la société par contre l'arabe bougiote perd de plus en plus son statut privilégié.

Et cette observation se confirme en joutant un coup d'œil sur le paysage sociolinguistique de notre pays : L'Algérie possède un marché linguistique très riche qui se caractérise par la coexistence de plusieurs langues comme le constate S.Abdelhamide<sup>32</sup> « le problème qui se pose en Algérie ne se réduit pas à une situation de bilinguisme mais, peut être envisagé comme problème de plurilinguisme » En réalité ce brassage de langues est dû à son histoire et sa position géographique.<sup>33</sup>

Les différentes conquêtes qu'a connu l'Algérie a donné naissance à une coexistence de plusieurs codes linguistiques entre le Berbère qui est la langue indigène du Maghreb et le turque, le français, l'arabe...

Nous allons par la suite présenter les différentes langues en présence en Algérie ainsi que leurs statuts respectifs:

### ✓ *Le berbère*

Cette appellation « berbère » fut utilisée par les romains, pour désigner les habitants indigènes de l'Afrique du Nord dont ils ne comprenaient pas la langue. Le terme « Barbaros » désigne toute personne étrangère, celle qui ne sait pas parler et par extension le sauvage « le non civilisé ».

Bien qu'elle est considérée comme une langue anté-arabe, ce qui fait d'elle une langue minoritaire, qui possède un nombre de locuteurs assez réduit dans une aire géographique très restreinte, la langue berbère est une langue enseignée dans les écoles et les universités en Kabylie, elle est aussi utilisée par certaines médias comme langue de diffusion dans les radios

---

<sup>32</sup> ABDELHAMID S., « pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage de la prononciation du français langue étrangère chez les étudiants du département de français université de Batna ». Thèse de doctorat. Université de Batna. . 2002.

<sup>33</sup> Arezki, A. (2007) *L'impact des représentations sociolinguistiques sur le choix de l'enseignement/apprentissage du français en Algérie. Communication proposée aux journées scientifique intitulées « partenariat entre les langues, perspectives descriptives et perspectives didactique »* organisées par le réseau Dynamique de langues et francophonie (DLF) de l'Agence universitaire de la francophonie, Nouakchott, 5-7 novembre.

## Chapitre-02-Pour une approche sociolinguistique

---

et la télévision, et elle commence à devenir une langue productive dans la mesure où un nombre important des recueils apparaissent chaque année en cette langue.

La langue berbère « Tamazighth » se compose de plusieurs langues ou dialectes différents à savoir le chaoui parlé au Aurès, le mzab parlée principalement à Gherdaia « thagherdayth » thachenouit, thachellhit...

### ➤ *la variété kabyle*

Le kabyle est la variété du berbère parlée au nord de l'Algérie plus précisément dans les régions centre et centre est.

Elle est en usage principalement dans la kabyle « Tizi-ouzou, Béjaia et Bouira » et dans d'autres pays à savoir la France et le Canada par les immigrés. Elle constitue la plus nombreuse variété en côté des locuteurs après le chleuh, parlée au sud du Maroc, le kabyle représente un 2/3 de l'ensemble de la population berbérophone en Algérie ; ce qui donne environ 5.5 millions de locuteurs kabyle et environ 7 millions kabyle dans le monde entier d'après Salem CHAKER « 1998 », le kabyle est transcrit en alphabet latin.

Comparativement aux autres langues, le kabyle est la variété la plus productive concernant les domaines de la littérature et la linguistique des créations artistiques touchant le théâtre le cinéma et surtout la musique qui est un domaine fleurissant, elle détient aussi le volume d'horaire le plus augmenté dans les médias d'expressions Amazighs étatiques.

### ➤ *La variété Chaoui*

Le chaoui appartient au groupe zénète, cette langue est parlée par les Chaouis, habitants des Aurès et ses régions attenantes en Algérie. C'est la deuxième langue berbère la plus parlée en Algérie.

### ➤ *Mozabite (Tumzabt)*

C'est la langue vernaculaire dans la vallée du Mzab (au sud de l'Atlas saharien), parlé par plus de 200 000 locuteurs principalement à Gherdaia<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup><http://www.slateafrique.com/80529/langue-algerie-langue-fran%C3%A7aise>

### ➤ *Tasahlite*

Se différencie nettement du kabyle de grande Kabyle (kabyle des Igawawen), il forme un continuum linguistique entre le kabyle et le chaoui.

### ✓ *La langue arabe*

#### ➤ *L'arabe classique*

Après l'indépendance de l'Algérie, l'arabe standard est devenu la langue officielle et nationale pour des raisons politiques et idéologiques plus que linguistiques. Pourtant, cette langue n'est pas utilisée couramment par la population dans la vie quotidienne. C'est une langue essentiellement écrite et absolument incompréhensible à l'oral pour un public arabophone illettré, la langue de coran : «*c'est cette variété choisie par ALLAH pour s'adresser à ses fidèles* »<sup>35</sup>.

L'Algérie a mis en place l'arabisation par le biais du système éducatif. Cela a donné une place importante à cette langue qui est utilisée dans la littérature moderne et les mass media. **La Constitution de 1989, dans son article 3**, stipule que «*l'arabe est la langue nationale officielle*»

#### ➤ *L'arabe algérien*

L'arabe algérien ou « el daridja » est la langue qui domine en Algérie, c'est la principale langue véhiculaire, utilisée par 70% du peuple algérien<sup>36</sup>. C'est un idiome qui trouve ses origines grammaticales et lexicales dans l'arabe classique mais aussi influencé gravement par le contact avec le berbère et d'une manière plus relative on peut citer l'espagnole et le français mais cette influence diffère d'une région à une autre on peut citer comme exemple : l'arabe sétifien, algérois, oranais...

En Algérie on trouve plusieurs accents à titre d'exemple : un oranais trouve des difficultés à comprendre un annabi et inversement, mais l'accent en fait ne sert qu'à aider à trouver l'origine de la personne en question.

---

<sup>35</sup> TALEB-IBRAHIMI.K, *les algériens et leurs langues*, Alger, Edition El Hikma, 1995.

<sup>36</sup> <http://www.slateafrique.com/80529/langue-algerie-langue-fran%C3%A7aise>

### ✓ *Le français*

Selon l'Organisation internationale de la francophonie (OIF), le « nombre de personnes âgées de cinq ans et plus déclarant savoir lire et écrire le français, d'après les données du recensement de 2008 communiquées par l'Office national des statistiques d'Algérie »<sup>37</sup>, est de 11,2 millions. Cela représente un tiers des 34,4 millions d'Algériens, et plus en termes de pourcentage en excluant les moins de 5 ans (qui en Algérie ne sont pas encore scolarisés). Même si l'Algérie contient un nombre important de francophone elle n'est pas membre de l'Organisation internationale de la francophonie. La place qu'occupe la langue et la culture française dans le patrimoine algérien, de considérer cette langue comme un acquis à conserver permettant l'ouverture sur le monde extérieur et de voir en la francophonie une autre manière de vivre l'universel. Dans ce contexte, D. CAUBET stipule « *Le français en tant que langue de l'ancien colonisateur a un statut ambigu ; d'une part, il attire le mépris officiel (il est officiellement considéré comme une langue étrangère au même titre que l'anglais), mais d'autre part, il est synonyme de réussite et d'accès à la culture et au modernisme* »

Quant à l'anglais, l'espagnole, l'allemand, le russe, l'italien...Elles sont enseignées dans les écoles et aux universités. Plusieurs réformes des différents gouvernements ont apporté des rectifications dans le volume horaire à enseigner.

---

<sup>37</sup> CAUBET D. : *Alternance de codes au Maghreb, pourquoi le français est-il arabisé ? In Plurilinguisme, alternance des langues et apprentissage en contextes plurilingues*, n°14, décembre 1998, P.122

### *Définitions de quelques concepts sociolinguistiques*

#### **La politique linguistique**

Qu'est-ce qu'une politique linguistique ?

Nous appellerons une politique linguistique un ensemble des choix conscients concernant les rapports entre langue (s) et vie sociale, et la planification linguistique est la mise en pratique concrète d'une politique linguistique, le passage à l'acte. «*L'ensemble des choix conscients dans un domaine des rapports entre langue et vie sociale et plus particulièrement entre langue et la vie nationale* »<sup>38</sup>L-G Calvet 1999(154/155)

Les deux expressions politique linguistique et planification linguistique permettent de distinguer deux niveaux de l'action du politique sur la / les langues(s) en usage dans une société donnée. La planification linguistique est alors un passage à l'acte juridique et administratif, la concrétisation sur le plan des institutions de considérations, de perspectives, de choix, qui sont ceux d'une politique linguistique celle-ci peut concerner une langue dans son identité structurale, concerner les fonctionnements socioculturels d'une langue à ceux d'une autre, également en usage dans la même communauté et présenter une double visée linguistique et sociolinguistique.

Le plus souvent, les objectifs linguistiques dépendent d'objectifs plus globaux à l'échelle sociale toute entière ; unification nationale, rapprochements diplomatiques et orientation de l'économie vers un nouveau secteur. Pour HENRI Boyer « *l'expression politique linguistique est plus souvent employée en relation avec celle de planification linguistique : tantôt elles sont considérées comme des variantes d'une même désignation, tantôt elles permettent de distinguer deux niveaux de l'action du politique sur la/les langue(s) en usage à l'acte juridique, la concrétisation sur le plan des institutions ( étatiques, régionales, voire internationales) de considération de choix, de perspectives qui sont ceux d'une politique linguistique* »<sup>39</sup>

Donc elle s'inscrit dans le cadre d'un marché linguistique, cette dynamique sociolinguistique à deux ou plusieurs langues, peut aller de la coexistence plus ou moins pacifique au conflit

---

<sup>38</sup>CALVET Louis-Jean, *La sociolinguistique*, Paris, Edition, PUF, 1999

<sup>39</sup>BOYER H. : *Sociolinguistique. Territoires et objets*, Delachaux et Niestlé, Paris, 1996, P.23

## Chapitre-02-Pour une approche sociolinguistique

---

ouvert, en passant par toutes les modalités de la concurrence et de l'antagonisme, à base de déséquilibre fonctionnel et l'inégalité statutaire.

Les causes non linguistiques de la dominance et donc du conflit, ne sont pas faciles à identifier, mais parmi les plus fréquemment observées : démographique migratoire, politique, économique, militaire et sociale.

**J-L Calvet** a distingué à propos de ça, en parlant d'une politique linguistique *in vivo / in vitro*

*«Le premier est la pratique sociale des locuteurs qui, dans leurs actes de paroles quotidiens, interviennent sur la langue et sur les langues, modifient les formes et les situations. L'évolution phonétique, sémantique, syntaxique d'une langue, l'apparition de nouveaux mots, l'émergence d'une langue véhiculaire, sont ainsi le produit d'une action in vivo... »<sup>40</sup>*

La politique linguistique *in vivo* relève des pratiques effectives des locuteurs 'spontanées' et informelles et inconscientes.

Quant à l'action *in vitro*, elle cerne toute pratique et choix conscients, au niveau étatique, obéissent la loi et les décrets législatifs qui prennent les décisions en matière de langues et leurs statuts pour assurer l'unicité nationale et identitaire. *« ...est l'intervention consciente, raisonnée, ponctuelle, sur la langue ou sur les rapports entre les langues ...décidée au niveau politique et appliquée par les planificateurs dépendant de l'Etat. »<sup>41</sup>*

*« Il y a donc deux façon d'intervenir sur les langues et sur les situations sociolinguistiques, l'une qui procède de la politique linguistique (in vitro) et l'autre de la pratique sociale (in vivo) »<sup>42</sup>*

### La communauté linguistique

« Communauté linguistique », un ensemble d'individus utilisant le même outil linguistique (langue ou dialecte) dans un but communicatif. Une telle définition implique alors une identification géographique et/ou sociale de ces communautés de langue. Hockett<sup>43</sup> (1958) a proposé une définition de la communauté linguistique basée sur « l'unicité linguistique » c'est-à-dire sur le fait que les locuteurs d'une communauté linguistique précise parlent une langue commune.

---

<sup>40</sup> Moreau.M.L sociolinguistique « concepts de base », Calvet.J.L. Politique linguistique, Ed, MARDAGA

<sup>41</sup> Moreau.M.L sociolinguistique « concepts de base », Calvet.J.L. Politique linguistique, Ed, MARDAGA

<sup>42</sup> Moreau.M.L sociolinguistique « concepts de base », Calvet.J.L. Politique linguistique, Ed, MARDAGA

<sup>43</sup> Hockett, Charles. F. (1958), A Course in Mordern Linguistics, New York : Macmillan

## Chapitre-02-Pour une approche sociolinguistique

---

Pour [Gumperz \(1968\)](#)<sup>44</sup>, ce sont les interactions au sein du groupe (qu'il soit monolingue ou multilingue) qui caractérisent la communauté linguistique. Ici, les locuteurs du haut-allemand seraient assimilés au sein de la communauté linguistique allemande au même titre que les Bavarois (qui pourtant parlent un dialecte plus près de l'allemand autrichien que du haut-allemand, considéré comme étant l'allemand standard), de par la fréquence des interactions entre ces deux populations. L'approche de Gumperz pose donc aussi un problème linguistique évident.

Pour [Labov \(1976, p. 187\)](#)<sup>45</sup> la communauté linguistique se définit « moins par un accord explicite quant à l'emploi des éléments de langage que par une participation conjointe à un ensemble de normes ». Les locuteurs possèdent des pratiques langagières distinctes, hiérarchisées selon un ensemble d'attitudes sociales qui leur est commun. Cette approche conduit à considérer que le français est étiquetée ainsi par le biais d'une mise en relation des locuteurs et des différents usages langagiers (dialectes géographiques ou sociaux) par rapport à une même « norme », le français standard, déterminée préalablement. La communauté linguistique serait donc composée d'agents (des présentateurs audiovisuels, des grammairiens, etc.) proposant des modèles normatifs de la langue à des diffuseurs (enseignants, etc.). Le reste de la population adopterait ou combattrait les nouvelles pratiques véhiculées. Plus récemment, [Chevillet \(1991\)](#)<sup>46</sup> donnait une nouvelle définition du concept de communauté linguistique : « La communauté linguistique est dominée par ce que nous appellerons la règle des trois unités (spatiale, culturelle et temporelle). L'unité spatiale est impérative : c'est pourquoi nous refusons de considérer une seule communauté anglophone. L'unité temporelle est absolument nécessaire, et la communauté ne peut s'appréhender que synchroniquement. Quant à l'unité culturelle, il faut qu'elle soit respectée : les membres d'une communauté doivent partager les mêmes valeurs et un patrimoine culturel commun. » [Chevillet \(1991, p. 18\)](#)

Le concept de communauté linguistique ne semble donc pas encore faire l'objet d'un consensus. Le centre de celui-ci ne semble ni situé dans l'espace (géographique ou social), ni dans les membres de chaque groupe, ni même au sein de leurs institutions.

