

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Dr Moulay Tahar de Saida
Faculté des Lettres, des Langues et des arts
Département de français



*Mémoire de fin du cursus pour l'obtention d'un master en langue
française*

Option : communication et publicité

Thème :

**L'analyse du discours écrit dans la publicité
Algérienne, CAS du quotidien « ELKHABAR »**

Elaboré par :

- M^{elle} Dahmani Oum keltoum.

Sous la direction de :

- M. Smail Zoubir

ANNÉE UNIVERSITAIRE : 2015/2016

Remerciement

Remerciement

Je tiens d'abord à exprimer mes sincères remerciements à Allah qui m'a donné la force et la volonté d'accomplir ce modeste travail.

J'exprime mes remerciements les plus sincères à mes chères parents parce qu'ils représentent le chemin de la réussite dans ma vie, je les remercie pour son soutien et son encouragement tout le long de ma carrière, ainsi que pour ses conseils.

Mes sincères remerciements et reconnaissance vont à mon encadreur M.ZOUBIR.I, professeur à l'université de saïda, qui m'a initié à la recherche et me guider, m'accompagner dans la réalisation de ce travail.

Mes vifs remerciements s'adressent vivement à tous les enseignants et le personnel du département Français.

Sans oublier d'exprimer mes remerciements à tous mes collègues de la promotion chacun à son nom, et à tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Oum Keltoum DAHMANI

Dédicace

À mon cher père

À celui qui j'offre ma réussite, mon bonheur, et tout mon respect.

Qu'il trouve ici l'expression de mon affection et une récompense des

Sacrifices consentis pour moi.

À ma chère ma tendre mère

À celle qui a tout souffert, sans me faire souffrir, qu'elle trouve dans cette page le témoignage de ma reconnaissance et de mon affection pour tous les sacrifices, l'extrême amour et la bonté qu'elle m'a offert pour me voir réussir.

Que Allah la protège et nous préserve le bonheur et la santé.

À mon mari Mohammed et mes chères sœurs, et toute la famille sans exception.

À tous mes amis de la promotion.

À mes chères amies de ma vie, Imen, Fatna, khadija...

À toute personne qui m'a aidée de loin ou de près.

Je dédie ce modeste travail.

Oum keltoum DAHMANI

SOMMAIRE

Introduction.....	07
Chapitre I	
1.1.La publicité.....	10
1.2.Le rôle de l'image dans la publicité.....	12
1.3.Le bilinguisme	13
1.4.L'emprunt.....	14
1.5.La presse écrite	16
Chapitre II	
2.1.Le circuit publicitaire	19
2.2.Le discours publicitaire.....	20
2.3.La parole publicitaire	22
2.4.Les caractéristiques du discours publicitaire	26
2.5. L'analyse du discours publicitaire	26
Chapitre III	
3.1.Présentation du corpus	28
3.2.Description du questionnaire	29
3.3.Analyse et interprétation du questionnaire	29
3.4.Bilan des résultats obtenus.....	37
3.5.Description des pages publicitaires.....	37
3.6.Méthodologie d'analyse.....	44
3.7.Analyse du corpus.....	46

3.8. Interprétation des résultats.....	50
Conclusion	51
Bibliographie	53
Annexes.....	55

Introduction

Introduction

Depuis les années 90, le monde évolue dans une économie de consommation ou les stratégies concurrentielles ont aboli les frontières géographiques et cela n'a pas manqué d'influencer par effet « boule de neige » directement le marché algérien qui à son tour connu une mutation dans le secteur économique passant d'une économie de pénurie et de monopole puisque l'activité économique était dominé par le secteur public, à une économie d'abondance fondée sur la libéralisation de l'économie et la prédominance du secteur privé. Cette mutation a impacté directement sur le secteur de la communication et de la publicité avec l'ouverture de l'audio-visuel. C'est pourquoi la satisfaction des besoins du consommateur et l'étude de son comportement sont au centre de la démarche du marketing et des préoccupations des toutes les entreprises qui survie sur le marché.

En effet, le consommateur est l'élément clé du marché et son comportement qui a changé du fait que dans les années qui ont suivi la révolution, le consommateur algérien se contentait des produits locaux et souvent de mauvaise qualité. Les années 2000 font surgir un comportement tout à fait différent puisque le consommateur influencé par les médias veut tout à la fois : disponibilité, qualité et prix ce qui a conduit les entreprises à modifier leurs stratégies de marketing en fonctions de ces bouleversements.

Les entreprises ont pris conscience de fait que afin de continuer son évolution sur le marché il fallait qu'elle fait appel aux techniques du marketing-mix, ce dernier permet a l'entreprise d'agir sur les attitudes et comportement des consommateurs. Parmi les techniques de mix-marketing nous trouvons la communication qui s'oriente les entreprises à prendre des décisions et surtout de vendre le produit en appuyant sur la publicité¹.

La publicité est indissociable notre société: la consommation, qui confère a ces membres un statut sociale lie au moyens dont ils disposent en vue d'échanger l'argent qu'ils gagnent contre des produits et services, pas étonnant, des lors, que la publicité soit au centre de nombreux critiques, nous voyons que la publicité est un outil de propagande,

¹ MUKANIA, François., « *Cours de Publicité* », promotion de ventes et relations publiques, G2 Marketing, I.S.C, Mai 2011.

en effet nous choisissons le support médiatique massivement employé dans notre société algérienne qui est la presse écrite, par ce qu'elle touche toute ses couches.

Nous portons notre choix sur le quotidien national Elkhobar qu'après avoir consulté plusieurs quotidiens nationaux durant une période de 06 mois, nous avons remarqué que parmi les journaux consultés, « El khabar » a publié un grand nombre d'affiches publicitaires.

Notre objet de recherche portera donc, sur l'analyse de la publicité écrite et l'utilisation des langues en présence dans les publicités qui existent au sein d'un journal arabophone pour attirer le client potentiel.

Nos questionnements de départ seront :

- Quelles sont les stratégies utilisées par la publicité dans la presse écrite pour influencer le lecteur?
- Quelle est l'importance d'utilisation des plusieurs langues dans messages publicitaires écrits ?
- À quel public renvoie ces messages écrits?

Nous essayerons d'y répondre tout en émettant les hypothèses suivantes :

- Les messages publicitaires utilisaient des supports iconiques et linguistiques pour jouer sur l'émotion et l'envie de la consommation du lecteur.
- l'importance de l'utilisation de deux ou plusieurs langues est due à l'ouverture sur l'extérieur et au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication.
- Les messages qui sont écrits par des plusieurs langues représentent une part de notre culture, en même temps une part de la culture de l'Autre à travers la présence des expressions issues de différents peuples.

Notre étude se subdivise en trois chapitres : le premier chapitre consiste à donner une vision générale sur la publicité et en se basant sur des explications des termes : bilinguisme, l'emprunt et la presse écrite. Dans le deuxième chapitre nous avons expliqué les constituants du genre publicitaire et le discours.

Le troisième chapitre consacré à la partie pratique, qui s'articule autour deux parties. Dans la première partie nous avons essayé d'analyser les données d'un questionnaire destiné aux élèves de 3^{ème} année LMD français information et communication.

Dans la deuxième partie nous avons analysés cinq publicités tirées du journal Elkhobar. Ensuite, une interprétation des résultats obtenus du questionnaire afin de répondre à notre problématique soit en confirmant, soit en infirmant nos hypothèse de départ.

Cadre Théorique

CHAPITRE I: Définition des concepts

1.1. La publicité

1.1.1. La publicité et les langues

Selon le dictionnaire Larousse² la publicité est un état de ce qui est rendu public, ensemble des moyens employer pour faire connaître une entreprise, pour vanter un produit.

Selon *R. Cayrol* « la publicité met en jeu trois types d'acteurs ; les annonceurs, les agences de publicité et les supports.

Les annonceurs sont les entreprises qui souhaitent se faire connaître sur le marché pour mieux vendre les biens ou les services qu'elles produisent.

Les supports sont les moyens techniques par lesquels le message publicitaire sera véhiculé en direction des consommateurs éventuels ».

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

L'agence appréhende dans son ensemble tous les problèmes posés par l'élaboration et la réalisation d'une campagne publicitaire ; elle doit donc étudier, élaborer, et mettre en forme les messages publicitaires et choisir les supports les plus adéquats.

Pour *R. Cayrol*³, le problème du choix du support ne se pose pas, se pose par contre la conception et le choix du langage et des langues du message publicitaire.

² Grand Larousse, Librairie Larousse, éd. CIR-ERY, 1972, Paris, p.755.

³ CAYROL, R., « *Les médias, Presse écrite, radio, télévision* », Ed: PUF, Janvier 1991.

Les mots et les expressions dans les affiches publicitaires doivent être facilement compréhensibles et assimilables par les lecteurs ; d'où l'intérêt d'étudier les langues et les variétés de langues utilisées dans les messages publicitaires.

L'affiche publicitaire doit donc refléter les idées et les aspirations du lecteur et les langues utilisées doivent aller à la rencontre de l'autre dans une tentative de rapprocher des réalités ou des êtres hétérogènes. Longtemps perçue comme empirique et intuitive, la conception publicitaire est généralement tenue comme indicible, il s'agit donc de faire la démonstration inverse ; elle doit proposer une lecture et une compréhension accessible au lecteur et cela par le choix des langues adéquates⁴.

1.1.2. **L'influence de la publicité**

L'influence de la publicité sur les ventes ou, plus généralement sur les comportements est un point toujours discuté. Il est difficile d'évaluer de manière précise les « effets » qualitatifs et quantitatifs d'une campagne publicitaire sur les cibles visés, il est plus facile d'en constater les conséquences directes sur la forme et les contenus des médias qui lui vendent leur espace.

1.1.3. **L'influence sur les consommateurs**

Pour convaincre les publics auxquels ils s'adressent, les publicitaires ont imaginé différentes « stratégies qui s'appuient sur des modèles empruntés à la psychologie de l'influence et de comportement ainsi qu'à la théorie de la communication.

Afin d'en tester l'efficacité, on possède donc régulièrement à l'évaluation du taux de reconnaissance d'un message de sa mémorisation, de la notoriété de la marque et des attitudes, positives ou négatives, à son égard. Mais si ces indicateurs attestent d'une « bonne réception » de la campagne, ils ne répondent pas pour autant aux questions fondamentales : il souvenir d'un message est-il gage de son efficacité ?

⁴Cours « langage et communication » de 1^{ère} année master communication et publicité, assuré par M Sayah le 04-01-2015.

Les publicitaires soulignent souvent que leurs campagnes suscitent des réactions, parfois passionnées, ce qui prouve que le public les perçoit et y réagit de manière impliquée. Mais la distraction, qui peut perturber l'apprentissage d'un message, peut aussi abaisser le seuil critique du sujet et faciliter ainsi la familiarisation des spectateurs avec le nom d'une marque : c'est souvent le résultat recherché par des actions de parrainage qui associent le nom d'une marque ou d'un annonceur à un événement spectaculaire et plaisant. Par ailleurs, il est nécessaire qu'une publicité plaise aux publics pour être efficace ?

De multiples annonces pour des lessives ou « des couches culottes » n'ont suscité qu'irritation et sarcasmes sans pour autant faire baisser les ventes des marques concernées, bien au contraire ! Au fond, les conditions d'efficacité des messages publicitaires sont aussi complexes et variées que pour toute autre communication.⁵

1.2. Le rôle de l'image dans la publicité

L'image, est définie comme étant un signe iconique dont le signifiant rappelle le référent par sa ressemblance qualitative.

De nombreux sémiologues ont démontré par leurs travaux que l'image est un signe complexe fondé sur la ressemblance mais aussi sur le symbole et la trace. Entre une photo de famille et une autre représentant une voiture d'une marque quelconque, la dimension de l'iconicité varie en complexité. Si la première a une fonction d'analogie : il s'agit de donner le sens propre (dénoté), celle-ci ne demande donc pour son interprétation aucun effort sémiotique, la seconde par contre, est plus symbolique et là, il s'agit d'étudier et d'analyser sa connotation pour pouvoir retrouver les sens figurés (connotés) et le message que l'annonceur a voulu faire transmettre au lecteur.

La sémiologie de l'image est la science qui s'occupe particulièrement de l'étude de la connotation de l'image publicitaire. Cette étude sémiologique permet de mettre en évidence le signifiant (SA) partie immatérielle du signe et le signifié (SE), partie

⁵ BERTRAND, Claude-Jean., « *Média, introduction à la presse, la radio et la télévision* », 2ème édition, Avril 2003, p. 170,171.

matérielle du signe. Le sens que l'on fait du signifié varie en fonction de nos représentations du monde, de nos valeurs, de notre âge et de notre culture⁶.

1.3. Le bilinguisme

De nos jours ces termes tendent à être remplacés par ceux de plurilingue, plurilinguisme. *Tabouret-Keller*, citée dans *Baylon*), donne la définition suivante du bilinguisme/plurilinguisme : Par bilinguisme ou plurilinguisme, il faut entendre le fait général de toutes les situations qui entraînent un usage, généralement parlé et dans certains cas écrit, de deux ou plusieurs langues par un même individu ou un même groupe. "Langue" est prise ici dans un sens très général et peut correspondre à ce qu'on désigne communément comme un dialecte ou un patois⁷.

Cette approche incite, à la fois, à une recherche purement structurale linguistique d'un côté, et psychosociologique qui s'intéresse aux locuteurs et aux situations de contact langagiers et d'évolution d'un autre, à cela s'ajoute l'apport des sciences du langage (neurolinguistique, acquisition langagière...) et de la didactique des langues secondes et étrangères.

Les spécialistes traitent de bilinguisme/plurilinguisme individuel, lorsqu'il s'agit, sur le plan individuel, de l'utilisation de deux ou plusieurs langues par un individu, et de bilinguisme/plurilinguisme social, lorsque la majorité des sujets, d'une société donnée, sont amenés à utiliser deux ou plusieurs langues. Le terme diglossie (polyglossie) s'applique seulement au niveau social, mais généralement, il est associé à une dimension conflictuelle.

⁶http://www.memoireonline.com/m_Les-strategies-de-la-publicite-le-cas-de-la-pub-automobile-dans-la-presse-ecrite-algerienne13.html consulté le 03/2016 à 16:28.

⁷ BAYLON, Christian., « *sociolinguistique (société, langue et discours)* », 2^{ème} éd, NATHAN, 1996, p.146.

1.4. l'emprunt

*Hamers et Blanc*⁸, définissent l'emprunt comme le processus par lequel « un élément d'une langue est intégré au système linguistique d'une autre langue ». Ainsi L1 (langue d'accueil), souvent dans le but d'enrichir son potentiel référentiel, s'approprie des traits linguistiques empruntés à la langue source L2. Il s'agit souvent d'unités lexicales. Cela n'exclut pas des emprunts morphologiques, parfois même des expressions entières.

L'emprunt est souvent considéré comme un indice d'influence des autres civilisations étrangères qui succèdent ou cours de l'histoire. Face au mouvement accélère de l'évolution des sciences les spécialistes français se sont trouvés contraints d'avoir recours aux autres langues étrangère, notamment l'anglais. En effet cette langue étrangères actuellement fournit un nombre de mots concernant le vocabulaire de l'informatique comme bug ou bit lesquels n'ont pas d'équivalent français préexistante, cette langue aliment aussi le vocabulaire de la gestion d'entreprise (manager, staff, marketing, budget, etc. C'est aussi celui de l'italien dans le domaine de la musique, qui a transmis des termes comme piano ou adagio.

1.4.1. Les emprunts au français

En Algérie, le français est en contact constant avec l'arabe dialectal ou l'arabe standard. Le contact entre ces langues a pour conséquence des changements sur le français qui peuvent se présenter à différents niveaux, phonétiques, phonologiques, morphe-syntaxiques et parfois sémantiques.

1.4.2. L'emprunt mixte

Le mélange de codes est une technique de communication basée sur l'usage simultané de deux langues différentes. Il désigne également le transfert des unités appartenant à différents niveaux linguistiques et pouvant aller de l'item lexical à la phrase entière.

⁸ HARMERS, J.F., & BLANC, M., « *bilinguisme et bilinguisme* », Coll. Psychologie et sciences humaines, Bruxelles : MARDAGA, 1983, p.452.

En effet, *J. HAMMER* définit le mélange de codes comme suit : Qu'il est caractérisé par le transfert d'éléments d'une langue *l* y dans la langue de base *l* x, dans l'énoncé mixte qui en résulte on peut distinguer des segments unilingues de *l* x alternant avec les éléments de *l* x qui font appel à des règles des deux codes. A la différence de l'emprunt généralement limité à des unités lexicales, le mélange de code transfère des éléments à des unités appartenant à tous les niveaux linguistiques et pouvant aller de l'Item lexical à la phrase entière : si bien qu'à la limite il n'est pas toujours facile de distinguer le code mixing du code switching. Comme l'alternance de code, le code mixing est une stratégie de bilingue, alors que l'emprunt n'en est pas nécessairement une mais peut être pratiqué par des monolingues en situation de contact de langues)⁹ .

1.5. La presse écrite

1.5.1. Définition de la presse écrite

La presse entendue comme l'ensemble des journaux et périodiques, est un objet qui participe d'une réalité complexe ou interviennent des facteurs aussi nombreux que divers. Désigne l'ensemble des journaux. Elle englobe tous les moyens de diffusion de l'information écrite: quotidien, hebdomadaire et autres publications périodiques. Ainsi que les organismes professionnels contribuant à la diffusion de l'information écrite.¹⁰

1.5.2. La presse écrite en Algérie

Selon *B.A. Djaballah*¹¹, au niveau des moyens, l'Algérie s'est retrouvée en moins de deux décennies avec près de cinq cents (500) titres de publications dans près de quatre vingt (80) quotidiens. A noter que les deux tiers (2/3) du tirage global sont en langue arabe. La tendance s'étant inversée à partir du début des années 2000, avec l'arrivée sur le marché de la consommation de générations totalement arabisées, auparavant les deux tiers (2/3) étaient en langue française.

⁹HARMERS, J.F., & BLANC, M., « *Emprunt* », Coll. Psychologie et sciences humaines, Bruxelles : MARDAGA, 1997.

¹⁰GERARD, « *Dictionnaire des médias de communication* », C165 rue lambourg B4800 VAVIER, Belgique, 1973.

¹¹ DJABALLAH, Belkacem, Ahcene- « *Presse écrite, radio, télévision, affichage en Algérie « Multiplicité des langues et chocs des langages* », Le Quotidien d'Oran, 09-09-2010. P.11.

Le marché publicitaire a littéralement explosé avec environs quatre cent (400) agences de publicités qui sont devenues clientes de cette presse écrite.

An niveau des langues, globalement si le contenu de la presse en langue française reste destiné à un groupe de plus en plus restreint donc à une certaine élite, surtout économique et culturelle, celui de la presse arabophone se veut populaire, « ratissant » très large, d'où des adaptations aux lecteurs tout particulièrement dans les supports médiatiques à fort tirage, par exemple les quotidiens arabophones : El Chourouk, El Khabar...qui tirent à plus d'un million d'exemplaires.

Ces journaux servent de support au contenu de la publicité dont les slogans et les textes utilisent largement des termes arabo-algériens mais écrits en graphies latines, ou alors des termes français mais écrits en graphie arabe ou un mélange des deux.

1.5.3. La publicité dans la presse écrite

La presse est un support particulièrement ciblé, à titre d'exemple, des titres presse quotidienne payante sont tous lus d'avantage. L'annonce presse communique trois éléments principaux : le produit, la marque, la promesse. Le texte peut d'abord endosser une fonction d'ancrage, fixer le sens :

- 1- Traduire le visuel, la communication verbale met en mots ce que le visuel montre.
- 2- Expliquer le visuel, le texte explique comment comprendre le visuel, l'image par nature porteuse.