---

<sup>44</sup> Gumperz, John (1968), « *The speech community* », *International Encyclopedia of the Social Sciences*, London : Macmillan.

<sup>45</sup> Labov, William (1976), *Sociolinguistique*, Paris : Minuit.

<sup>46</sup> Chevillet, François (1991), *Les variétés de l'anglais*, Paris : Nathan.

### ✚ La diglossie

En sociolinguistique on entend parfois à poser d'une part *bilinguisme* et *diglossie* ; d'autre part, *contact* et *conflit* lorsqu'il s'agit de rendre compte de la présence de deux ou plusieurs langues au sein d'une même société. Le terme *diglossie*<sup>47</sup> n'est pas le simple équivalent d'origine grecque du terme *bilinguisme*<sup>48</sup> d'origine latine. Il a été forgé pour nommer une situation sociolinguistique où deux langues sont bien parlées, mais chacune selon des modalités très particulières. C'est sur la nature de ces modalités, leur acceptation et leur permanence que les avis divergent : où certains ne reconnaissent qu'un simple partage des statuts et des usages parfaitement codifié, d'autres dénoncent un leurre : celui de la présence d'une langue sur une autre qui, dans la plupart des situations concernées, ne manque pas d'être conflictuelles.

#### 1- *La diglossie* selon Jean Psichari :

Le terme de *diglossie* apparaît pour la première fois dans le champ des études linguistiques en France, sous la plume d'un helléniste français d'origine grecque, Jean Psichari (1854- 1929). Néanmoins ce n'est que dans un article écrit peu de temps avant sa mort dans *Le Mercure de France*, « un pays qui ne veut pas sa langue » (1928), que Psichari définira ce qu'il entend par *diglossie*. Une définition qu'il a proposée à partir de la situation sociolinguistique de la Grèce, marquée par une concurrence sociolinguistique entre deux variétés du grec : Le *katharevousa*, variété savante imposée par les puristes comme seule langue écrite et le *démotiki*, variété usuelle utilisée par la majorité des Grecs.

Psichari définit ainsi *la diglossie* comme une configuration linguistique dans laquelle deux variétés d'une même langue sont en usage, mais un usage déclaré parce que l'une des variétés est valorisée par rapport à l'autre. Psichari fait œuvre de sociolinguistique car « il introduit dans la signification du concept, à côté de faits purement linguistique, l'aspect idéologique et conflictuel qui s'attache au phénomène. Il montre clairement en effet que le problème de la diglossie (...) est lié à une situation de domination (...) d'une variété sur une autre, créée par la pression d'un groupe de locuteurs numériquement minoritaires mais politiquement et culturellement en position de force » (Jardel, 1982, p.9)<sup>49</sup>.

---

<sup>47</sup>Du latin, Bi : deux, langues

<sup>49</sup> Jardel J.-P. (1982). « Le concept de 'diglossie' de Psichari à Ferguson », Lenguas, Montpellier, n°11.

## Chapitre-02-Pour une approche sociolinguistique

---

### 2- *La diglossie* selon Charles Ferguson :

Le concept de *diglossie* va réapparaître aux Etats-Unis en 1959 dans un article célèbre de C. Ferguson, « *Diglossia* »<sup>50</sup> (1959), où l'auteur, tout en reconnaissant qu'il emprunte le terme, va lui donner une teneur conceptuelle sensiblement différente de celle de Psichari.

A partir de plusieurs situations sociolinguistiques comme celles du pays arabe, la Suisse alémanique, Haïti, ou la Grèce, Ferguson va considérer qu'il y a diglossie lorsque deux variétés de la même langue sont en usage dans une société avec des fonctions socioculturelles certes différentes mais parfaitement complémentaires. L'une de ces variétés est considérée « haut » (*high*) donc valorisée, investie de prestige par la communauté : elle est essentiellement utilisée à l'écrit (dans la littérature en particulier) ou dans des situations d'oralité formelle, et elle est enseignée. L'autre, considérée comme « basse » (*low*), est celle de communications ordinaires, de la vie quotidienne, et réservée à l'oral.

### 3- *La diglossie* selon Fishman:

Fishman propose à la suite de Ferguson, une extension du modèle diglossique à des situations sociolinguistiques où deux langues (et non plus seulement deux variétés de la même langue) sont en distribution fonctionnelle complémentaire (une langue distinguée, si l'on peut dire, et une langue commune) : il en allait ainsi de la situation du Paraguay d'avant 1992, avec la coexistence (inégalitaire) de l'espagnol et du guarani (cette situation est en train de changer depuis la mise en place d'une politique linguistique nouvelle en 1992). Son modèle articule *diglossie* (comme fait social) et *bilinguisme* (fait individuel) selon les quatre cas de figures suivant (Fishman, 1971)<sup>51</sup> :

- Il peut y avoir ***diglossie et bilinguisme*** : usage de deux langues selon leurs distributions fonctionnelles, sont dans ce cas de figure, partagés par la totalité (ou presque) de la population. Ex. la Suisse ou le standard allemand (langue de l'écrit et de l'école) et le(s) dialecte(s) suisse(s) alémanique(s) : se partagent le champ de communication sociale ;
- Il peut y avoir ***bilinguisme sans diglossie*** : ce serait le cas dans les situations de migration (comme aux Etats-Unis). Les migrants vivent un état de transition : ils

---

<sup>50</sup> Ferguson Ch. A. (1959). « *Diglossia* », *Word*, XV

<sup>51</sup> Fishman J.A. (1971). *Sociolinguistique*, Paris, Nathan et Bruxelles, Labor

## Chapitre-02-Pour une approche sociolinguistique

---

doivent s'intégrer dans la communauté d'accueil avec la langue d'accueil même s'ils conservent la connaissance et une certaine pratique de la langue d'origine.

- Il peut y avoir ***diglossie sans bilinguisme*** : C'est un cas de figure qu'on rencontrerait dans les pays en développement comme les pays africains où les populations rurales sont essentiellement monolingues, même si sur le plan macro sociétal, il y a *diglossie* (avec l'une des langues de la colonisation comme langue officielle, le plus souvent) ;
- ***ni diglossie ni bilinguisme*** : le dernier cas de figure envisagé par Fishman est plutôt théorique. Il ne pourrait concerner que de petites communautés linguistiques, restées isolées ; car d'une manière générale, dans la réalité, toute communauté tend à diversifier ses usages.

## Chapitre-02-Pour une approche sociolinguistique

---

Fishman a structuré un tableau à double entrées montrant le rapport entre bilinguisme et diglossie :

		+ Diglossie -	
B L I N G U I S M	+	Bilinguisme et diglossie	Bilinguisme sans diglossie
	-	Diglossie sans bilinguisme	Ni diglossie ni bilinguisme

### **01.Présentation de corpus**

Le corpus est un ensemble de données langagières, de données réelles, sélectionnées et organisées. Nous présentons dans cette partie la méthodologie qu'on a adoptée pour construction de notre corpus, à savoir la collecte des affiches publicitaires de quelques entreprises installées à Bejaia et l'enquête par questionnaire.

#### **01.01. Collecte des affiches**

Notre corpus se constitue d'un ensemble d'affiches publicitaires de quelques entreprises installées à Bejaia. Comme échantillon, on a choisi le secteur agroalimentaire et celui de la téléphonie mobile, parce que ces deux secteurs qui sont présentés de plus dans les espaces urbains de la wilaya de Bejaia, vu à leurs capacité de payer les coûts de sa réalisations.

On a collecté (96) affiches publicitaires de déférentes entreprises: (Cevital, Ramdy, Soummam, Candia, Djezzy, Mobilis...)

#### **01.02. Enquête par questionnaire**

Pour mener une enquête sociolinguistique, le chercheur adopte plusieurs techniques afin de construire son corpus. Nous citons l'entretien (collectif/individuel), les interviews, les questionnaires... C'est cette dernière technique que nous mettons à notre disposition.

##### **01.02.03. Le questionnaire**

Le questionnaire est un ensemble de questions simples, claires et bien organisées. Cet instrument nous permettra de valider les hypothèses postulées au départ. C'est une méthode de recueil des informations en vue de comprendre et d'expliquer les faits. C'est une méthode quantitative qui s'applique à un échantillon qui doit permettre des inférences statistiques.

Enfin, le questionnaire nous permet de confirmer ou infirmer une hypothèse. D'ailleurs, les questions d'opinion relèvent du type de questions ouvertes, d'après Ahmed Boukous, l'avantage est de donner « l'entière liberté au sujet d'exprimer son point de vue » et « sont appropriées aux questionnaires partant sur l'opinion, l'attitude et la représentation » (Ibid., 1999 : 17).

Comme échantillon, on a choisi le client. Ce dernier représente le destinataire des affiche, c'est lui le consterné.

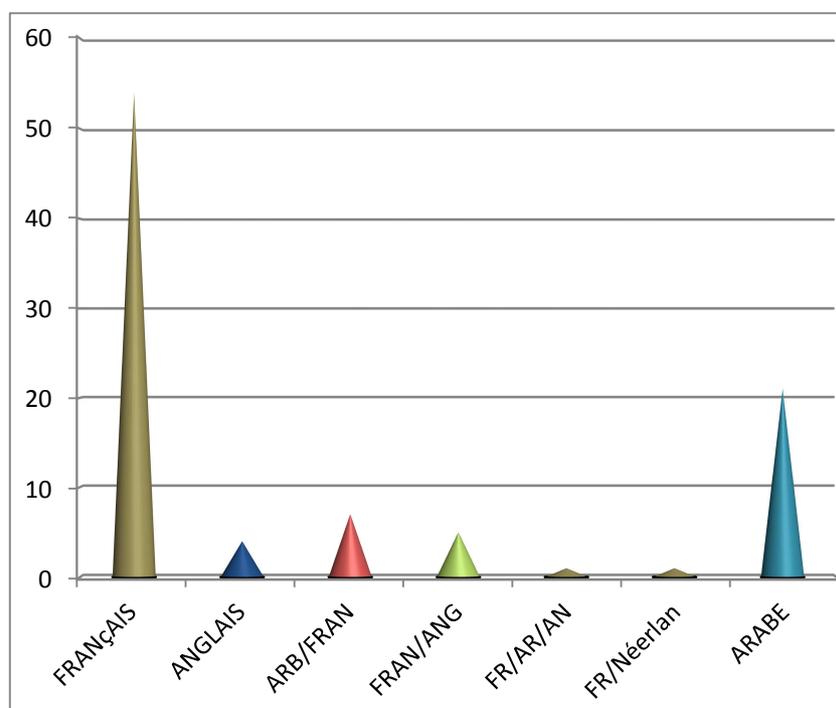
## Chapitre-03- Partie analytique

Cette enquête nous permet de détecter les phénomènes objectifs, comme les motivations, les représentations, les opinions et les attentes qui orientent nos choix rationnels.

Notre thème de recherche consiste à accéder à ces deux techniques de recherche afin de donner de l'exactitude et de l'efficacité à notre travail.

### *02.La construction du corpus*

Pour la collecte des affiches publicitaires utilisées par quelques entreprises installées à Bejaia, nous sommes allés au terrain et photographier presque tous les panneaux publicitaires de la wilaya. Commenant par Iryahen jusqu'à la wilaya, retournant vers Akbou, Cherchant les grandes zones industrielles. La majorité des panneaux présentés dans la wilaya sont des enseignes, et vu au manque d'affiche, on a téléchargé quelques-unes visitant les sites de quelques entreprises pour donner de la richesse à notre travail. (96) affiches collectées du fait (96) messages publicitaires obtenus. On a extrait les écrits publicitaires et puis les regroupé selon les langues employées comme c'est représentées dans ce graphique :



*La gestion des langues dans les affiches publicitaires de quelques entreprises installées à Bejaia*

(21) affiches écrites en arabe (entre arabe classique et arabe dialectale)

1. الإلتزام بالجودة~ بدون حافظ~ بدون ملونات اصطناعية~ بدون نكهات اصطناعية

Engagement Qualité... Sans conservateur / Sans colorants artificiels / Sans arômes artificiels.

2. ~المنوج الوحيد،الأصلي و ذو جودة في الجزائر~~~الأنترنت مفتاح الأنترنت الجديد هونحن

Le seul produit en algérie, originalité, qualité,,la nouvelle clé d'internet « internet...c'est nous »

3. إلعب واربح مع تشينا

Jouez et gagnez avec tchina

4. حليب صومام لذيذ طبيعي

Lait de soummam est bon naturellement

5. حليب صومام...جودة الحليب الطبيعي

Lait d soummam, la qualité du lait naturel

6. جازي...خير بلاي اللي تخرج عليك

Djezzy, choisissez play qui te convient

7. احتفلوا بالإنجاز التاريخي للخضر مع العرض الخاص ~باك الجيل3دون التزام ادفع7990دج~تحصل على7990 دج(رصيد مكالمات+رسائل قصيرة+انترنت

Célébrerez la victoire historique des verts avec l'offre spéciale pack 3G sans engagement...7990da pour 7990da crédit+sms+internet

8. صومام للمياهالمعدنية~ماء صومام نقاوة الطبيعة!

Soummam eau minérale...Eau de Soummam la pureté de la nature !

9. صومي~مانسور...جودة

Soummi ,,Manssour.....qualité

10. حليب صومام لذيذ طبيعيا!

Lait de soummam est bon naturellement

11. أكتيفيا... كل يوم راحة هضمك تدوم.

Activia ... confort , votre digestion dure toute la journée

12.SERBI el-dahka m3a Tchina

Servis la joie avec tchina

13. قهوة حليب صومام~سخن واشرب.

Lait au café de soummam, t'as qu'préchauffez et buvez

14. نجمة نحبها و نحب اللي يحبها.

Nedjema, je l'aime et j'aime ceux quil'aime

15. نافريقي رايبد على توتسويت { موبيليس } navigui 3G مع العرض.

Avec l'offre de mobilis Navigui 3G...navigatez rapide et tout de suite

16. بالصحة و الراحة.. سفيتال.

Cevital... pour votre santé et votre repos

17. صح عيدكم...سفيتال.

Cevital...bonne fête de l'aïd

18. {اللامحدود بكل حرية}هاتف مجاني مهدى لكل اشتراك { اتصالات الجزائر.

**L'illimité avec tout liberté...Algérie Télécom vous offre un fixe gratuit pour chaque abonnement**

19. ماما...شحال عزيزة علينا يا ماما.

Mama, combien est si chère pour nous , maman

20. لعائلي الفضل و الأفضل.

Pour ma famille , le merci et le meilleur

- بلاي هوكلش (300دقيقة ~100MO -200رسالة

21. فايبيوك غير محدود+250دج مهد.

Play est le tout, 300mnt+200sms+fb illimité+250da offert

### (56) affiches écrites en français

1. Engagement Qualité...Sans conservateur / Sans colorants artificiels / Sans arômes artificiels.
2. Candia .... La Boisson qui vous rafraichit.
3. Ifri /Azero...la boisson de l'effort (03 vitamines B3+B6+B12) 04 Minéraux NA/ K/ CA & Mg.
4. Ifruit... la vie en fruit... Nouveau / Boisson au jus de fruits (Sans conservateur : Sans colorants artificiels : Sans arômes artificiels) Disponible aussi en 1L et en 2L.
5. Elio..... Partager le meilleur.
6. Cevital : Fleurial : Pour notre santé j'exige le meilleur. Et vous ?
7. L'offre 3G de DJEZZY..Ami Go ... Les illimitées 3G de DJEZZY 200Mo / 150DA
8. Candia Baby croissance 3 à 6 mois.... Boite de poudre Candia Baby, Plus pratique et plus hygiénique.

9. Ramdy..... Découvrir notre gamme de fromage/ Visitez tout notre gamme de fromage.
10. Le nouveau Yaourt nature..... Ramdy
11. Allez vers la gamme Fromages.
- 12.Cevital... Gagnez votre voyage Bien-être et plusieurs cadeaux chaque semaine .... Séjour THALASSO et 2 semaines pour 2 personnes en Turquie.
13. Un portable + Sim Mobtasim + 3mois internet, Appels et SMS = 5900da seulement.....Mobilis
14. Nouveau Ifruit ...Pomme fraise au lait / Orange Mangue au lait.
15. Candia Grandlait..... Le grand lait de chez nous ..... Santé.
16. Promotion exceptionnelle à partir 4000da. Un téléphone + une ligne One gratuite+ 1<sup>er</sup> mois d'abonnement offert (Nedjema)
17. Nedjma 3G PROMO 1500DA .... Nouvelle tablette + Sim (6) mois abonnement
- 18.Candia Grandlait ....plus que du lait Grand lait.
19. Soummam... « *N'acceptez jamais la défaite, vous êtes peut-être à un pas de la réussite* » Jack E. Addington
20. Soummam... le saviez-vous : Collecte 5000000 L /Jour... Elle s'érige en leader national de la collecte du lait frais en Algérie.
21. Eau minérale naturelle Ifri, l'eau ; la vie
22. Ifruit vie en fruit 100% naturels sans sures ajoutés.
- 23.Goutez à la saveur incomparable du sucre roux... Cevital
24. Tchina/ Lalla KHedidja = des fruits, de l'eau fraiche et de la vitalité.
25. Avec Fleurial j'ai le cœur léger. Pour votre Bien-être exigez le meilleur.
- 26.Matina... Le mélange parfait pour vos tartines.
27. Nous vous offrons le meilleur avec la Parisienne.
- 28.Medina..... L'art et la manière.
- 29.Lalla khedidja... Pure par nature.

30. Tchina / Cevital... la grande promotion continue jusqu'au 10/09/2016 ;
31. Skor.....Quel bonheur.
32. Ooridoo...Pour seulement 7990DA---Smartphone+7990da Crédit.
33. Tablette gratuite Ooridoo...14990DA+6 mois d'internet.
34. Les feuilles tombent... Les prix aussi chez Mobilis..Jusqu'à -50% de remise !
35. Le Berbère Meilleur recette...de nombreuses voitures de rêve à gagner...  
Gout Authentique.
36. Hispano Algérienne de l'alimentation faites vos plaisirs tout l'année en consommant nos produits...Marathon.
37. Idomm jusqu'à 20méga... Laissez-vous surprendre par la vitesse.
38. Algérie Télécom...Accueil inapproprié dans nos agences, prise en charge défaillante, anomalie ? N'hésitez pas à nous le signaler.
39. Algérie Télécom....toujours plus proche.
40. Soummam...Qualité et invention algérienne.
41. Nouveau Ifri Ifruit au lait...Boisson orange mangue.
42. Selecto...véritable à chaque table.
43. Ifri...Bouteille légère et facile à transporter, 0,5L de contenance avec bouchons sport facile à ouvrir.
44. Safina ...farine de qualité supérieure.
45. Le couscous de mama...il n'ya que mama qui sache faire ça.
46. Soummam...la purté de la nature.
47. Star...source de la vie
48. Mobtasim..pour vos batterie composez 600
49. Cevital...Fière de toi..fière d'être algérien

**50.** Idoom...Le confort de l'illimité en tout liberté...Une téléphone fixe sans fil pour tout suscription à l'un des offres idoom fixe.

Idoom250DAHT/MOI toutes vos communications Fixes locales (intra wilaya) en illimité.	Idoom 500DAHT/MOI Toutes vos communications internationales en illimité.	Idoom 100D1HT/MOI Toutes vos communications fixes locales et nationales en illimité et jusqu'à 30% vers le mobile et l'internet.
---	---	---

### (04) affiche écrites en anglais

1. Azro ....Sport Drink → “ Azero..sport boisson “
2. Fridor ...is balanced belend of sunflower, palm and soya oil which makes it stable for frying....Fridor in an economic oil, reusable 10times! →

Fridor ... est un mélange équilibré d'huile de tournesol, de palme et de soja qui le rend stable pour la friture ... .Fridor dans une huile économique, 10 fois réutilisable!

3. Lalla khedidja...is purity. It's originated in the heart of Djudjura Montains. →

Lalla khedidja ... est la pureté. Elle est originaire du cœur de Djudjura Montains

4. Is 100% vegetable margarine whithout cholesterol. It's suitable for all uses. Elio margarine is ideal for success of the cakes →

Est 100% margarine végétale sans cholestérol. Il convient à toutes les utilisations. La margarine Elio est idéale pour le succès des gâteaux.

### (07) affiches bilingues écrites en français et en arabe

1. *Hena fi hena gratuit Binatena* (même à 0da de crédit) à partir de 600da/ligne de 02 à 05ligne offre disponible sur simple présentation de votre pièce d'identité
2. Ifri, l'eau, la vie      افري~ماء~حياة
3. Promotion abonnement one. Pour 9000DA vous avez 6mois de forfait et un Smartphone      مع نجمة رمضان كريم
4. Téléchargez *ramadhaniate* de Nedjema, l'application gratuite spéciale Ramdhane      مع نجمة رمضان كريم
5. Faites votre choix star nedjma + مرحبا بكم Bienvenue
6. Candia viva 11vitamines      روح جديدة
7. Promo appels *chire chargi w zid w kallem lahebab* Ooridoo.

### (05) affiches écrites en français et en anglais

1. Yago...festival cup..gagne un super voyage et des Iphones
2. La Good attitude...Goud vers tous les réseaux
3. L'huile d'olive de la kabylie..Extra virgin=first cold pressed
4. Ifri, Eau minérale naturelle/ Ntural mineral water, sparkling water, soft drinks
5. Nastle pure life....l'eau de source naturelle.

### (01) Affiche en arabe/français et anglais

1. Bouillon de poulet      chicken stock      مرق الدجاج      2tablettes gratuites/2 free cubs/قرصين مجاناً

### (01)Affiche en français et Néerlandais

- 1.bruisende limonade met vruchten extracten... limonade pétillante avec des fruits extraits/ Ifri/

## Chapitre-03- Partie analytique

---

A partir de ce graphique, il est clair de lire que la grande moitié de nos affiches sont écrites en langue française et ce choix codique peut renvoyer au statut qu'occupe cette langue dans la wilaya de Bejaia. Et à ce propos Derradji explique le motif de ce choix : « *Le choix de la langue française confirme et précise tout simplement le prestige de cette langue. D'une part, elle reste en position de force sur le marché linguistique algérien et d'autre part elle aurait de l'avenir en Algérie.* » (Derradji Y, Décembre 2002 : 21).

Et en deuxième position, on a collecté (21) affiches écrites en arabe (standard et dialectal). Comme la première est la langue officielle du pays et la deuxième est la parlée oral des algériens arabophones ; il apparaît que cet usage est pour véhiculer à la fois le produit et l'identité algérienne. A ce propos les auteurs algériens notent :

Selon Cheriguen « *l'arabe classique [...] n'a jamais été en Algérie d'un usage courant populaire pour n'être demeuré pendant des siècles que la langue des scribes et des clercs* » (F Cheriguen, 2008 : 104).

Ce dialecte est défini par T.Baccouch comme « *un arabe littéraire simplifié (suppression par exemple des désinences casuelles) et comme un dialecte « affiné » et enrichi de notions abstraites puisées surtout dans le répertoire du littéral et des emprunts* ». (BACCOUCHE T, 1994 : 544)

Tandis que Khaoula Taleb Ibrahimy a noté « *il semblerait bien en vue des différentes opérations engagées ici et là dans le monde arabe en général et en Algérie en particulier que l'on tende vers une standardisation qui ferait de l'arabe standard (AS) la variété utilisée par tous les locuteurs arabes avec une très large intercompréhension : la langue unifiée muwahhada et unifiante muahidda.* » (T.Ibrahimy K, 1998 : 3).

C'est la deuxième langue étrangère en Algérie après le français, son usage est très restreint qui se limite à un enseignement / apprentissage au moyen et secondaire et à l'université. L'acquisition de cette langue nous est utile avec l'ouverture de l'économie. Néanmoins, on assiste à l'accroissement des espaces de son utilisation, notamment dans les enseignes commerciales, dans la désignation des sociétés et des entreprises économiques et dans l'activité publicitaire, tel le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques algériens.

### *Etude morphosyntaxique et lexico-sémantique des particularités linguistiques des écrits publicitaires*

#### **1) pour une approche morphosyntaxique**

Ces deux sous-domaines sont constitutifs de la grammaire : ils étudient la forme et l'organisation des unités significatives.

##### **• La morphologie**

La tâche de la morphologie consiste donc à analyser les formes des mots d'une langue donnée en unités minimales de signification (autonomes ou non), les morphèmes et, par ailleurs, à assigner à chaque mot une catégorie (ou partie du discours) : nom, verbe, article, etc. Le découpage en morphèmes est une tâche difficile, qui conduit à concevoir le morphème comme une unité abstraite et à élaborer des concepts renvoyant à des unités non directement observables.<sup>52</sup>

##### **. La syntaxe**

La syntaxe est branche de la linguistique qui étudie la façon dont les mots se combinent pour former des phrases ou des énoncés dans une langue. On distingue la syntaxe, qui concerne les expressions [les mots], de la sémantique, qui concerne ce qui est visé par les expressions [le sens, la signification/les choses].

La syntaxe est le respect, ou le non-respect, de la grammaire formelle d'un langage, c'est-à-dire des règles d'agencement des lexèmes (en informatique, ce sont des entités lexicales d'un langage informatique) en des termes plus complexes, souvent des programmes. Dans la théorie des langages formels, ce qui joue le rôle de lexème est en général appelé lettre ou symbole, et les termes produits sont appelés mots.

D'un point de vue purement linguistique, la syntaxe étudie<sup>53</sup> :

- ✓ L'ordre des mots
- ✓ Les catégories grammaticales ou parties du discours
- ✓ Les phénomènes de rection

---

<sup>52</sup>Catherine FUCHS, « LINGUISTIQUE - Domaines », Encyclopédie Universalis [en ligne], consulté le 14 février 2017. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/linguistique-domaines/>

<sup>53</sup> Tellier, C. (1995) : *Éléments de syntaxe du français*. Gaëtan Morin Éditeur. Montréal, Canada.

- ✓ Les fonctions grammaticales

### 01.02. Analyse morphosyntaxique des extraits publicitaires

Cette partie est consacrée pour étudier les particularités morphosyntaxiques du discours publicitaire dans les affiches. D'après notre exploration des différentes affiches constituant notre corpus, nous avons trouvé qu'il est important de nous arrêter sur quelques aspects tels que : les types de phrases, les constructions syntaxiques.

- **Les types de phrases**

✚ phrases exclamatives : Elle interprète une émotion, une affection, 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. On cite des exemples :

**Ex : 01** « *DJEZZY GO ...Double Bonus : 400DA Cumulable = 800DA de crédit !* »

Il s'agit d'une publicité d'une nouvelle offre lancée par l'opérateur téléphonique Djizzy. L'usage de la modalité exclamative dans cette annonce relève de l'objectif prédéfini par le publicitaire : jouer sur les émotions du destinataire, trop sensible à doubler son crédit. Déjà le signe(=) d'équation est révélateur, il attire l'attention du lecteur et crée chez lui un sentiment de surprise.(400da=800da)

**Ex : 02** « *lait Soummam est bon naturellement = حليب صومام لذيذ طبيعيا!* »

Il s'agit d'une publicité d'un nouveau produit lancée par la laiterie de Soummam. L'usage de cette modalité a pour objectif bien prédéfini, le mot « tabi3iyan » est révélateur, il attire l'attention du lecteur (vu tout ce qui est naturel est bon pour nous) ça va lui donner encore d'envie à acheter ce produit.

**Ex : 03** « *Fridor is balanced belenced of sunflower, palm and soya oil which makes it stable for frying....Fridor is an economic oil, reusable 10times!* »

Il s'agit d'une publicité lancée par Cevital. Ecrite en anglais pour attirer de plus le client. L'usage de cette modalité a pour but de cibler le client économe, en utilisant « is an economic

## Chapitre-03- Partie analytique

---

*oil, reusable 10 times !* » le rédacteur de ce slogan a prédéfini son objectif. Jouant sur la sensibilité du client (algérien) à savoir son admission.

Nous soulignons l'importance de la modalité exclamative. Elle est l'une des modalités à laquelle recourt le publicitaire pour persuader le public en agissant sur ses émotions et ses sentiments profonds.

✚ **Phrases interrogatives** : L'interrogation se définit comme une demande d'information adressée à un interlocuteur. Elle est déterminée par la présence de moyens morphologiques et syntaxiques particuliers variés, conditionnés par les registres de langue et marqués l'opposition entre l'oral et l'écrit.