Dans la publicité, la presse écrite est classée comme étant le premier support en termes d'investissement en Algérie, c'est par ce qu'elle offre divers a tous, segmentation souple d'insertion, implication de la cible entre et image, il n'ya pas de hiérarchie, pour autant texte et image ne sont pas des copies conformes, les fonctions d'encrage (fixer le sens) et de relais fournir des sens complémentaire telles que les définitions de Roland Barthes¹², sont à même d'ancrer et relayer le texte .

¹² TH Rouchié, « lire et comprendre la publicité », édition RETZ, Paris, 2000, p47.

Il faut plutôt parler de mélange visuel. Bien qu'il existe une délimitation des zones et des régions géographiques, les quotidiens peuvent arriver à toucher des audiences qui sortent en dehors de ces zones, ces quotidiens ont le pouvoir d'arriver à toucher une audience vaste et diverse.

Généralement les consommateurs cherchent des annonces dans les quotidiens, par conséquent, ils sont plus réceptifs aux messages publicitaires de communication

L'édition des quotidiens permet aux annonceurs d'informer de leurs produits de manière régulière.

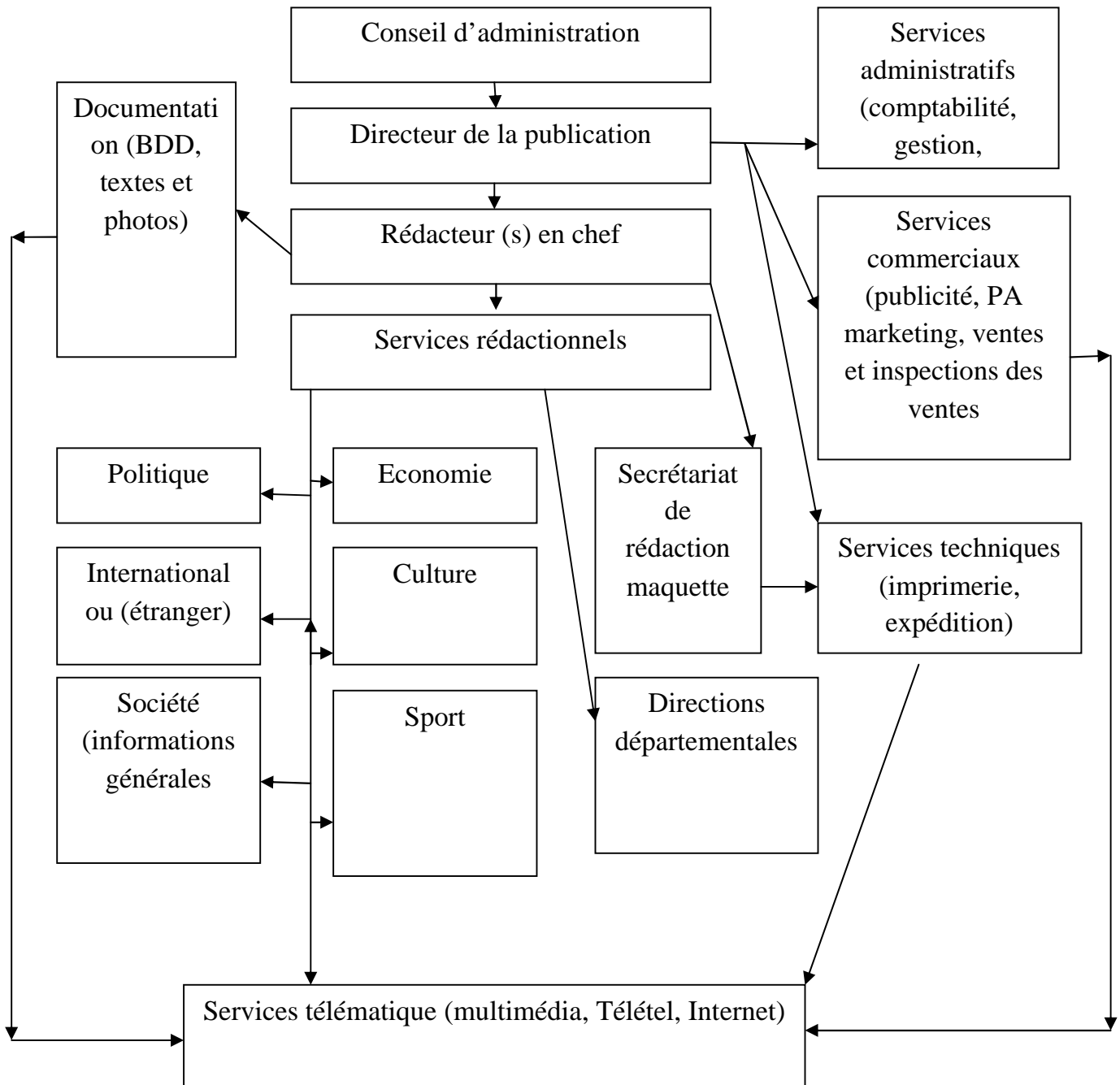
L'espace est délimité dans les journaux les annonceurs de grande taille seront plus coûteux.

Les quotidiens ont bénéficié d'avancées technologiques importantes. Ils offrent actuellement une production des photos en couleur de meilleure qualité, ils peuvent aussi offrir une plus grande gamme de couleurs.

Les lecteurs s'insèrent activement dans la lecture du quotidien, le fait qu'ils doivent le soutenir et le feuilleter permet une plus grande attention par rapport aux annonces¹³.

¹³ LUGRIN, Gille « *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite* », Berne, édition Peter Lang, 2006.

1.5.4. Organigramme simplifié d'une rédaction de presse¹⁴



¹⁴ BERTRAND, Claude-Jean., « Média, introduction à la presse, la radio et la télévision », 2eme édition, Avril 2003, p254.

Chapitre II : A propos du genre publicitaire

2.1. Le circuit publicitaire

Le circuit publicitaire selon P, CHARAUDEAU, c'est : le circuit de la parole configurée et le circuit externe à la parole configurée (même si ces deux circuits se complètent pour déterminer un Rituel socio-langagier. S'agissant du circuit externe, il n'est pas nécessaire de faire une étude économique ou sociologique détaillée. Il suffit mais ce travail est indispensable _à partir de l'observation du système socio-économique dans lequel s'inscrit la pratique publicitaire et de la façon dont les professionnels de la publicité se représentent leur propre pratique social ou évoluent qui permettent de définir le cadre de cette pratique social ou évoluent, Ce que nous avons appelé, les sujets agissants (JEc-TUi-IL°) ¹⁵.

La création d'un message publicitaire suppose la mise en œuvre de deux circuits « le circuit **externe** » que constituent le destinataire (l'annonceur, l'agence de publicité, le destinataire, récepteur, lecteur, consommateur) et le circuit **interne** celui de la parole publicitaire autrement dit les personnages mis en scène.

Circuit externe	L'annonceur, l'agence de pub, le destinataire, récepteur, lecteur, cible :(JEc), (TUi).
Circuit interne	les personnages mis en scène : (je é), (tu d.)

Le sujet fondamental, celui par qui commence la communication, est l'annonceur (**l'énonciateur**), c'est à dire le destinataire de la parole publicitaire, il est actualisé par deux actants sociaux :

- Le fabricant ou la société productrice du bien de consommation.
- L'agence de publicité, professionnel de la communication de masses.

¹⁵CHARAUDEAU, Patrick., « *Langage et discours, éléments de sémio-linguistique* », Paris, HACHETTE, 1983, p 118,119.

En vertu d'un contrat, le destinataire s'adresse à l'Agence de publicité pour lui confier la mission de communication d'un message publicitaire. Ainsi les concepteurs ou les professionnels de la publicité vont concevoir un message dans lequel ils vont mettre face à face l'énonciateur (l'annonceur ou émetteur) au destinataire de la parole publicitaire (l'énonciataire ou récepteur). Celui-ci étant la cible visée ; le consommateur potentiel du produit annoncé. Il s'agit du sujet interprétant du message. Quant au produit présenté, il doit faire rêver; son acquisition doit procurer une satisfaction, un bienfait susceptible de combler un manque et rétablir un équilibre.

2.2. Le discours publicitaire

2.2.1. Le discours publicitaire : genre ou type ?

Dominique MAINGENEAU définit le concept de genre de discours comme étant un dispositif de communication qui ne peut apparaître que si certaines conditions socio-historiques sont réunies¹⁶.

D'autre part et toujours selon *Maingeneau*, le genre de discours est un sous ensemble de type de discours qui lui-même s'insérerait sous la coupe de vastes secteurs d'activités sociales. On peut dire que le discours publicitaire en tant que genre appartiendrait aux médias de masse.

P. Charaudeau quant à lui dit que : « le genre de discours est un « contrat » autrement dit qu'il est foncièrement coopératif et réglé par des normes »¹⁷ Partant de toutes ces définitions et de ces présentations du genre de discours, nous pouvons dire que le discours publicitaire serait plutôt un genre car c'est un processus de communication régi par des règles et des normes et qui ne peut exister dans une société donnée que si un certain nombre de conditions socio-historiques sont réunies. C'est un contrat implicite entre les différentes instances, tel que le montre cette citation de *P. Charaudeau* : « c'est justement parce que le contrat de communication est fondateur de l'acte de langage qu'il inclut sa propre validation.

L'autre interlocuteur destinataire est considéré comme souscrivant par avance aux termes du contrat »¹⁸.

¹⁶ MAINGENEAU, D., « Analyser les textes de communication », Editions Nathan, 2003, p47.

¹⁷ CHARAUDEAU, P. « cahiers de linguistique française », n°17, p160.

¹⁸ CHARAUDEAU, P « langage et discours, éléments de sémio-linguistique », Paris, HACHETTE, 1983, p86.

Dans le discours publicitaire, ce contrat est tacitement présent. Le publicitaire respecte les normes et prend en considération toutes les données concernant son interlocuteur c'est-à-dire le consommateur. Ce dernier adhère par le fait de son statut d'interprétant qui fait des hypothèses sur le message qui lui est transmis et surtout sur les intentions de son énonciateur.