**Ex : 01** « *Algérie Télécom...Accueil inapproprié dans nos agences, prise en charge défaillante, anomalie ? N'hésitez pas à nous le signaler.* »

**Ex : 02** « *Cevital : Fleurial : Pour notre santé j'exige le meilleur. Et vous ?* »

Bien que la modalité interrogative soit plus utilisée dans le discours argumentatif, nous n'avons relevé que (02) exemples dans notre corpus. La première publicité lancée par Algérie télécom, il a utilisé, deux types de modalités dans son annonce. La première interrogative (*Accueil inapproprié dans nos agences, prise en charge défaillante, anomalie ?* Pour capter l'attention du destinataire et lui donner une solution en employant une modalité impérative (*N'hésitez pas à nous le signaler.*) En d'autres termes, la coexistence de ces deux modalités dans la même annonce est une stratégie qui, n'est plus improvisée, tente d'obtenir l'information de la part du destinataire (modalité interrogative), en premier lieu, et, lui solliciter une réponse active en second lieu (modalité impérative).

Et pour le deuxième exemple, la publicité lancée par Cevital. Utilisant aussi deux types de modalités, la première déclarative (pour notre santé j'exige le meilleur) mettant en évidence que leur produit est le meilleur (Fleurial) et la dans la deuxième, il a utilisé la forme interrogative (Et vous ?) dans le but d'attirer l'attention du client, ceux qui veulent et qui exigent le meilleur pour eux.

## Chapitre-03- Partie analytique

---

✚ phrases déclaratives : Elles sont utilisées 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.

*Ex : 01 « Candia Baby croissance 3 à 6 mois.... Boite de poudre Candia Baby, Plus pratique et plus hygiénique. »*

*Ex : 02\_« Matina... Le mélange parfait pour vos tartines. »*

*Ex : 03 « Nous vous offrons le meilleur avec la Parisienne. »*

*Ex : 04 « Medina..... L'art et la manière. »*

*Ex : 05 « Lalla khedidja... Pure par nature. »*

*Ex :06 « Tchina / Cevital... la grande promotion continue jusqu'au 10/09/2016. »*

*Ex : 07 « Skor.....Quel bonheur. »*

*Ex : 08 « Ooridoo...Pour seulement 7990DA---Smartphone+7990da Crédit. »*

*Ex : 09 « Tablette gratuite Ooridoo...14990DA+6 mois d'inernet. »*

Il s'agit de différentes publicités. Les annonceurs décrivent les avantages de chaque produit. Il est question d'une publicité persuasive et informative puisque les publicitaires se contentent de mettre en évidence les besoins à satisfaire chez le consommateur (avoir un abonnement sans engagement+ Internet sur mobile). Prenons la phrase à modalité déclarative / Tchina / Cevital... la grande promotion continue jusqu'au 10/09/2016. C'est une phrase nominale constituée d'un sujet. La phrase nominale sert à décrire un état (le locuteur connecté avec ses amis).

## Chapitre-03- Partie analytique

---

✚ **Phrases impératives** : 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, que + subjonctif, indicatif, conditionnel, infinitif, groupes nominaux, etc. voici quelques exemples :

**Ex : 01** « إلبع واربع مع تشينا »

**Ex : 02** « *Hispano Algérienne de l'alimentation faites vos plaisirs tout l'année en consommant nos produits...Marathon.* »

**Ex : 03** « *Idomm jusqu'à 20méga... Laissez-vous surprendre par la vitesse.* »

**Ex : 04** « Téléchargez ramadhaniate de Nedjema, l'application gratuite spéciale Ramdhane مع نجمة رمضان كريم »

**Ex : 05** « Faites votre choix star nedjma + مرحبا بكم Bienvenue »

**Ex : 06** « Allez vers la gamme Fromages. »

**Ex : 07** « *Cevital... Gagnez votre voyage Bien-être et plusieurs cadeaux chaque semaine .... Séjour THALASSO et 2 semaines pour 2 personnes en Turquie.* »

Des slogans impératifs. L'annonceur interpelle les émotions du destinataire en utilisant la forme impérative qui exprime un conseil. Le choix de ce type de structures vise à faire réagir le récepteur à ce qui est énoncé et capter son attention.

Il est constatant que la mise en relation entre la qualité du produit et le choix des différents types de phrases est difficile à établir vu que ses dernières n'est plus exclusif pour quelques types d'articles. Voire que il est évident ce choix se base sur l'objectif du publicitaire.

### Conclusion partielle

Les phrases exclamatives sont utilisées pour jouer sur les émotions et les sentiments du destinataire, les impératives appellent ce dernier à l'action et expriment généralement un souhait ou un conseil. Les déclaratives, quant à eux, elles sont employées lorsque le publicitaire veut transmettre une information neutre ou décrire des faits. Enfin, les interrogatives servent à demander de l'information de la part l'interlocuteur, toutefois il est

rare de les rejoindre seuls dans l'annonce publicitaire, elles sont plutôt suivies par une autre modalité.

- **Les verbes employés**

Le verbe (du latin verbum : mot, verbe) constitue avec le nom la catégorie de mots ou partie du discours principale de toute langue. D'un point de vue morphosyntaxique, le verbe joue un rôle majeur dans l'organisation de la plupart des phrases (il y a des phrases nominales, sans verbes). En mettant en relation les autres éléments constitutifs d'une proposition, selon son sens propre et des règles morphosyntaxiques propres à chaque langue, le verbe fait de la proposition un ensemble signifiant dont il constitue le noyau.<sup>54</sup>

Dans notre corpus, on a constaté que l'usage du verbe dans les écrits publicitaires est très employé au mode indicatif et impératif, vu à son efficacité comme stratégie discursive dans le discours publicitaire. Voici quelques exemples :

(Ex : 01) **Faites** votre choix ; star nedjma

(Ex : 02) **téléchargez** maintenant ramadhaniyate

Les verbes ( *احتفلوا*, faites, allez, gagnez, téléchargez, *واربح اللعب*...) invitent le récepteur à se hâter de bénéficier de cette promotion et ces offres.

- **Les adjectifs**

En grammaire, on appelle adjectif (ou nom adjectif) une catégorie de mot qui s'adjoint au nom pour exprimer une qualité (adjectif qualificatif), une relation (adjectif relationnel) ou pour permettre à celui-ci d'être actualisé dans une phrase (adjectif déterminatif)<sup>55</sup>

L'usage des adjectifs met en relief les caractéristiques et les qualités du produit comme :

**Naturelle, pure, nouveau, nouvel, economic, *جديدة، لذيذ*...**

---

<sup>54</sup> Wikipédia, l'encyclopédie libre

<sup>55</sup> Wikipédia, l'encyclopédie libre

### **01.03 Pour une approche lexico-sémantique**

L'analyse lexico-sémantique s'intéresse à l'étude des particularités lexicales (relatives aux procédés de formation du lexique : néologisme, emprunt, xénisme) et sémantiques (expressions idiomatiques, extension/restriction sémantique, métonymie, métaphore) d'une langue.

L'affichage publicitaire dévoile la réalité linguistique de chaque communauté. « *Il permet d'entrer dans le « milieu socio-linguistique » sans a priori, sans idée préconçue de ce qui constitue des « langues » dans cette situation sociolinguistique, si l'on accepte de donner à « milieu socio-linguistique » le sens suivant : ensemble de moyens de communication au sens large (incluant les fonctions identitaires) à modalité audio-orale et écrite, et à double articulation, et ensemble de représentations de ces moyens (notamment les représentations qui les constituent en moyens, tendus vers des fins, justement).* »<sup>56</sup>

Dont le discours des affiches publicitaires représente un univers assez riche d'un point de vue sociolinguistique afin de l'étudier.

#### ➤ **Contacte des langues**

Pour Louis-Jean CALVET, le monde apparaît toujours "comme une vaste mosaïque linguistique" en dimensions géographiques et sociales<sup>57</sup>. *Et l'Algérie représente en effet, offre un panorama assez riche en matière de multi ou de plurilinguisme. Le paysage sociolinguistique de l'Algérie, produit de son histoire et de sa géographie, est caractérisé par la coexistence de plusieurs variétés linguistiques. La situation en Algérie est assez diversifiée et complexe.*<sup>58</sup>

Le concept de contact des langues s'est développé dans le cadre d'une sociolinguistique macro, au travers, notamment, des travaux de Ferguson (1959) ou de Fishman (1967) qui sont à l'origine de la notion de diglossie permettant de rendre à l'évidence deux situations ou deux langues, ou deux variétés d'une même langue sont en contact. « *Selon Weinreich (1953), qui fut à utiliser le terme, le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence*

---

<sup>56</sup> Didier de Robillard, « *Quand les langues font le mur lorsque les murs font peut-être les langues : Mobilis in mobile, ou la linguistique de Nemo* », Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 1, 2005, p. 137.

<sup>57</sup> CALVET, Louis-Jean (1993) : *la sociolinguistique, que sais-je ?*, Paris, PUF.

<sup>58</sup> Attabi Saïd ; Enseignant chercheur, Publié dans El Watan le 01 - 03 - 2012

*simultanée de deux langues affecte le comportement langagier de l'individu. Le concept réfère au fonctionnement psycholinguistique de l'individu... »<sup>59</sup>*

Notre étude vise à détecter les langues coexistent dans le discours publicitaire des affiches, ce qui constaté dans les extraits obtenus de notre corpus où se manifeste le phénomène de contact de langues sous ses traits les plus connus que sont : l'emprunt et l'alternance codique, ainsi que les autres taches telles que l'interférence, le créole et l'hybridation. Dans notre recherche on se basera sur les deux éléments sont : l'alternance codique et l'emprunt.

### ➤ ***L'alternance codique***

L'alternance codique, c'est-à-dire les passages dynamiques d'une langue à l'autre, est l'une des manifestations les plus significatives du parler bilingue et dans une situation d'un contact des langues. L'alternance codique est appelé aussi le « code switching », qualifié de « discours mélangé » (NISSABOURY, 1999), de « rencontre d'habitude linguistiques » (CHARNET, 1999). Le code switching est présenté selon différentes définitions. Toutefois, on considère cet aspect du contact des langues comme : « l'emploi de deux variétés linguistiques ou plus dans la même interaction (à l'exclusion des emprunts bien établis) » (C MEYER-SCOTTON et W URY, 1977 : 22).

Bien sûr, l'alternance codique ne doit pas être confondue avec le mélange de codes (stratégie de communication dans laquelle le locuteur mêle les éléments et les règles des deux langues), mais elle ne doit pas non plus être uniquement analysée comme la manifestation d'un manque de maîtrise dans l'une des deux langues concernées. Maîtrisée, elle est au contraire la marque d'une compétence bilingue, celle-ci entendue comme une compétence originale, spécifique et complexe et non comme l'addition de deux compétences linguistiques séparées.

Gumperz la définit comme tel : « *L'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents. Le plus souvent l'alternance prend la forme de deux phrases qui se suivent Comme lorsqu'un locuteur utilise une seconde langue soit pour réitérer son message, soit pour répondre à l'affirmation de quelqu'un d'autre* » (GUMPERZ, 1989 : 57).

---

<sup>59</sup> Marie Luise Moreau, *Sociolinguistique concept de base*, Ed MARDAGA, p, 94

Ce phénomène d'alternance est utilisé dans des situations non-programmées, qui permet aux bilingues d'exprimer leurs intentions et de combler le vide instantané au moment où ils se mettent à chercher les mots appropriés pour exprimer l'idée qu'ils ont en tête, pour ce, ils se mettent à chercher à utiliser des mots d'une autre langue étrangère ou d'une variété de langue lorsqu'ils ne les trouvent pas dans sa langue d'origine. On va citer des exemples tirés du discours publicitaire de notre corpus :

**1. Hena fi hena gratuit Binatena (même à Oda de crédit) à partir de 600da/ligne de 02 à 05 ligne offre disponible sur simple présentation de votre pièce d'identité.**

- 1. Yago...festival cup..gagne un super voyage et des Iphones**
- 2. La Good attitude...Goud vers tous les réseaux**
- 3. L'huile d'olive de la kabylie..Extra virgin=first cold pressed**
- 4. Ifri, Eau minérale naturelle/ Ntuel mineral water, sparkling water, soft drinks**
- 5. Nastle pure life....l'eau de source naturelle.**
- 6. Bouillon de poulet chicken stock الدجاج مرقى 2tablettes gratuites/2 free cubs/ مجاناً قرصين**

### ➤ *L'emprunt*

Phénomène issu d'une connexion coexistée entre les langues. En linguistique, et plus particulièrement en étymologie, lexicologie et linguistique comparée, l'emprunt lexical (ou, plus souvent, emprunt) est le procédé consistant, pour une langue, à adopter dans son lexique un terme d'une autre langue<sup>60</sup>. Ce qui signifie que l'emprunt est le fait qu'un mot venu d'une langue s'introduit dans le lexique d'une autre langue par le biais d'un individu ou d'un groupe d'individus. « *Les emprunts lexicaux sont des unités lexicales simples ou complexes d'une autre langue quelconque introduites dans un système linguistique afin d'augmenter le potentiel référentiel ; elles sont supposées faire partie de la mémoire lexicale des interlocuteurs même si leur origine étrangère peut rester manifeste.* »<sup>61</sup>(LÜDI et Bernard PY, 2003 : 143)

---

<sup>60</sup> wikipedia, Encyclopédie universelle

<sup>61</sup> LÜDI et Bernard PY, 2003 : 143

## Chapitre-03- Partie analytique

---

On trouve souvent ce phénomène d'emprunt dans le discours publicitaire puisqu'il est riche en mots importés. Notamment, Ces mots venus d'ailleurs servent les produits ainsi que les services. Or, dans les publicités en langue française de Mobilis, le consommateur algérien peut lire des noms dont il n'aura aucune difficulté à reconnaître l'appartenance linguistique. En effet, s'ils empruntent au français ses caractères latins, **SERBI el-dahka m3a Tchina, ghire chargi w zid w kallem lahebab Ooridoo, Hena fi hena gratuit Binatena Skor, ...**

Et à l'arabe ces caractères alphabétique, **موبيليس {توتسويت على رابيد نافيقي,**

De l'anglais, **SMS, Star, nedjma-Star, nedjma-One, Ami-GO.**

## 02. Analyse du questionnaire :

Notre questionnaire se compose de deux parties : La première est relative à l'identification des enquêtés et la deuxième autour de l'affiche publicitaire s'intéressant aux langues utilisées et aux représentations des enquêtés sur leurs emplois.