C'est aussi un genre de discours car c'est un acte de langage soumis, pour pouvoir parler de réussite de la communication publicitaire, à un certain nombre de conditions de réussite¹⁹ :

- La reconnaissance d'une finalité même si elle n'est pas toujours explicitée ou présentée de manière directe dans le discours publicitaire.

Cette finalité pourrait être définie si on arrive à répondre à la fameuse formule interrogative de *P. Charaudeau* : « *On est là pour dire ou faire quoi ?* »²⁰.

La définition des partenaires avec le rôle et le statut légitimes qui leur sont destinés.

Le choix du lieu et moment adéquats pour la réalisation du discours publicitaire car il est vrai que toutes les publicités ne sont pas valables, de par leurs effets, n'importe où et n'importe quand. Ainsi une affiche publicitaire ou un panneau dans la rue d'un côté, et une publicité insérée dans un magazine de l'autre côté ne seront pas du tout perçues de la même manière et ne seront pas forcément reçues par le même public. Le choix du lieu et du moment doit être judicieux et bien étudié par le publicitaire, s'il veut arriver à ses fins communicationnelles et parvenir ainsi à sa finalité : vendre le bien de consommation.

Le choix du support matériel : il va sans dire que le produit publicitaire a plusieurs supports matériels pour être présenté surtout avec l'évolution des technologies médiatiques : affiches, spots, placards, Internet, publicité radiophonique, panneaux,.....

Le choix d'une organisation textuelle correspondant aux objectifs de la communication : chaque genre de discours a bien évidemment, sa propre organisation textuelle.

Le discours publicitaire possède, par ailleurs d'autres spécificités, à savoir : les phrases nominales, les textes mots, l'alternance codique, le slogan.

¹⁹ MAINGENEAU, D., « *analyser les textes de communication* » Editions Nathan, 2003, p51.

²⁰ CHARAUDEAU, P « *une analyse sémiolinguistique du discours* », in *langages*, n°117, 1995, p102.

Il nous paraît donc clairement que le discours publicitaire relèverait plutôt du genre de discours et s'insérerait dans le type médiatique. C'est un réel contrat de communication qui obéit à des normes et qui évolue dans certaines conditions résultant du contexte socio-historique dans lequel il se développe.

2.2.2. La nature du discours publicitaire

De nos jours tout le monde s'accorde à dire que la publicité exerce une sorte de harcèlement ininterrompu sur ses cibles potentielles. Le nombre de publicités auxquelles nous sommes exposés ne cesse de s'accroître. Il peut atteindre parfois les centaines voire des milliers dans certains pays ! Pour comprendre ce qui se passe, nous devrions d'abord nous interroger sur la nature de ce discours médiatique, puisque c'en est un, sur les moyens de sa production et aussi sur son impact sur les consommateurs. Ce qui nous préoccupe le plus, c'est l'émergence du sens et l'emploi de techniques ; c'est-à-dire les stratégies communicationnelles et les procédés stylistiques de manipulation des esprits sur lesquels est fondé le message publicitaire.

Il convient cependant de préciser que les stratégies publicitaires varient selon que le message s'adresse aux cibles aisées, moins aisées ou défavorisées. Et en fonction de la tranche d'âge de celles-ci, de son niveau social, son statut, sa culture, son pouvoir d'achat, ses motivations et du positionnement du produit.

Aujourd'hui la publicité est omniprésente : elle envahit tous les champs, tous les espaces, les moindres recoins, les moyens de transports. Elle nous parle, elle nous invite, elle nous agresse. Bref, elle est inévitable ; personne ne lui échappe. Et les supports qu'elle utilise en vue de pousser ses cibles potentielles à consommer toujours plus sont innombrables.

2.3. La parole publicitaire

Elle est déterminée par l'organisation énonciative, narrative et argumentative des êtres de paroles qui sont mise en scène par le texte publicitaire .Il s'agit par conséquent de se demander « Qui(s) le texte met-il en scène et comment ? » étant entendu que nous cherchons les caractéristiques communes à tous les textes publicitaires (contrat de parole) et non la particularité de chacun d'eux²¹.

2.3.1. L'organisation énonciative

Parler du mode d'organisation énonciatif, c'est évoquer la mise en scène des acteurs de l'énonciation, la relation des uns avec les autres, les rôles énonciatifs qu'ils peuvent accomplir (allocutif, délocutif, élocutif.). Selon CHAREAU, P :

- Le comportement délocutif

L'Annonceur est effacé. Il n'est présent que comme un présentateur qui annonce un spectacle. Le destinataire n'est pas sollicité explicitement, il est également effacé. Il n'est présent que comme un spectateur témoin. Ce comportement à pour effet d'inciter le sujet interprétant à s'identifier à l'image idéale d'un tiers qui serait acquis à la quête présentée par le texte.

- Le comportement élocutif

L'annonceur s'énonce par une prise de position appréciative (« Hum, que c'est bon !»). Il est présent comme un présentateur de music-hall qui aurait déjà pu apprécier le spectacle et manifesterait son enthousiasme (« et maintenant, le meilleur spectacle du monde ! »).Le destinataire n'est explicitement sollicité comme dans un comportement allocutif, il est donc encore en position du spectateur-témoin, mais il est appelé à partager l'euphorie de l'Annonceur.

²¹ CHAREAU, P., « langage et discours, éléments de sémio-linguistique », Paris, HACHETTE, 1983, p.120.

- **Le comportement allocutif**

L'Annonceur s'énonce dans le même instant qu'il sollicite le savoir du destinataire (« saviez vous que... ? Eh bien, voila... »). Il se présente alors comme un informateur qui fait découvrir au destinataire son Manque ou sa Quête. L'Annonceur s'énonce dans le même instant qu'il adresse au destinataire une injonction incitatrice (« faites... »). Il se présente alors comme un Conseiller qui propose au destinataire un contrat de confiance. Ce comportement a pour effet d'inciter le sujet interprétant à s'identifier à une idéale de destinataire (TU_i = TU_d) qui doit être l'acteur d'un Faire dont il sera en même temps le bénéficiaire, ayant l'annonceur pour Allié.²²

Il faut cependant préciser que dans le mode d'organisation énonciatif, les acteurs sont des êtres internes au langage tandis que dans la situation de communication ils sont externes au langage.

-Etablit rapport d'influence entre destinataire et destinataire.

-Relève le point de vue du destinataire (locuteur).

-Témoigne de la parole du destinataire (l'interlocuteur).

2.3.2. **L'organisation narrative**

L'organisation narrative dans la publicité en générale et la présentation de l'objet en question et mise à la disposition du produit auxiliaire avec ces bienfaits recherchés.

On note ici la présentation d'un message publicitaire chez CHARAUDEAU, P²³ :

Enonciateur....produit marchand : auxiliaire...destinateur.

(P)

Bienfait recherché

(R)

²² Ibid. p.128.129.

²³ CHARAUDEAU, P, « *Grammaire du sens et de l'expression* », Paris, Hachette. 1992.

R : Indique l'objet en quête.

P : C'est le produit

Le signe (R)²⁴ indique l'objet en quête sous forme de besoin recherché par le destinataire comme les fantasmes, la beauté, la forme, la couleur, le rêve....Cependant le publicitaire doit répondre devant plusieurs interlocuteurs par la séduction et la persuasion.

2.3.3. L'organisation argumentative

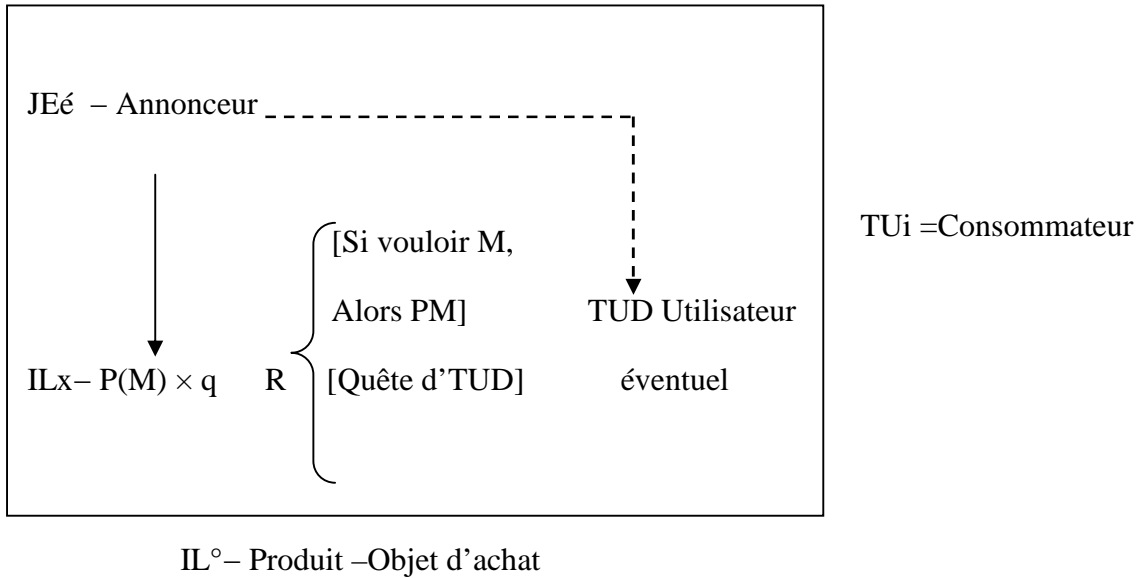
Dans son article « la parole publicitaire », P, CHARAUDEAU, donne la définition de l'organisation argumentative comme suit : Nous avons défini le principe d'organisation de l'appareil argumentatif, (comme comprenant : un Propos qui témoigne de se sur quoi porte l'argumentation, une proposition qui témoigne du cadre de raisonnement (si p alors q), et un acte de persuasion qui témoigne de la validité de propositions on essayant de répondre par avance à deux objectifs possibles.²⁵, donc l'organisation argumentative c'est le sujet s'engage, argumente, compare, critique, explique, pour tenter de persuader l'interlocuteur (le récepteur).

P, CHARAUDEAU résume l'ensemble des caractéristique de l'implicite codé du discours publicitaire par un schéma générale de représentation des deux circuits de l'acte de langage²⁶.