### *Questionnaire*

*Dans le cadre d'un travail de recherche universitaire en sciences du langage sur le discours des affiches publicitaires de quelques entreprises installées à Bejaia, nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions suivantes :*

<i>Identification des enquêtés(es)</i>
Sexe : homme <input type="radio"/> femme <input type="radio"/>
Age :
Fonction :

#### *Les questions :*

1) Quelle est votre langue maternelle ?

- 1) Arabe dialectal
- 2) Arabe standard
- 3) Berbère
- 4) Autre (à spécifier)

## Chapitre-03- Partie analytique

---

2) Quel est votre niveau d'instruction ?

- 1) Primaire
- 2) moyen  5) Autre (à spécifier)
- 3) secondaire
- 4) universitaire

3) Quelles sont vos compétences linguistiques ?

Langue(s) écrite(s)	
Langue(s) lue(s)	
Langue(s) comprise(s)	
Langue(s) parlée(s)	

4) Lisez-vous des affiches publicitaires ?

- Oui  Non

5) Dans une affiche publicitaire, êtes-vous attiré par :

- La langue  le texte (slogan)
- Les couleurs  l'image

6) En quelle langue préférez-vous lire les affiches publicitaires ?

## Chapitre-03- Partie analytique

---

Arabe standard

Anglais

Arabe dialectal

Arabe / Français

Français

Arabe/ Anglais

Autre(s) langue(s)

7) Selon vous, les textes publicitaires sont conçus en plus d'une langue :

1) parce que l'Algérie est un pays plurilingue

2) parce qu'il faut toucher toutes les couches sociales

3) parce que c'est dû à la mondialisation

4) parce que le choix de langue dépend du produit publicitaire

5) Autres..... (À spécifier)

8) A savoir la commercialisation d'un produit et/ou service, les langues employées dans les affiches publicitaires peuvent-elles influencer cette action ?

Oui

Non

Si oui, Comment ?

.....  
.....

9) Dans l'avenir, en quelle(s) langue(s) aimerez-vous lire les affiches publicitaires ? Et pourquoi ?

.....

## Chapitre-03- Partie analytique

---

.....

.....

.....

.....

.....

*Merci à vous*

### 02.01. Questions et objectifs

**La partie (01) se compose de (03) questions qui sont relatives à l'identité de nos enquêtés :**

**Q1 :** porte sur le sexe de l'enquêté, afin de saisir la déférence entre les représentations des hommes et celles des femmes.

**Q2 :** porte sur l'âge de l'enquêtes, pour savoir si l'appartenance à une certaine génération des enquêtés peut être un élément de différenciation.

**Q3 :** est liée à la fonction des enquêtés tant que acteur sociaux.

**La partie (02) cible les représentations des enquêtés, elle se compose de (09) questions :**

**Q1 :** vise à amener les enquêtés à réfléchir sur la langue qui pourrait être leurs langue maternelle pour vérifier si cette dernière peut influencer les autres langues en présénescence.

**Q2 :** porte sur le niveau d'instruction des enquêtés pour voir comment l'école peut influencer leurs regards à l'égard de l'affichage publicitaire et les langues employées dedans.

**Q3 :** intervient les compétences linguistiques des enquêtés précisant les langues parlées, comprises, lue et écrites afin de tester l'intérêt de nos enquêtés à lire les affiches en langues maitrisées ou non.

**Q4 :** à partir de cette question on pourra définir la fréquence de lecture des textes publicitaire. Dont une fréquence élevée n'explique qu'il'importance qui donne le lecteur aux affiches publicitaires.

**Q5 :** cette question est liée étroitement avec la question 04 par laquelle nous voulons savoir ce que attire nos enquêtés dans une affiche publicitaire.

**Q6 :** La sixième question porte sur quelle langue les enquêtés préfèrent lire les affiches publicitaires cela permettra de cerner les tendances langagières de chaque individu.

**Q7 :** Dans la septième question nous avons voulu comprendre pourquoi les affiches publicitaires sont conçues de plus d'une langue ici en Algérie d'après les enquêtés.

**Q8 :** Dans la huitième question on veut bien savoir si la langue a un incident sur une affiche publicitaire, une langue véhiculaire peut-elle véhiculer des clients aussi ?

**Q9** : Dans la dernière question pour savoir si la politique linguistique ici en Algérie est satisfaisante, est ce que les gens sont content de voir des affiches écrites par telle ou telle langue, car l'avis de l'enquêté est important dans ce cas.

### **03.Les enquêtés :**

Il s'agit plusieurs personnes habitant les reliefs de Timezrit et Beni-ourtilan à travers une rencontre face à face dans la rue, à la mairie, au stade, à la cafétéria...

On a rencontré (33) hommes et (17) femmes, qui nous donne à lire (66%) du sexe masculin et (34%) du sexe féminin.

Quant à leur âge, nous avons varié les tranches d'âge comme l'explique la figure si dessous. On constate la grande moitié des enquêtés sont âgés entre (25-36ans) avec un taux (46%) et ceux qui ont moins de (25ans) avec un taux (40%) et cela ne signifie que les jeunes constituent la majorité des enquêtés.

**Rachel Odettes et P-Blanchet définissent la population :** « *une population est un ensemble soumis à une étude statistique. La population est la classe de 25 élèves. On appelle individu un élément d'une population. On appelle caractère le critère suivant lequel on étudie la population.* »<sup>62</sup>

### ***Analyse des résultats du questionnaire adressé aux enquêtés :***

Dans cette partie de notre mémoire, on va présenter un compte rendu d'analyse des résultats du questionnaire. Pour ce faire, les résultats seront représentés sous forme de graphes et de tableaux en pourcentage afin de faciliter la visualisation des données et leurs interprétation à la fin. Notre attention sera portée principalement sur les résultats qui donnent du poids à notre analyse.

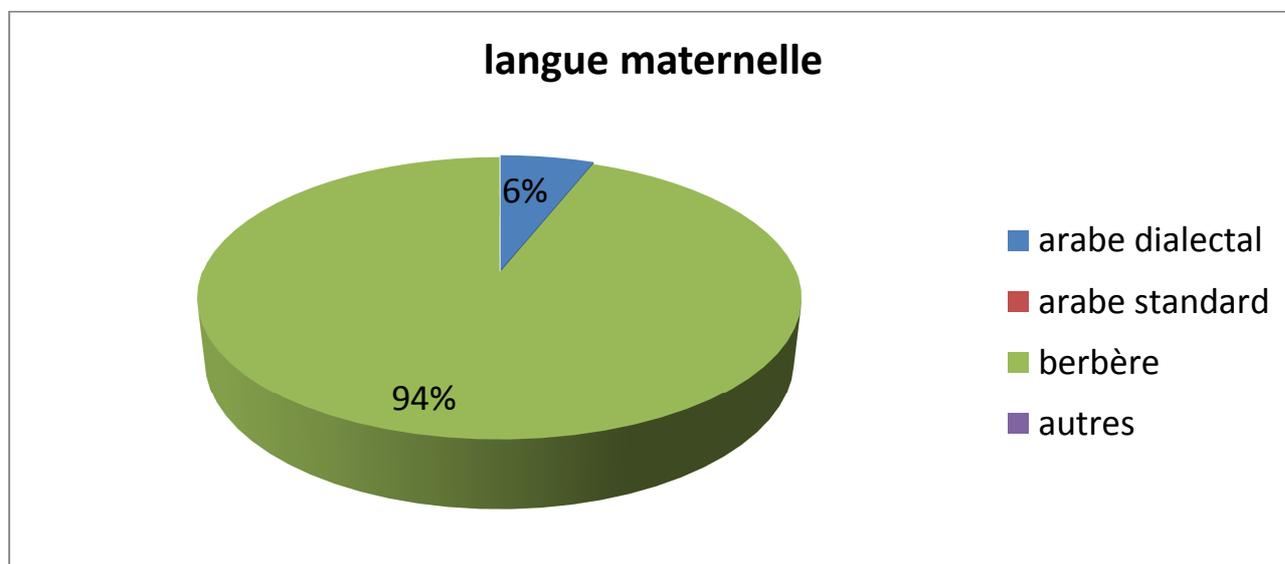
---

<sup>62</sup> [iml.univ-mrs.fr/~reboul/cours1](http://iml.univ-mrs.fr/~reboul/cours1)

### Question (01)

#### Quelle est votre langue maternelle ?

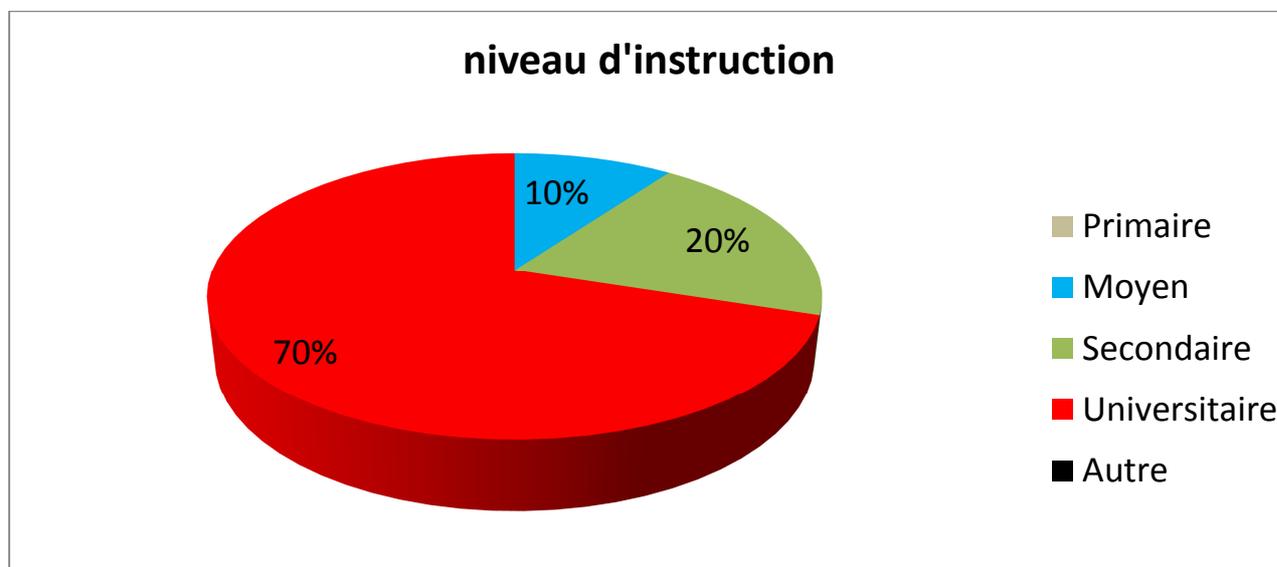
Comme se voit dans cette figure, la majorité de nos enquêtés ont le Berbère comme leurs langue maternelle (94%) et on a constaté également (6%) ont répondu que l'arabe dialectale est leur langue maternelle, pour les autres (0%). Cela peut signifier que nos deux régions sont des berbérophones.



*Le pourcentage de nos enquêtés selon leurs langue maternelle*

### Question (02)

#### Quel est votre niveau d'instruction ?



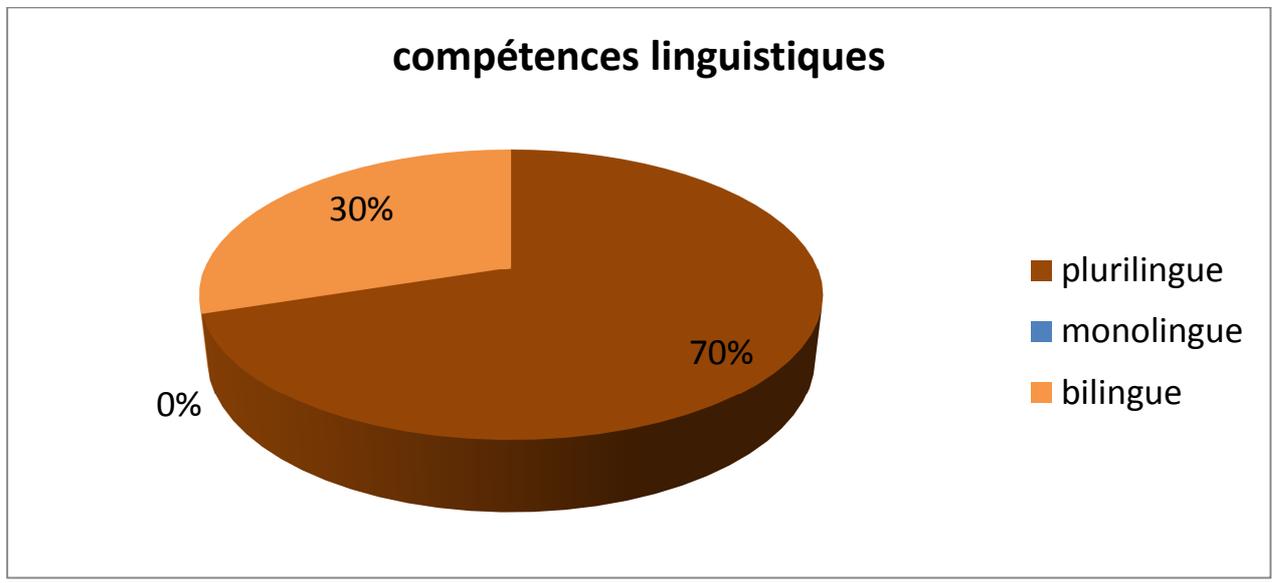
#### *Pourcentage de nos enquêtés selon leurs niveau d'instruction*

Pour le niveau d'instruction, nous remarquons pour (50) personnes enquêtés, 70% parmi eux sont des universitaires (partagé entre femmes et hommes). Pour le cycle primaire on a remarqué que personne de nos enquêtés n'as coché cette case. Et cela explique que tous nos enquêtés ont passé par la scolarité.

Ces données liées au niveau d'étude de nos enquêtés, nous permettra de vérifier leurs compétences linguistiques.