²⁴ Résultat de la combinaison P× q. Du point de vu narratif .R représentant l'Objet de quête, il joue également le rôle de Rétribution de la quête. (cf.2.4).

²⁵ Ibid. p.123.

²⁶ Ibid. p.123.124.



2.4. Les caractéristiques du discours publicitaire

2.4.1. La fonction persuasive

Tout message publicitaire se présente sous la forme d'un agencement de stratégies persuasives alliant verbal et iconique. Cette organisation des stratégies persuasives est connue sous la notion de « disposition textuelle ». Ces stratégies persuasives portent essentiellement sur *l'invention* et *l'élocution* que constitue la rhétorique dont les procédés d'élocution relèvent des stratégies d'invention : stratégies d'éthiques, argumentatives et pathétiques.

2.4.2. La fonction performative du discours publicitaire

Nous savons que l'efficacité d'une publicité passe par sa fonction performative qui incarne la force de persuasion. Il nous est donc nécessaire d'essayer de savoir par quels moyens pragmatiques, le discours publicitaire effectue sa fonction performative. Pour répondre à cette question, il faudrait d'abord connaître les actes d'un tel type de communication (communication publicitaire).

Il s'agit d'actes *assertifs, constatifs et attributifs*. C'est donc à travers ces actes exercés indirectement sur les consommateurs: assertifs, constatifs et attributifs qui favorisent la promotion du produit que le discours publicitaire peut exprimer une trilogie performative²⁷:

- Assertif Faire-savoir.
- Constatif Faire-croire.
- Attributif Faire-acheter.

2.5. L'Analyse du discours publicitaire

L'analyse du discours publicitaire serait dans ce cas un mécanisme complexe qui nécessite une pluralité de compétences : linguistique, logique et encyclopédique, mais aussi des « savoirs » culturels ou sociaux partagés que nous pouvons appeler à la suite de *P.Charaudeau*²⁸ « la compétence sémio linguistique », elle intègre bien plus la présence d'une norme acceptée et partagée.

En effet, le problème de confrontation des langues dans une même communauté linguistique ou de plurilinguisme donne naissance à des productions passionnantes à étudier.

En fait, dans une même communauté linguistique nous pouvons parler de langues identitaires, de langues étrangères et aussi de nouvelles langues du type « code mixing » ou l'alternance codique c'est ainsi que notre travail de recherche s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique où la langue se définit comme un produit de la vie en société

Les situations de bilinguisme ou de plurilinguisme offrent la possibilité d'étudier le passage d'une langue à une autre en fonction de la situation de communication.

²⁷ Ibid. p.125.

²⁸ Ibid. p126.

Cadre pratique

Chapitre III : Corpus et paramètres d'analyse

3.1. Présentation du corpus

Notre corpus d'étude est divisé en deux parties :

Dans la première partie de notre modeste travail, nous avons distribué un questionnaire avec des pages publicitaires tirées du quotidien Elkhobar aux étudiants de 3^{ème} année LMD français information et communication, dans lequel nous disposons de 40 données soit 08 items, chaque donnée est associée par cinq pages publicitaires qui seront notre corpus dans l'étape suivante. Ce procédé nous a permis de rassembler les réponses correspondant à chaque item. Ce questionnaire est composé de 04 questions ouvertes et 4 questions fermées.

Dans la pratique nous avons affecté un numéro à chaque feuille afin de faciliter l'identification de chaque réponse. Les réponses considérées comme équivalentes sont mises ensembles. Notre questionnaire vise à connaître le point de vue de l'étudiant sur le discours publicitaire.

Finalement nous essayerons d'analyser toutes les réponses obtenus.

Dans la deuxième partie nous allons tenter d'analyser cinq pages publicitaires, extraite du quotidien « Elkhobar » en basant sur les résultats du questionnaire.

3.1.1. Définition du quotidien El Khabar

Avant de commencer notre analyse nous allons donner une petite définition du quotidien El khabar : est La nouvelle en arabe « الخبر » est un quotidien arabophone d'information générale algérien en langue arabe. Il appartient à la SPA El Khabar. Le groupe emploie 215 personnes dont 75 journalistes.

En 2011, d'après l'OJ, ElKhabar a réalisé un tirage de 470 000 ex/ jour exemplaires.

Les rubriques de ce quotidien : Politique, économie, international, Algérie profonde, la vie des gens, culture intellectuelle, culture artistique, opinion.

Le quotidien El Khabar, avec 93,65% de lectorat, demeure le journal le plus lu en Algérie. Ce quotidien très populaire en Algérie est tiré à plus d'un demi-million d'exemplaires/jour²⁹.

3.2. Description du questionnaire

Notre investigation se présente sous formes d'un questionnaire qui se compose de 08 questions, dont certains sont fermées et d'autre sont ouvertes pour donner plus d'expression aux interrogés. Nous avons distribue un questionnaire aux étudiants de 3^{ème} année français information et communication de l'université Dr Moulay Tahar. Le but de ce questionnaire est de collecter les informations concernant l'avis du lecteur sur la publicité dans le quotidien Elkhabar. Est-ce que le consommateur est touché par ces hors de l'achat. ?

A travers cette activité de terrain que nos hypothèse seront construites et pour connaitre les différentes stratégies publicitaire dans la presse écrite algérienne, nous avons présenté 40 questionnaires dans le but d'avoir le plus grand nombre possible, mais nous avons récupéré que 25 questionnaires, 17 ont été remplis par des femmes et 08 par des hommes. (L'exemplaire du questionnaire est en **Annexe I**).

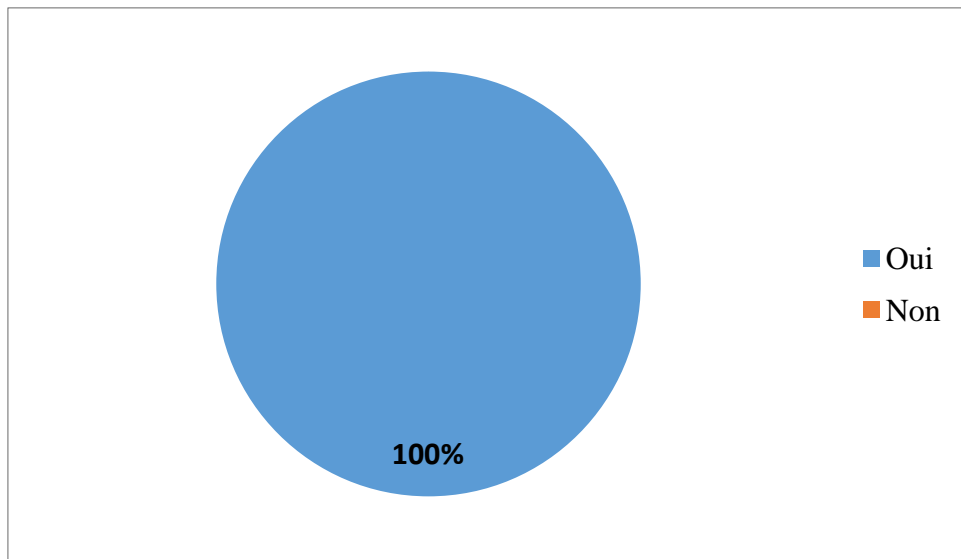
3.3. Analyse et interprétation du questionnaire

- **Item n°01**

Est-ce-que vous lisez le quotidien Elkhabar?

Réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	25	100%
Non	0	0%

²⁹<http://www.wékipidia.Elkhabar.com/>, consulté le 04/05/2016.



- **Commentaire**

Tous les étudiants ont répondu par oui, ce qui confirme que le quotidien Elkhobar est un bon journal pour s'informer, ainsi que nous pensons qu'ils sont convaincus par son efficacité dans le domaine de communication.

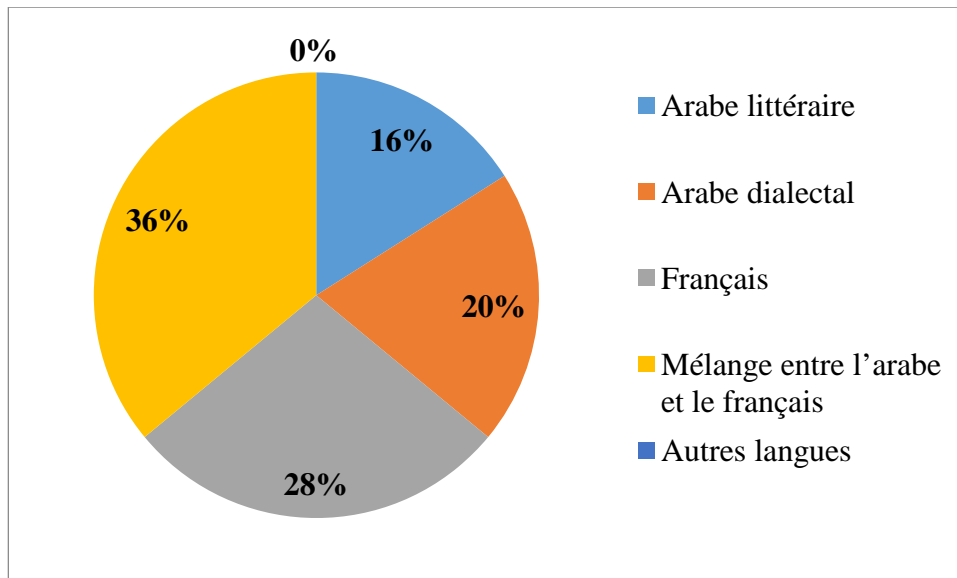
Le quotidien représente pour certains un plaisir et un charme, alors ils sont fidèles à ce support médiatique.

- **Item n°02**

1. Dans quelles langues lisez-vous le discours dans les pages publicitaires (les affiches accompagnées) ?

Réponses	Nombre	Pourcentage
Arabe littéraire	04	16%
Arabe dialectal	05	20%
Français	07	28%

Mélange entre l'arabe et le français	09	36%
Autres langues	0	00%



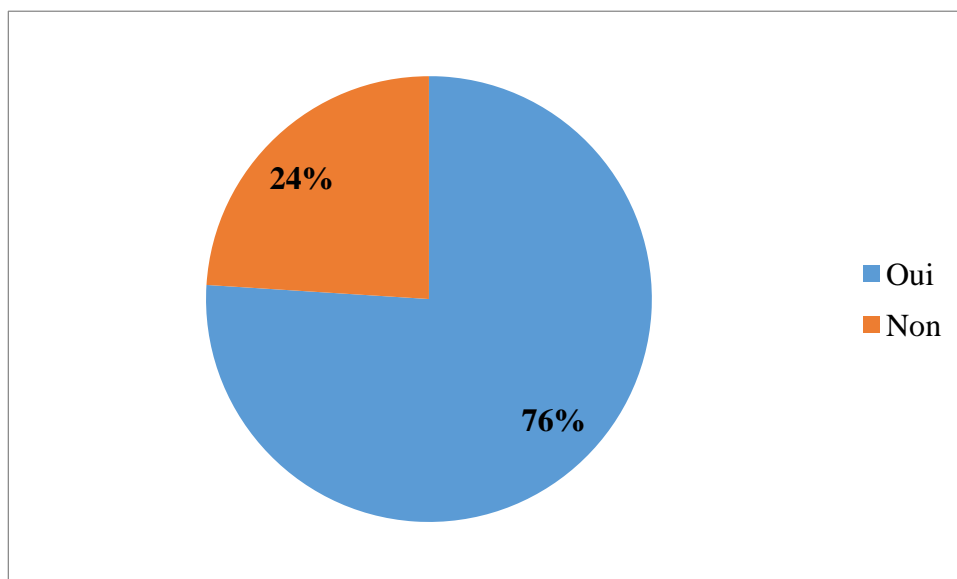
- **Commentaire**

Nous avons remarqué une divergence dans les points de vue ; neuf étudiants pensent que langue la plus utilisée est le mélange entre l'arabe dialectal et le français, qui est une langue de l'ex-colonisateur français et l'arabe dialectal, langue de la communauté algérienne. Ses deux idiomes comportent un statut et des valeurs socioculturelles totalement différentes. Par contre les autres pensent que la langue la plus utilisée est la langue française, et cela c'est grâce à leurs cultures et leurs compétences langagières et grâce aussi à leurs connaissances que les journaux utilisent la langue française pour attirer plus des lecteurs. Celles ci sont signe de modernité et de progrès technologique.

- **Item n°03**

Etes-vous pour l'utilisation de l'arabe dialectal dans la publicité de la presse écrite ?

Réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	19	76%
Non	06	24%



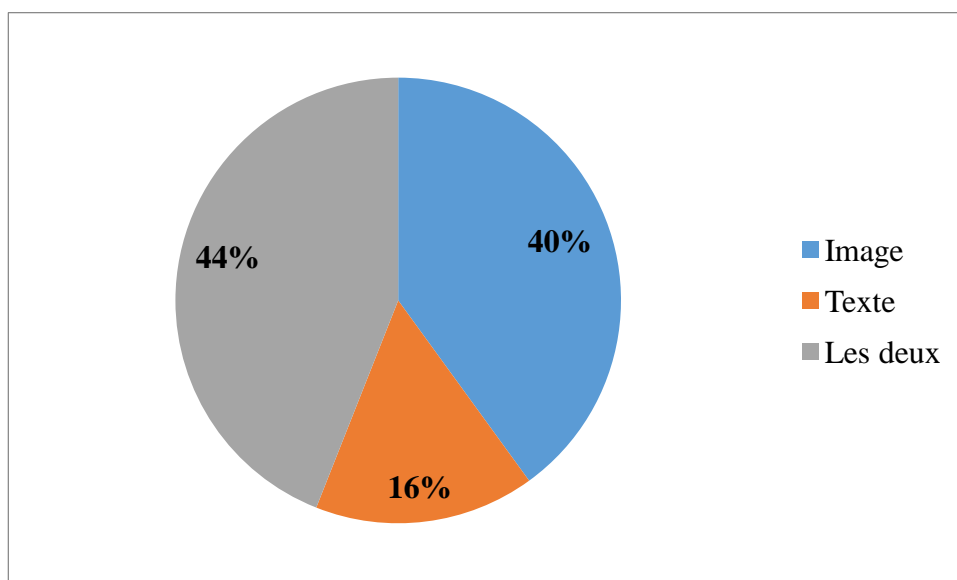
- **Commentaire**

Selon le tableau précédent nous avons remarqué que la réponse la plus fréquente chez le lecteur est : oui, cette réponse affirme que la langue dialectale est utilisée dans le discours publicitaire pour faciliter la compréhension chez les lecteurs donc c'est une langue de communication efficace.

- **Item n° 04**

Selon vous, quel est l'élément le plus attirant dans la publicité du quotidien Elkhabar ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Image	10	40%
Texte	04	16%
Les deux	11	44%



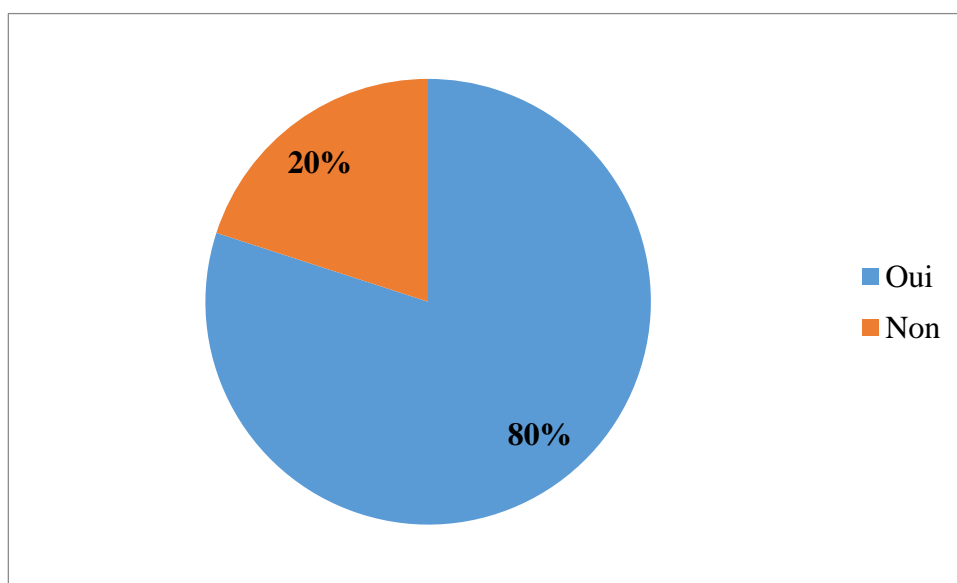
- **Commentaire**

D'après l'analyse des réponses que nous avons obtenues, nous avons remarqué que tous les propositions sont valables, donc la plupart des interrogés affirme que le support iconique et le support linguistique sont deux éléments qui influencent le lecteur certains d'autres affirment que l'image seulement est un élément déclencheur de l'achat. Alors que chacun sa compréhension privée vers la publicité.

- **Item n° 05**

Pensez-vous que le mélange entre le dialecte arabe et le français dans les médias est une chose positive ?

Réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	17	68%
Non	08	32%



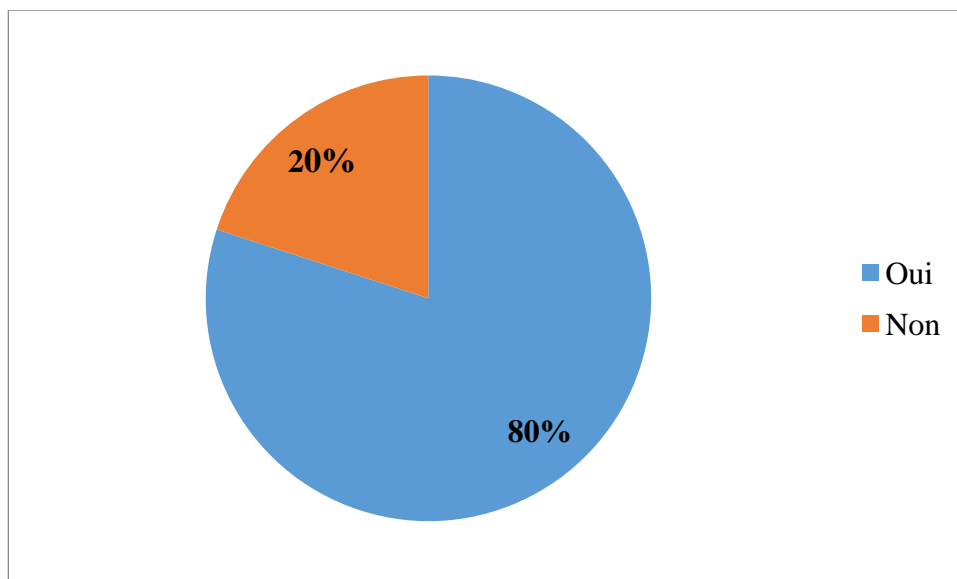
- **Commentaire**

Un taux de 68% des étudiants sont donnés un point de vue favorable au mélange entre le dialecte arabe et le français dans les médias. En effet, nous avons remarqué que ce mélange peut être une technique utilisée dans le domaine médiatique pour transmettre des informations entre les consommateurs dans des meilleures conditions. En plus, cette nouvelle stratégie communicative permet de rendre l'information accessible pour les cibles visées. L'analyse de nos questionnaires a révélé que 32% des lecteurs trouve que le mélange entre ses deux systèmes est une chose banale et courante.

- **Item n° 07**

Pensez-vous que la publicité est considérée comme un message ?

Réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	22	88%
Non	03	12%



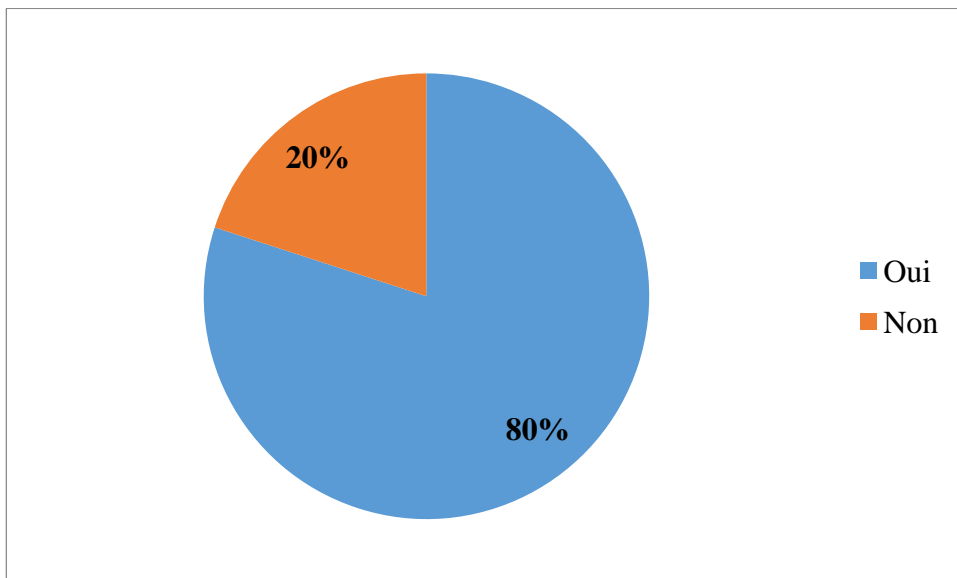
- **Commentaire**

Plus de 88% ont répondu par oui, Car cela exprime leurs connaissances dans ce domaine en considérant que la publicité utilise souvent une langue, ainsi elle établie un schéma de communication composé d'un émetteur, message canal, code....etc, et toute communication est considérée comme un message.

- **Item n° 07**

Est-ce-que vous comprenez le discours publicitaire écrit dans les pages présentées devant vous ?

Réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	20	80%
Non	05	20%



- **Commentaire**

A cette question nous remarquons que la majorité des interrogés comprend le discours dans les pages publicitaires par ce que c'est un discours claire et compréhensible grâce à la simplification de l'utilisation des langues variées.

- **Item n°08**

A votre avis, comment le plurilinguisme dans la publicité est-il géré par les médias ?

- **Commentaire**

La moitié des étudiants/lecteurs soit 50 %, déclarent que la dimension plurilingue dans la publicité en Algérie a une visée pragmatique et séductrice dont la finalité est la marchandisation du produit et la captation du public. Par contre la moitié restante trouve que la publicité manque de structure et de réalisation entre les composants des messages publicitaire, qu'ils trouvent que les textes de la publicité ne reflètent pas le niveau de la société algérienne.

3.4. Bilan des résultats obtenus

D'après les résultats obtenus nous avons constaté que la publicité de la presse écrite est un impact de conscience, et nous pouvons dire que ce questionnaire est une preuve mérite la réussite, car le sondage des réponses s'élève à un taux très élevés, comme il est sus-indiqué, grâce à la confirmation et l'affirmation des questions posés, et les items remplis par les étudiants concernés.

Nous avons aussi remarqué que certain nombre d'étudiants ne pas répondu, n'ont pas données l'importance à cette communication.

Tandis que la majorité d'étudiants entre eux ont répondu clairement suite à la facilité, la clarté des messages et de la langue rédigée en plusieurs langues tels que : l'arabe classique, le dialecte arabe, le français...etc.

A travers les questions posées et envoyer, l'évaluation des réponses démontre que toutes les questions posées confirmées avec succès de réponses favorable reçus. Nous pouvons citer que ce questionnaire donné le choix aux participants à remplir le canevas d'items sur la base des données inscrit sur les composants des publicitaires : la qualité, la marque, le mode de passation de l'offre et la langue utilisée, etc.

Nous avons souligné que la précision de ces questions permet aux étudiants participés à ce sujet de donnés ses avis personnels affirmatifs, en tant que des jeunes ce sont les plus intéressés et les plus destinés par rapport aux autres lecteurs de la publicité dans la presse écrite, notamment le discours publicitaire utilisé par voie d'Elkhabar.

3.5. Description des pages publicitaires

Dans cette partie pratique, nous choisissons comme corpus des publicités tirées du quotidien El Khabar.

3.5.1. Tableau n°01

L'emprunt

N° de pub	L'annonceur	L'emprunt	Définition et explication de l'emprunt
01	Condor	<ul style="list-style-type: none"> - - - اهدر - ready 	<ul style="list-style-type: none"> - mots en arabe dialectale c'est à dire regarde. - Proposition en arabe classique (et). - mots en arabe dialectale c'est à dire parle. - Mot en anglais veut dire « prêt »
02	Peugeot	<ul style="list-style-type: none"> - - - - - دير - بيجو 	<ul style="list-style-type: none"> - proposition en arabe dialectale (et). - Mot en arabe dialectale ça veut dire « pourquoi ». - Mot en arabe dialectale ça veut dire « tu attends». - Mot en arabe dialectale ça veut dire « avoir ». - mot en arabe dialectale veut dire "fais". - Mot d'origine français c'est le nom de la marque « Peugeot » écrit aux arabes caractères.

03	Renault	<ul style="list-style-type: none"> - - - - - - Passion for life 	<ul style="list-style-type: none"> - Mot d'origine anglais « made in » écrit aux arabes caractères. - Mot en arabe classique ca veut dire : service. - Mot d'origine français c'est le nom de la marque « Renault » écrit aux arabes caractères. - Mot d'origine français c'est le nom de la marque « Symbole » écrit aux arabes caractères. - Expression en anglais ca veut dire «de la vie »
04	Le groupe ELkhabar	<ul style="list-style-type: none"> - أون لاين 	<ul style="list-style-type: none"> - Mot d'origine anglais « on line » écrit aux arabes caractères.
05	WIKO	<ul style="list-style-type: none"> - DARKOM - Game 	<ul style="list-style-type: none"> - Mot en arabe dialectale écrit aux français caractères latins (votre maison). - Mot en anglais veut dire « jeu »

3.5.2. Tableaux n °02

Canevas de translitération des lettres utilisés

Nous avons argumenté et enrichie notre description du corpus par un tableau de translitération des lettres en arabe au français et anglais :

- Translitération au français

Translitération au français	
	P
	E
	G
	O
	R
	E
	N
	O
	S
	M
	B
	O
	L

- Translittération en anglais

Translitération à Anglais	
	M
	A
	D
	I
	N
	O
	W
	N
	L
	A
	Y
	N

3.5.3. Tableau n° 03

Le sigle

N° de publicité	L'annonceur	Sigle	Explication du sigle
01	CONDOR	<ul style="list-style-type: none"> - Pack - HD - TV 	<ul style="list-style-type: none"> - Sigle en anglais (<i>Commerce</i>) Lot d'une même marchandise présenté sous film de plastique, en emballage de carton etc. -abréviation en français ça veut dire la Haute Définition - Abréviation en français du mot télévision
04	ELKHABAR	SMS	Sigle en anglais « short message service » c'est l'un des services de la téléphonie

3.5.4. Tableau°04 : Les langues utilisées :

Les langues utilisées	Les messages publicitaires	Arabe classique	Arabe dialectale	Français	Mélange Français/ Arabe dialectale	Anglais
Publicité n°01	<ul style="list-style-type: none"> - Pack - اتفرج واهد -HD -ready - Pour 		+	+		+

	l'achat d'un téléviseur ou -Un téléphone F3 - Offre			+		
Publicité n°02	- بيجو-	+				
Publicité n°03	- اشترائها منذ 1 2015 تهدي لكم - لسيارتكم مجاناً - -passion for life	+		+		+
Publicité n°04	- إشهارك في - SMS - لمشاهدة	+				+

	smspub.elkh abar.com					
Publicit é n°05	-le printemps est déjà là ! -Game changer -DARKOM		+	+		+

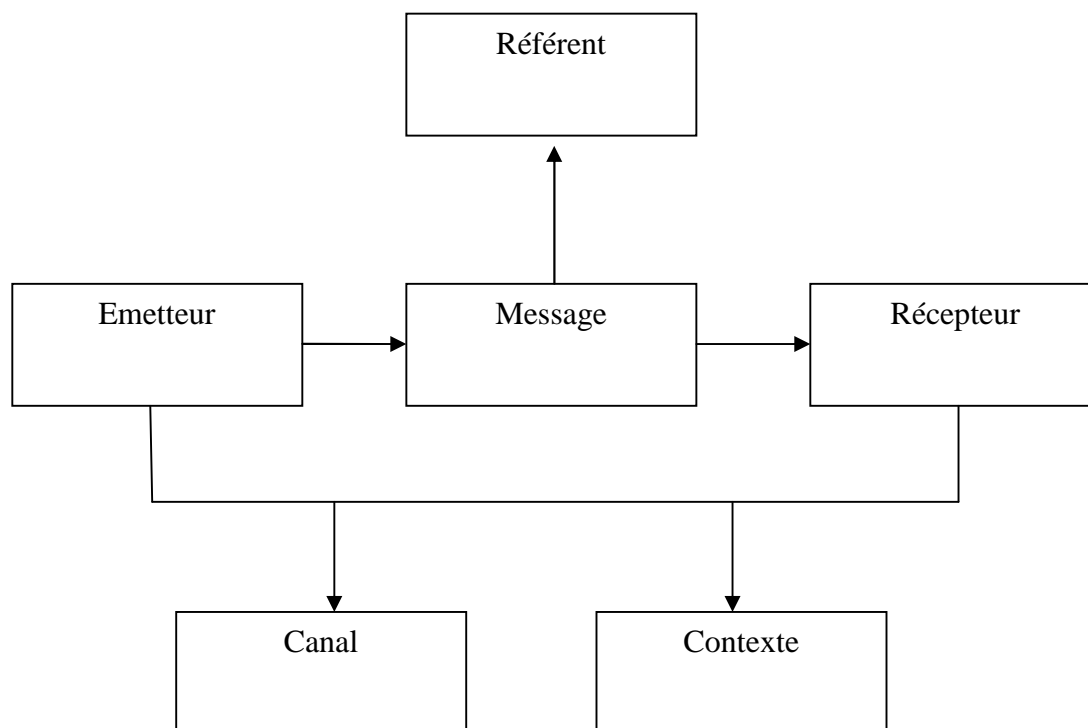
3.5.5. commentaire

D'après les trois tableaux précédents nous remarquons que :

1. les cinq annonceurs ont utilisé des emprunts en plusieurs langues pour faciliter la compréhension des messages publicitaires.
2. les deux annonceurs : Peugeot et le groupe Elkhobar ont utilisés des sigles en anglais pour attirer l'attention des lecteurs.
3. nous avons faire une transaction des lettres écrits par des caractères arabes au français/anglais pour interpréter notre analyse.