### Question (03)

#### Quelles sont vos compétences linguistiques ?



#### *Pourcentage de nos enquêtés selon leurs compétences linguistiques*

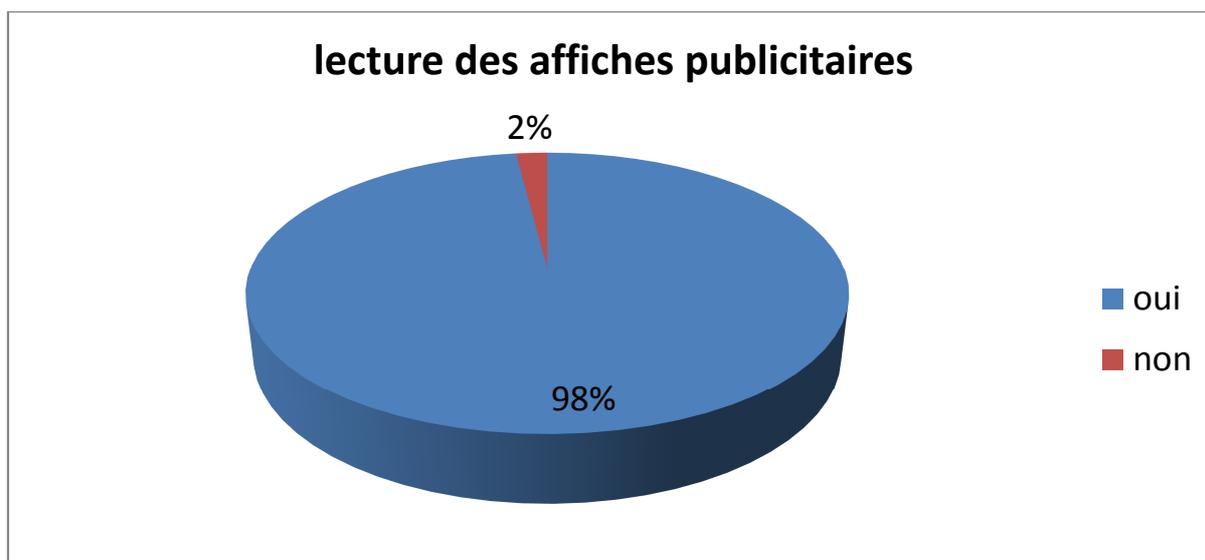
La grande moitié de nos enquêtes sont des plurilingues, dont 70% parlent arabe, français, kabyle simultanément. 30% d'eux sont bilingues parlant le kabyle et l'arabe. Personnes entre eux n'est monolingue (0%). Dont Benrabah a préféré de parler sur une créativité linguistique des jeunes algériens soulignant :

*« La créativité linguistique qui caractérise le locuteur natif apparaît de manière éclatante dans le langage des jeunes, qui représentent la majorité de la population en Algérie. La pratique, dictée par des besoins immédiats de communication, produit une situation de convivialité et de tolérance entre les langues en présence : arabe algérien, berbère et français. Dans les rues d'Oran, d'Alger ou d'ailleurs, l'Algérien utilise tantôt l'une, tantôt l'autre, tantôt un mélange des deux ou trois idiomes. » (Benrabah, 1999 : 177).*

### Question (04)

#### Lisez-vous des affiches publicitaires ?

Pour cette question, on a obtenu (49) enquêtés ont répondu par un oui et une seule personne par un non. Par conséquent ce résultat explique que la lecture des affiches publicitaire attire beaucoup nos enquêtés.

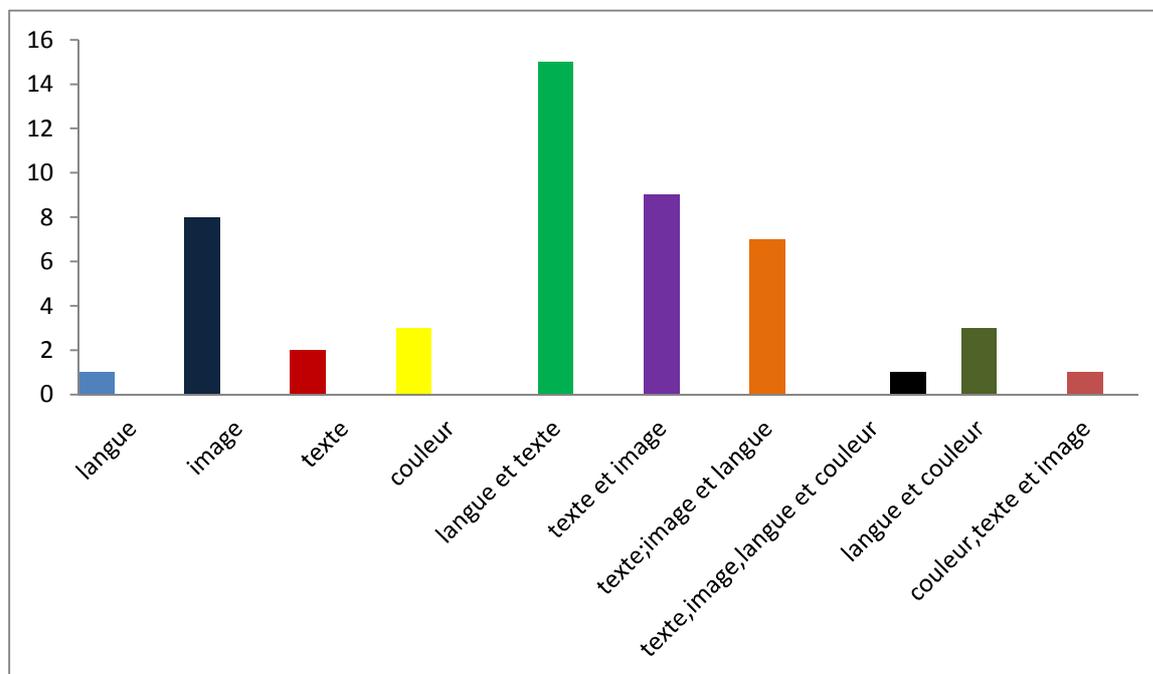


*Pourcentage de nos enquêtés selon la lecture des affiches publicitaires*

Lisez-vous des affiches publicitaires ?	Oui	Non
Homme	100%	00%
Femme	98%	02%

### Question (05)

#### Qu'est-ce que vous attire dans une affiche publicitaire ?



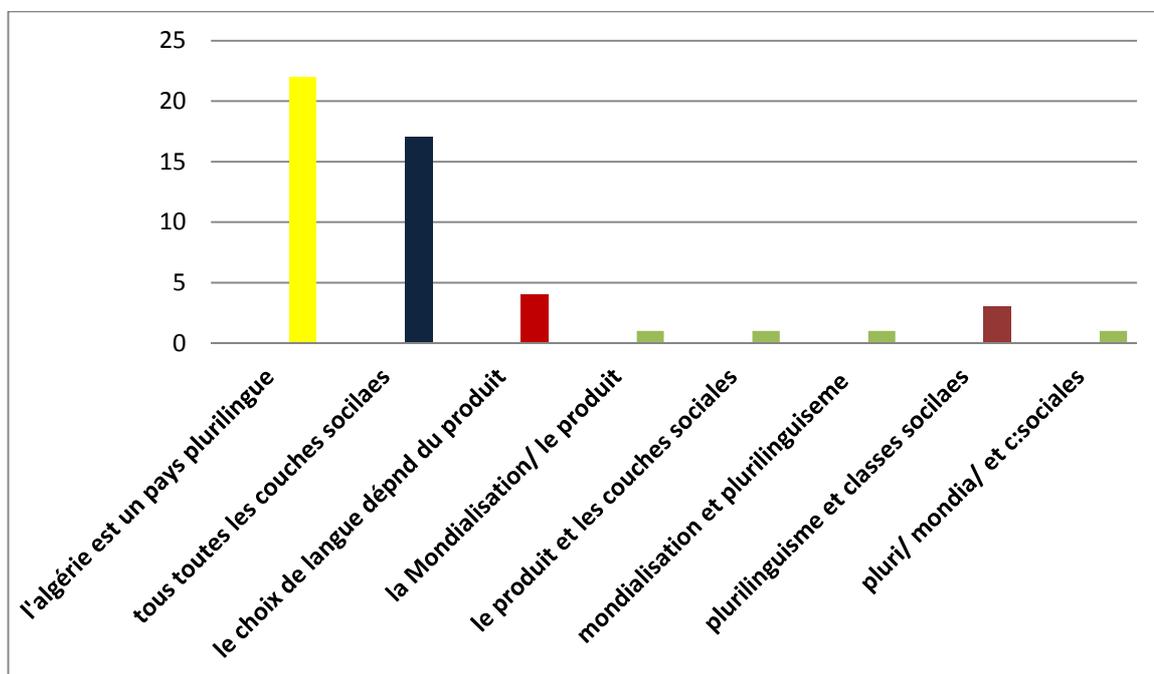
#### *Répartition des préférences d'enquêtés*

Nous observons à partir de cette graphie, qu'un grands nombre d'enquêtés (15) ont choisi la langue et le texte comme élément le plus attirant dans une affiche publicitaire. (09) d'autres ont choisi le texte et l'image. (08) ont choisi l'image. (07) ont choisi texte, image et langue. Et il reste un taux faible partagé entre ceux qui préfèrent les couleurs, langue et couleur, texte...

Le taux élevé de ceux qui ont choisi la langue et le texte n'explique que la charge des critères linguistique dans une affiche publicitaire. Et à ce propos *Bechet* souligne : « *La langue est si belle... Sans effort elle se glisse en vous et vous pénètre tout entier. Elle s'installe sans déranger, sans brusquerie, et puis un jour, elle est là, elle vous possède. Vous n'avez rien vu, rien compris non plus, et tout devient facile, soudain fluide, c'est comme si vous l'aviez toujours su. Les phrases remontent d'une mémoire antique et mystérieusement votre mémoire y a accès. Vous ne l'avez pas cherché, vous n'avez rien demandé, mais c'est ainsi. C'est très mystérieux, la mémoire.* » (*Claire Bechet, 2001 : 174*).

### Question (06)

#### *Pourquoi les textes publicitaires sont conçus en plus d'une langue ?*



#### *Le plurilinguisme dans les affiches publicitaires*

Parce que :	homme	femme
l'Algérie est plurilingue	16	06
Il faut toucher toutes les couches sociales	14	03
Le choix d'une langue dépend du produit publicitaire	04	00
Le produit et les classes sociales	00	01
La mondialisation et le produit publicitaire	00	01
La mondialisation et le plurilinguisme	00	01
Plurilinguismes et couches sociales	02	01
Plurilinguisme, mondialisation et c : sociales	00	01
	36	14

## Chapitre-03- Partie analytique

Nous observons que 44% de nos enquêtés pensent que les affiches publicitaires sont conçues en plus d'une langue parce que l'Algérie est un pays plurilingue. Et peut-être cela signifie la conscience de nos enquêtées sur la réalité sociolinguistique de notre pays.

Parlant de la situation sociolinguistique en Algérie, *Khaoula Taleb-Ibrahimi a souligné que : « Les locuteurs algériens vivent et évoluent dans une société multilingue où les langues parlées, écrites, utilisées, en l'occurrence l'arabe dialectal, le berbère, l'arabe standard et le français, vivent une cohabitation difficile marquée par le rapport de compétition et de conflit qui lie les deux normes dominantes (l'une par la constitutionnalité de son statut de langue officielle, l'autre étrangère mais légitimée par sa prééminence dans la vie économique) d'une part, et d'autre part la constante et têtue stigmatisation des parlers populaires.» (TalebIbrahimi Khaoula, 1998 : 22).*

### Question (07)

**A savoir la commercialisation de produit et / service, la langue employée peut-elle influencer cette action ?**



## Chapitre-03- Partie analytique

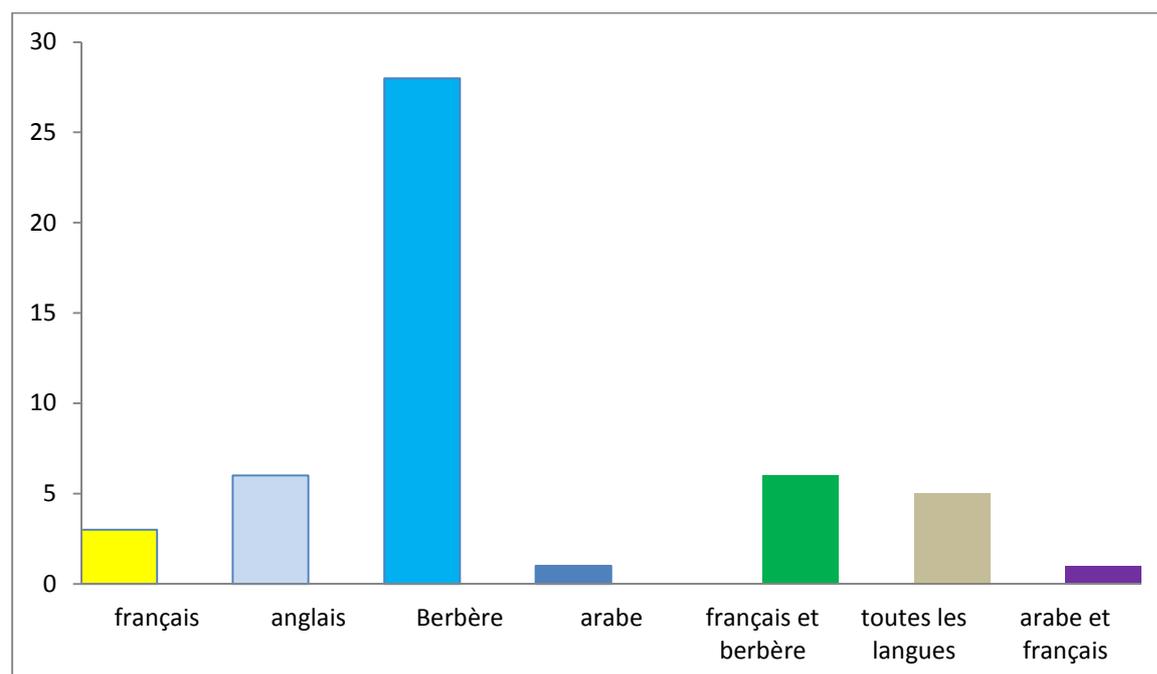
On a constaté que la grande moitié de nos enquêtes (84%) voient que les langues employées dans les affiches publicitaires peuvent influencer l'acte d'achat ; dont 28 parmi eux sont des hommes et 14 sont d femmes. Et (16%) voient que les langues ne peuvent pas influencer cette action ; dont 03 sont des hommes et 05 sont des femmes.

### Question 08

#### *En quelle langue aimerez-vous lire les affiches publicitaires ?*

Quant à cette question, plus d'une moitié de nos enquêtés ont préféré le berbère 'kabyle' comme langues présente dans les affiches publicitaires avec un taux soit 56%. Mais aussi à ne pas nier ceux qui préfèrent l'anglais (12%), le français et le berbère (12%), français uniquement (6%), l'arabe (2%), le français et l'arabe (2%), et en toutes les langues(10%)

De ce fait, on est surpris de recule que connais la langue française face à l'anglais, cela explique la politique de la mondialisation chez nous.



#### *Répartition des langues préférées pour la lecture des affiches publicitaires*

## Chapitre-03- Partie analytique

---

### **Conclusion partielle :**

Pour finir cette partie, il nous semble important de dévoiler que les langues n'ont pas le même poids dans les affiches publicitaires, pour chaque enquêtés.

On outre, ces langues appartiennent à deux sphères (langues locales et langues étrangères). Dans la première sphère le conflit linguistique présentant en Algérie (Arabe et Berbère) et dans la deuxième, vu que le français est la première langue étrangère en Algérie, n'a pas empêché l'avancement de l'anglais dans notre analyse.

Se demander sur les enjeux qui justifient le choix de langue dans une affiche publicitaire, nos enquêtés confirment nos hypothèses, après avoir analysé leurs réponses on peut dire que la langue est un instrument efficace et joue un rôle d'un marqueur pour s'identifier socialement et culturellement. Le plurilinguisme dans les affiches publicitaires, est un symbole touchant le client. (Sa langue ou la langue qui valorise).

## Conclusion générale

---

### *Conclusion générale*

Le paysage économique algérien, représente pour notre étude un modèle d'expérience à approfondir où on trouve: des mass-médias variés « audiovisuel, presse écrite, radio, affichage, internet », d'un contexte réglementaire flexible, des acteurs et des partenaires de la communication. L'évolution de la publicité et de l'action publicitaire en Algérie deviennent un phénomène intimement lié à l'évolution de la vie économique, c'est pourquoi nous sommes basés sur la présentation de la publicité en Algérie et sur l'étude du discours publicitaire algérien.

La publicité puise dans le réservoir linguistique et socioculturel pour exploiter des matériaux de sources diverses : non seulement elle s'alimente de ceux que l'on peut classer comme intertextuels, impliquant les concepts de texte et de discours, mais aussi elle concentre, de façon ludique, cynique ou critique, sur son propre discours, qu'elle a encadré avec le temps et de son développement et de son histoire. Nous vivons aujourd'hui dans une civilisation de la publicité. Où par sa dimension esthétique et informative, son contenu linguistique conjugue toute une culture et une identité.

En Algérie, on assiste des changements à la fois à la communication médiatique et aux phénomènes sociolinguistiques afin d'optimiser l'acte d'achat de produit et/ou service.

Langues et publicité, sont deux notions sur lesquelles se penchent notre recherche qui est une collaboration et contribution d'une pratique socio-langagière (l'affiche publicitaire). Le mot (publicité) lié au pouvoir d'investissement, à la nature économique et le mot (langue) fait penser à l'identité, à l'appartenance.

Au terme de ce travail, il nous a apparu que le champ de la sociolinguistique de Bejaia est riche, vaste à explorer. Le thème de l'affiche publicitaire et sa relation aux langues pose des questions sur les enjeux qui déterminent un choix linguistique quelconque et le pouvoir qu'exercèrent ses dernières à savoir la commercialisation.

Pour étudier les divers phénomènes de la sociolinguistique, on doit problématiser les faits qui semblent aux autres banales en cherchant des explications à ces faits. Nous avons pris l'initiative d'étudier les affiches publicitaires qui accompagnent notre quotidien. On s'est demandé, dans notre problématique, sur les langues choisies et de dévoilé les enjeux cachés derrière ce choix.

## Conclusion générale

---

Pour répondre à cette problématique, on a souligné des hypothèses en confrontant à la réalité du terrain (\*l'objectif de la pub est d'attirer l'attention de client.\*le discours publicitaires se caractérise par ses particularités linguistiques bien déterminées.\*le choix des langues dans les affiches publicitaires serait une stratégie par laquelle les publicitaires s'adapteraient au contexte sociolinguistique algérien et ce choix serait lié au statut qu'occupent chaque langues dans notre société.)

Pour la vérification de ces hypothèses, on est amené à travailler sur un corpus qui se constitue de quatre-vingt-seize (96) affiches (collectées et téléchargées) de quelques entreprises installées à Bejaia, et un questionnaire distribué à une cinquante (50) personnes de comparer la réalité du terrain.

La démonstration de la première hypothèse, relève que le discours publicitaire est doté d'une force argumentative qui marque et influence l'esprit de client vu que nos résultats dictent que la langue est l'aspect le plus attirant dans une affiche publicitaire selon nos interrogés.

D'après cette étude, nous avons conclu au niveau linguistique la caractérisation du discours publicitaire par un ensemble de particularités morphosyntaxiques et lexico-sémantiques.

Au niveau morphosyntaxique, nous avons relevé la présence de toutes les modalités mais avec prédominance de la modalité impérative, car celle-ci invite l'interlocuteur à l'action (consommer le produit annoncé). Le discours publicitaire est caractérisé aussi par les structures paratactiques et d'autres détachées, celles-ci connotent la mise en valeur de certains éléments de l'énoncé qui sont généralement les noms des produits ou des groupes de mots désignant les qualités de ceux-ci.

Quant au niveau lexico-sémantique on a dévoilé la présence de l'alternance codique et l'emprunt comme phénomène majors issus de contacte de langues.

L'affichage publicitaire occasionne quatre langues en présence imitant le contexte, le terrain sociolinguistique algérien. L'analyse de la première partie du corpus, fait ressortir que le français « langue de colonisateur » avec un statut privilégié, lié à des produits divers. Nous avons constaté que la plus part des affiches collectées sont en français vu au statut prestigieux qu'occupe cette langue dans notre wilaya.

## Conclusion générale

---

L'arabe qu'il soit standard ou dialectal, précisant que la première est officielle et la deuxième est uniquement orale, sont associées pour véhiculer le produit et le familiariser. Et en somme leurs usages s'agitent d'une traduction intégrale aux celles qui sont écrites en français.

Ce qu'il ne doit pas être nié, la présence de l'anglais dans quatre affiches lancées par Cevital, et cela ne peut être justifié que par leur volonté de s'ouvrir vers l'internationalité pour ses produits.

Bien plus encore, le bilinguisme a eu sa place dans nos affiches collectées. (français/arabe) (français/anglais) (anglais/arabe) et (français/Néerlandais) et une seule affiche où on a trouvé ces trois codes utilisés à la fois (français/arabe/anglais), qui se manifeste dans une perspective complémentaires dans la mesure où une langue traduit l'autre.

Cette connexion entre les langues n'est pas mise au hasard dans nos affiche mais plutôt c'une stratégie par laquelle les publicitaires cherchent à capter un public large ; qu'il soit arabophone, francophone ou anglophone. De ce fait, on résume que le choix de code linguistique est géré par des paramètres commerciaux, culturels et identitaires. Cela veut dire que la linguistique est au service commercial et identitaire.

Les représentations de nos enquêtés que se font sur les langues et d'après nos analyses de questionnaire, on a noté que les langues affichées ont mise en évidence le rôle déterminant qu'en jouent dans le choix linguistique publicitaire.

La lecture de plurilinguisme dans les affiches publicitaires est claire, se lit comme phénomène socioculturel, de cette manière il reflète l'histoire du public visé et sa richesse culturelle.

Pour terminer ce mémoire sur l'étude de l'affiche publicitaire d'un point de vue sociolinguistique nous pouvons dire en somme : que l'étude de l'affiche publicitaire et son discours ne peut être achevées dans quelques pages car il s'agit d'un thème très riche. C'est un sujet qui offre l'avantage d'être abordé selon des approches différentes. Avantage qui nous encourage à investiguer prochainement au niveau d'autres aspects et d'étudier ce discours dans autres médias.

Les affiches collectées



*Affiche : 01*



*Affiche : 02*



*Affiche : 03*

## Corpus



Affiche : 04



Affiche : 05



Affiche : 06



Affiche : 07

Corpus



Affiche : 08



Affiche : 08



Affiche : 09



Affiche : 10

Corpus



Affiche : 11



Affiche : 12



Affiche : 13



Affiche : 14

# Corpus



Affiche : 15



Affiche : 16



Affiche : 17



Affiche : 18

# Corpus



Affiche : 19



Affiche : 20



Affiche : 21



Affiche : 22

Corpus



Affiche : 23



Affiche : 24



Affiche : 25



Affiche : 26

# Corpus



Affiche : 27



Affiche : 28



Affiche : 29



Affiche : 30

# Corpus



Affiche : 31



Affiche : 32

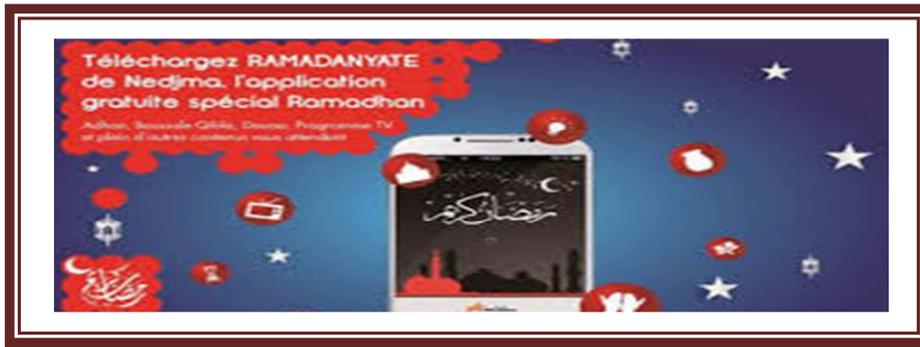


Affiche : 33



Affiche : 34

# Corpus



Affiche : 35



Affiche : 36



Affiche : 37



Affiche : 38

Corpus



Affiche : 39



Affiche : 40



Affiche : 41



Affiche : 42

# Corpus



Affiche : 43



Affiche : 44



Affiche : 45



Affiche : 46

## Corpus



Affiche : 47



Affiche : 48



Affiche : 49



Affiche : 50

## Corpus



Affiche : 51



Affiche : 52



Affiche : 53



Affiche : 54

## Corpus

**Le mélange parfait pour vos tartines !**



*Affiche : 55*

**Nous vous offrons le meilleur avec la Parisienne !**



*Affiche : 56*

**L'art et la manière !**



*Affiche : 57*

**Lalla Khedidja, pure par nature !**



*Affiche : 58*

## Serbi El Dahka avec Tchina !



Affiche : 59



Affiche : 60

## Skor, quel bonheur !



Affiche : 61



Affiche : 62

## Corpus

سخن و ... شرب



Affiche : 63



Affiche : 64

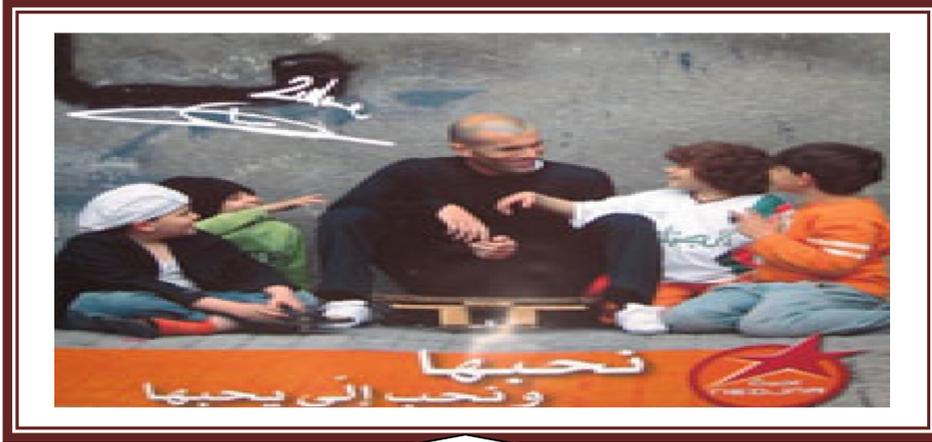


Affiche : 65



Affiche : 66

## Corpus



Affiche : 67



Affiche : 68



Affiche : 69



Affiche : 70

## Corpus



Affiche : 71



Affiche : 72



Affiche : 73



Affiche : 74

## Corpus



Affiche : 75



Affiche : 76



Affiche : 77



Affiche : 78

Cornus

**idoom** Fixe

LE CONFORT DE L'ILLIMITÉ EN TOUTE LIBERTÉ

UN TÉLÉPHONE FIXE SANS FIL OFFERT POUR TOUTE SOUSCRIPTION À L'UNE DES OFFRES IDOOM FIXE 500 DA/MOIS ou 1 000 DA/MOIS.

TÉLÉPHONE OFFERT !

<p><b>idoom</b></p> <p><b>250</b></p> <p>DA HT / mois</p> <p>Toutes vos communications fixes locales (intra-wilaya) en illimité.</p>	<p><b>idoom</b></p> <p><b>500</b></p> <p>DA HT / mois</p> <p>Toutes vos communications locales et nationales en illimité.</p>	<p><b>idoom</b></p> <p><b>1000</b></p> <p>DA HT / mois</p> <p>Toutes vos communications fixes locales et nationales en illimité et jusqu'à 30% de réductions vers le mobile et l'international.</p>
--	---	---

Affiche : 79



Accueil inapproprié dans nos agences, prise en charge défailante, anomalies ?

N'hésitez pas à nous le signaler



Affiche : 80

**idoom** 4G+

Jusqu'à **20 Méga**

LAISSEZ-VOUS SURPRENDRE PAR SA VITESSE

7 900 OFFERTS

TESTEZ VOTRE CLÉRIÉTÉ SUR LE SITE : [www.idoom.dz](http://www.idoom.dz)

Affiche : 81



Toujours plus proche

Affiche : 82

**FRIDOR**



*Is balanced blend of sunflower, palm and soya oil which makes it stable for frying*

*Fridor is an economic oil, reusable 10 times*

Affiche: 83

**LALA KHEDIDJA**

**Its purity**

**Is originated in the heart of the Djurdjura Mountains**



Affiche: 84

**Is 100% vegetable margarine without cholesterol, it's suitable for all uses**

**Elio margarine is ideal for success of the cakes**



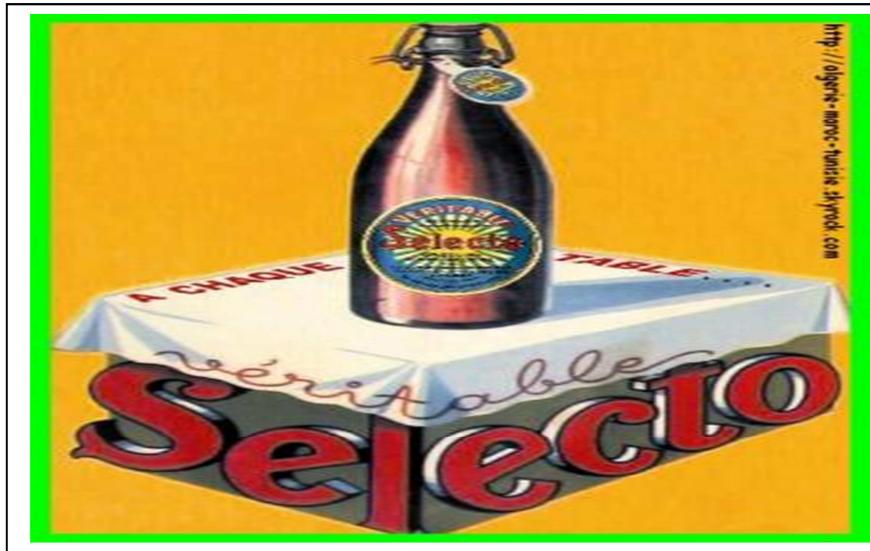
*Affiche: 85*



*Affiche: 86*



↑  
Affiche: 87



↑  
Affiche: 88



Affiche: 89



Affiche: 90



Affiche: 91



Affiche: 92



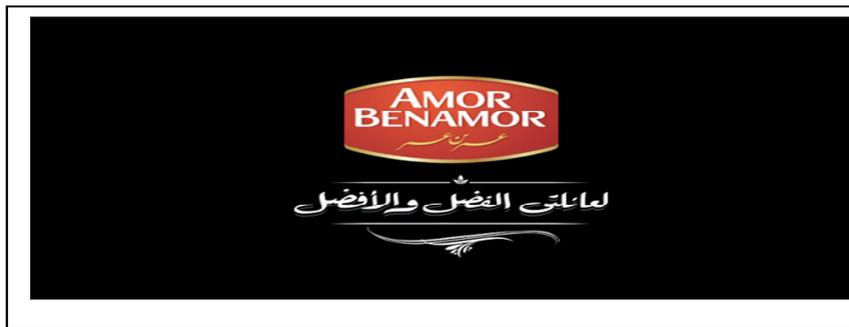
Affiche: 93



↑  
Affiche: 94



↑  
Affiche: 95



↑  
Affiche: 96

## Questionnaire

*Dans le cadre d'un travail de recherche universitaire en sciences du langage sur le discours des affiches publicitaires de quelques entreprises installées à Bejaia, nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions suivantes :*

### *Identification des enquêtés(es)*

Sexe : homme  femme

Age :

Fonction :

### *Les questions :*

1) Quelle est votre langue maternelle ?

- 1) Arabe dialectal
- 2) Arabe standard
- 3) Berbère
- 4) Autre (à spécifier)

2) Quel est votre niveau d'instruction ?

- 1) Primaire
- 2) moyen  5) Autre (à spécifier)
- 3) secondaire
- 4) universitaire

3) Quelles sont vos compétences linguistiques ?

## Corpus

Langue(s) écrite(s)	
Langue(s) lue(s)	
Langue(s) comprise(s)	
Langue(s) parlée(s)	

4) Lisez-vous des affiches publicitaires ?

Oui

Non

5) Dans une affiche publicitaire, êtes-vous attiré par :

La langue

le texte (slogan)

Les couleurs

l'image

6) En quelle langue préférez-vous lire les affiches publicitaires ?

Arabe standard

Anglais

Arabe dialectal

Arabe / Français

Français

Arabe/ Anglais

Autre(s) langue(s)

7) Selon vous, les textes publicitaires sont conçus en plus d'une langue :

1) parce que l'Algérie est un pays plurilingue

2) parce qu'il faut toucher toutes les couches sociales

3) parce que c'est dû à la mondialisation

4) parce que le choix de langue dépend du produit publicitaire

## Corpus

---

5) Autres.....

(À spécifier)

8) A savoir la commercialisation d'un produit et/ou service, les langues employées dans les affiches publicitaires peuvent-elles influencer cette action ?

Oui

Non

Si oui, Comment ?

.....

.....

9) Dans l'avenir, en quelle(s) langue(s) aimerez-vous lire les affiches publicitaires ? Et pourquoi ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*Merci à vous*

### *Références bibliographiques*

#### *A*

- **ABDELHAMID S.**, « pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage de la prononciation du français langue étrangère chez les étudiants du département de français université de Batna ». **Thèse de doctorat. Université de Batna. . 2002.**
- **Alpha Ousmane BARRY**, sans date, **Les bases théoriques en analyse du discours**, Disponible sur [www.er.uqam.ca/nobel/ieim/IMG/pdf/metho-2002-01-barry.pdf](http://www.er.uqam.ca/nobel/ieim/IMG/pdf/metho-2002-01-barry.pdf).
- **Arezki, A. (2007)** *L'impact des représentations sociolinguistiques sur le choix de l'enseignement/apprentissage du français en Algérie. Communication proposée aux journées scientifique intitulées « partenariat entre les langues, perspectives descriptives et perspectives didactique »* organisées par le réseau Dynamique de langues et francophonie (DLF) de l'Agence universitaire de la francophonie, Nouakchott, 5-7 novembre.
- **ADANS J-M & BONHOME.M, 1997**, *l'argumentation publicitaire, la rhétorique, l'éloge et de la persuasion*, **Paris.**

#### *B*

- **BECHET.C**, *Entre parenthèses*, Calmann-Lévy, août 2001.
- **BENRABAH.M**, *Langue et pouvoir en Algérie. Histoire d'un traumatisme linguistique*, Paris, Séguier, Cahiers d'études africaines, 1999.
- **BENVENISTE.E, 1966**, *problème de la linguistique*, T.2, Paris, Gallimard.
- **BOYER H. :** *Sociolinguistique. Territoires et objets*, Delachaux et Niestlé, Paris, 1996, P.23
- **Boyer. H. (2001).** *Introduction à la sociolinguistique*, Paris, Dunod.
- **Boyer.H**, *Introduction à la sociolinguistique*, Dunod, 2001.

#### *C*

- **Calvet. L-J**, *La sociolinguistique*, Paris, Edition, PUF, 1999
- **Calvet, L.J. (1993) :** *La Sociolinguistique, Que sais-je ?*, Paris, PUF.
- **Calvet.L.J**, *les voix de la ville revisitées. Sociolinguistique ou linguistique de la ville ?*, *Revue de l'Université*
- **CAUBET.D :** *Alternance de codes au Maghreb, pourquoi le français est-il arabisé ? In Plurilinguisme, alternance des langues et apprentissage en contextes plurilingues*, n°14, décembre 1998, P.122
- **CHARAUDEAU.P, 1983**, *langage et discours, élément de sémiologie*, Paris, Hachette.

## Références bibliographiques

---

- **Chevillet.F (1991), *Les variétés de l'anglais*, Paris : Nathan.**
- **Christian.B, *Sociolinguistique, Société, langue et discours*, juillet.2005.Essai (broché)**
- **Christian.B, *Sociolinguistique, Société, langue et discours*, juillet 2005 Essai (broché)**

### D

- **DERRADJI.Y « *Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ?* », dans *Les cahiers du SLADD, Université Mentouri Constantine, Edition SLADD, Décembre 2002.***
- **Dominique.M&Berthelot-Guiet.K, *ANALYSER LES DISCOURS PUBLICITAIRE*, 28/10/2015, Editeur(s)ARMAND COLIN**
- **DOURARI.A, « *Pratiques langagières effectives et pratiques postulées en kabyle, à la lumière des évènements du (printemps noir) 2001* », in *Revue Insaniyat*, n° 17-18, Oran : CRASC, Mai-Décembre 2002, pp.17-35.**

### F

- **Fatsiha.A, *Renversement de situation : l'arabe de Bougie, un très ancien parler arabe citadin menacé par le berbère*. Université de Bejaia**
- **Ferguson Ch. A. (1959). «*Diglossia* », *Word*, XV**
- **Fishman J.A. (1971. *Sociolinguistique*, Paris, Nathan et Bruxelles, Labor.**

### G

- **Garmadi J., 1981, *La sociolinguistique*, Paris, PUF.**
- **Gumperz,J,(1968), « *The speech community* », *International Encyclopedia of the Social Sciences*, London : Macmillan.**

## Références bibliographiques

---

### H

- **Hamers.J.-F.Blanc.M,1983, *Bilinguisme et bilingualité.* Dessart&Mardaga, Bruxelles.**
- **Hamid G,*le ministre de la Communication,. radio algérienne.* ". 19/06/2015 – 10:42**

### I

- **J. Dubois et alii, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage,* Paris, Larousse, 1994, souligné par nous.**
- **Jardel J.-P. (1982). « *Le concept de ‘diglossie’ de Psichari à Ferguson* »,Lengas, Montpellier, n°11.**

### K

- **Kalidou SY, *Revue Gradis, logique de l’hétérogène : Langage de ville et production de singularités,* Numéro 01/2015, B.P Saint-Louis. SENEGAL.**

### L

- **Labov, W. (1976), *Sociolinguistique,* Paris : Minuit.**

### M

- **Martine.At, *Eléments de linguistique générale,* (1980) Paris, Armand Colin, p.9.**
- **Moreau.M.L, *sociolinguistique « concepts de base »* Calvet.J.L, Ed, MARDAGA**

### P

## Références bibliographiques

---

- **POPLACK S.**, « *Conséquences linguistiques du contact de langues : Un modèle d'analyse variationniste* », in **Langages et société N°43**, **Maison des sciences de l'homme**, 1988, pp.23-46

### S

- **Şeref.K,AN** *ALYSE DES DISCOURS PUBLICITAIRES*, **Ulula Universités**, **EğitimFakültesiDergisi**, Cilt: XVII, Sayı: 1, 2003

### T

- **TALEB-IBRAHIMI.K.**, «*De la créativité au quotidien, le comportement langagier des locuteurs algériens* », in. **De la didactique des langues à la didactique du plurilinguisme, contribution à l'hommage à Louise Dabène paru au CD-LIDILEM**, Université Stendhal, Grenoble 3, 1998.
- **TALEB-IBRAHIMI.K.**, *les algériens et leurs langues*, Alger, Edition El Hikma, 1997.

### V

- **Veschambre, V. (2004).** Une construction interdisciplinaire autour de la mise en mots et de la mémoire de l'habitat populaire. ESO. 21. 1-3.

### Article

- **Ordonnance n°03-03 du 19 juillet 2003 relative à la concurrence (JO 2003-43)**,  
**Art.1.-** La présente ordonnance a pour objet de fixer les conditions d'exercice de la

## Références bibliographiques

---

*concurrence sur le marché, de prévenir toute pratique restrictive de concurrence et de contrôler les concentrations économiques afin de stimuler l'efficacité économique et d'améliorer le bien-être des consommateurs.* **approuvée par la loi n°03-12 du 25 octobre 2003 (JO 2003-64).**

### Sites web

- **Encarta 2009 microsoft.com**
- **<http://sociolinguistique-urbaine.com/spip.php?rubrique33>**
- **<http://www.alloprof.qc.ca/BV/pages/f1119.aspx>**
- **<http://www.enseigne.ooreka.fr/>**
- **<http://www.enseigne.ooreka.fr/> ROLAND BARTH**
- **<http://www.slateafrique.com/80529/langue-algerie-langue-fran%C3%A7aise>**
- **<https://semen.revues.org>**
- **<https://semen.revues.org/9599>**
- **<https://www.er.uqam.ca/nobel/ieim/IMG/pdf/metho-2002-01-barry.pdf>.**
- **[iml.univ-mrs.fr/~reboul/cours1](http://iml.univ-mrs.fr/~reboul/cours1)**
- **Mercator-Publicitor**

### ***Résumé :***

La présente étude s'intéresse à étudier les affiches publicitaires d'un point de vue sociolinguistique.

D'après cette étude, nous avons conclu au niveau linguistique la caractérisation du discours publicitaire par un ensemble de particularités morphosyntaxiques et lexico-sémantiques.

Au niveau morphosyntaxique, nous avons relevé la présence de toutes les modalités mais avec prédominance de la modalité impérative, car celle-ci invite l'interlocuteur à l'action (consommer le produit annoncé). Quant au niveau lexico-sémantique on a dévoilé la présence de l'alternance codique et l'emprunt comme phénomènes majeurs issus de contact de langues. L'affichage publicitaire occasionne quatre langues en présence imitant le contexte, le terrain sociolinguistique algérien. L'analyse de la première partie du corpus, fait ressortir que le français « langue de colonisateur » avec un statut privilégié, Bien plus encore, le bilinguisme a eu sa place dans nos affiches collectées. (français/arabe) (français/anglais) (anglais/arabe) et (français/Néerlandais) et une seule affiche où on a trouvé ces trois codes utilisés à la fois (français/arabe/anglais), qui se manifeste dans une perspective complémentaires dans la mesure où une langue traduit l'autre. Cette connexion entre les langues n'est pas mise au hasard dans nos affiches mais plutôt c'est une stratégie par laquelle les publicitaires cherchent à capter un public large ; qu'il soit arabophone, francophone ou anglophone. De ce fait, on résume que le choix de code linguistique est géré par des paramètres commerciaux, culturels et identitaires. Cela veut dire que la linguistique est au service commercial et identitaire.

**Mots clés :** affiche publicitaire/discours publicitaire/sociolinguistique/contact de langues.

### ***Abstract:***

The present study is interested in studying posters from a sociolinguistic point of view. According to this study, we have concluded at the linguistic level the characterization of advertising discourse by a set of morphosyntactic and lexical-semantic features. At the morphosyntactic level, we noted the presence of all modalities, but predominantly the imperative modality, because it invites the interlocutor to action (consuming the advertised product). As for the lexical-semantic level, we have revealed the presence of codic alternation and borrowing as a major phenomenon resulting from the contact of languages. The advertising display presents four languages in imitation of the context, the Algerian sociolinguistic terrain. The analysis of the first part of the corpus reveals that the French "language of colonizer" with a privileged status, Much more, bilingualism has had its place in our posters collected. (French / Arabic) (French / Arabic) and (French / Dutch) and a single poster where these three codes were used (French / Arabic / English) Complementary to the extent that one language translates the other. This connection between languages is not randomized in our poster but rather a strategy by which advertisers seek to capture a wide audience; Whether it be Arabic, French or English. As a result, it is summarized that the choice of linguistic code is managed by commercial, cultural and identity parameters. This means that linguistics is at the service of commercial and identity.

**Key words:** posters/advertising discourse/sociolinguistic/contact of languages