3.6. Méthodologie d'analyse :

Il convient d'abord de préciser que notre étude est centrée sur les cinq composantes du schéma de Jakobson³⁰ :



³⁰ JAKOBSON, Roman, « Essais de linguistique générale », Minuit, 1973, p 209.

3.6.1. Tableau :

	Publicité n°01	Publicité n°02	Publicité n°03	Publicité n°04	Publicité n°05
L'émetteur	Annonceur Condor	Annonceur Peugeot	Annonceur Renault	Annonceur Elkhabar	Annonceur Wiko
Le récepteur	Les lecteurs/con sommateurs algériens	Les lecteurs/con sommateurs algériens	Les lecteurs/con sommateurs algériens	Les lecteurs/co nsommateu rs algériens	Les lecteurs/co nsommateu rs algériens
Le message	Pack واهدر 23500 DA	style L'affaire دير	اشترائها منذ 1 2015 تهدي لكم أول مراقبة لسيارتكم	هل لديك شيء للبيع. التبديل... سيارة, هاتف يد? اشهارك في SMS لاين	Le printemps est là !
Le référent	Offre valable jusqu'au 30 avril 2016	La marque de la voiture Peugeot 301 style		لاين	Darkom multimédia
le canal	La presse écrite	La presse écrite	La presse écrite	La presse écrite	La presse écrite
Le contexte	Algérien	Algérien	Algérien	Algérien	Algérien

3.6.2. **Interprétation du tableau :**

Selon le tableau les sont différés dans les points suivants :

- 1- **L'émetteur** : chaque annonceur expose l'annonce particulière.
- 2- **Le récepteur** : Tous les annonceurs transmis le message aux tous les lecteurs/consommateurs Algériens.
- 3- **Le référent** : chaque annonceur présente son service (Condor : Offre valable jusqu'au 30 Avril 2016, Peugeot : la marque de la voiture : Peugeot 301 style ,Renault : , Elkhobar : الخبر اون لاين, Wiko :service Darkom multimédia.)

Les cinq annonceurs sont en commun avec les points suivants :

- 4- **le canal** : tous les annonceurs utilise le même canal c'est la presse écrite grâce à sa disponibilité quotidienne.
- 5- **Le contexte** : le contexte chez les cinq annonceurs est le même c'est le contexte Algérien.

3.7. **Analyse du corpus**

3.7.1. **Analyse du contenu**

Dans cette partie, nous abordons le contenu des pages publicitaires des cinq annonceurs : Condor, Peugeot, Renault, Elkhobar et wiko. Celle-ci consiste à chercher et à identifier les stratégies et la nature des constructions des expressions et des termes qui sont utilisées par ces annonceurs.

La publicité de la presse écrite plus en ligne que d'autres au contact des langues et des cultures, elle tente de montrer comment est géré l'interculturel par les publicitaires et se fonde, pour ce faire sur une analyse de ces phénomènes que néologismes, l'alternance des langues et des codes dans les expressions utilisées par des différents annonceurs, les noms de produits et les promotions et les qualités de service dans les textes. Elle fait en outre observer comment les publicitaires, connaissant le public cible, s'appuient précisément sur son répertoire plurilingue et ses multiples compétences langagière pour produire de tels message alors ce qu'elle norme des « Cocktails de langue ».

L'emprunt est souvent considéré comme un indice d'influence des autres civilisations étrangères qui succèdent ou cours de l'histoire. Face au mouvement accéléré de l'évolution des sciences les spécialistes français se sont trouvés contraints d'avoir recours aux autres langues étrangères, notamment l'anglais. En effet cette langue étrangère notamment l'anglais actuellement fournit un nombre de mots concernant le vocabulaire de l'informatique comme bug ou bit lesquels n'ont pas d'équivalent français préexistante, cette langue alimente aussi le vocabulaire de la gestion d'entreprise (manager, staff, marketing, budget, etc).

C'est aussi celui de l'italien dans le domaine de la musique, qui a transmis des termes comme piano ou adagio.

Dans la publicité n°05 qui est écrite en français, l'annonceur a emprunté le mot darkom (votre maison) aux français caractères Latins.

La langue arabe n'est pas la seule langue empruntée, le français et l'anglais aussi c'est l'exemple de : , , لاين, بيجو. La langue anglaise fournit dans une moindre mesure, du vocabulaire aux dans une moindre aux publicitaire c'est l'exemple de SMS, Pack.

3.7.2. L'analyse sémantique

Le vocabulaire des langues de spécialités ne se présente pas comme concurrent au vocabulaire général, mais au contraire, les deux sont en osmose il y a une influence mutuelle de nombreux termes techniques empruntent le chemin de la langue générale en produisant de nouveaux sens tant comme des mots de la langue commune prêtent leur concours aux langues de spécialité, ce qui montre comment le tissu d'une langue est tramé de mots généraux et techniques, mais la seule différence réussit dans la sémantique des mots.

L'annonceur Condor a choisi des formules qui associent la langue arabe dialectale et le français : اتفرج واهدرد (etfaradj: regarde); (: et); (ahdar : parle), Condor a choisi l'Arabe dialectale(AD) Pour séduire le public Algérien rivalisant de la construction alternés et mixée. Condor comme les autres annonceurs a utilisé les mots اتفرج واهدرد car ils ont échangés entre les clients et le grand public Algérien pour cela ne peut pas être le

traduit en français pour éviter le changement de sens. Le recours à l'impératif, renforce la volonté exprimée par l'énonciateur voulant être obéi, où l'impératif ici (cette inversion du sujet) est usitée à des fins d'invitation présente tout de même une similitude avec le SN « pour l'achat d'un téléviseur ou un téléphone F3 ».

L'utilisation des expressions en français : (pour l'achat d'un téléviseur LED 32, un téléphone F3 offert, offre valable jusqu'au 30 avril 2016) s'exprime que la langue française est une langue de civilisation dans la publicité algérienne.

L'annonceur a utilisé des mots en arabe (اتفرج واهد), dans la publicité en langue française pour attirer l'attention du lecteur.

Offre : le mot qui veut dire proposition d'achat fait par un annonceur. C'est le sens répandu entre les utilisateurs qui l'emploient pour attribuer à la chose un caractère de suprématie, c'est un mot convenable et efficace pour transmettre bien le message.

Condor a utilisé l'abréviation HD au centre de l'image pour persuader le client. HD : Haute définition, désigne une classification d'équipement de télédiffusion et de vidéo numérique ayant une définition d'au moins 720 p (1280 par 720 pixels).

L'emprunt " " chez l'annonceur Peugeot veut dire : un bénéfice, un plaisir, ce n'est pas un service, ce dernier veut dire l'ensemble des devoirs en vers la société. L'emprunt aussi دير est écrit en arabe dans l'expression « l'affaire دير », il n'est pas traduit au français « fais l'affaire » parce qu'il y a une différence entre les deux sens, donc il a évité le déséquilibre du sens.

Le recours au mélange entre le français et l'arabe dialectal dans ce message publicitaire « l'affaire دير », reflète la situation bilingue de l'Algérie à la raison du contact linguistique entre les algériens et les français depuis l'époque coloniale et jusqu'à nos jours.

Dans l'expression arabe « SMS شهارك في الخبر أون لاين عبر SMS », le groupe Elkhobar a emprunté le sigle SMS en anglais (Short message service) qui permet de transmettre des courtes messages textuels c'est l'un des services de la téléphonie mobile (il été introduit par la norme GSM) Pour séduire le public Algérien le groupe Elkhobar rivalisant de la construction alternés et mixée.

Le sigle SMS est écrit en couleur rouge et en grands caractères pour attirer l'attention du lecteur.

L'annonceur Wiko a emprunté le mot darkom aux français caractères, il n'a pas le traduit en français « votre maison » parce que c'est un mot alternatif et adaptable facile a prononcé aux lecteurs/consommateurs.

Wiko a choisit darkom pour que cet objet est un besoin nécessaire a tous les individus de la maison avant de lui dire a toute la société au même temps il a mis un prix d'achat raisonnable limité à 7999 da. L'expression en langue française « le printemps est déjà là ! » est une expression persuasive et attirante similaire. Il a utilisé le mélange entre le français et l'anglais dans l'expression « Game changer », le mot « game » en anglais signifie « jeu » s'exprime que l'anglais est une langue de modernité dans la société algérienne.

L'annonceur Peugeot a annoncé un slogan sous le titre « style », en mélangeant le dialecte arabe avec le français, le mot style en français et « » en dialecte arabe, par ce que les exprimés en dialecte sont compréhensibles par les lecteurs, tandis que le mot « style » est alternatif chez les jeunes qui préfèrent l'esthétique et le prestige des langues étrangères . Ainsi que « l'affaire دير » est mélangé avec le dialecte arabe et le français, concernant l'utilisation du terme « دير » cette publicité n'est pas la seule qui a utilisé ce terme, mais il ya d'autres publicités qui ont aussi utilisé le même mot par exemple dans le slogan, « معاك يا لخضرا ديري ». Donc nous pouvons affirmer que ce mot est attirant et triomphant pour la société algérienne, ce terme est aussi utilisé dans les expressions quotidiennes entre les jeunes algériens « l'affaire نديرو », le caractère « L » est plus petit que les autres caractères c'est un défaut intentionnel par ce que les défauts parfois attirent l'attention du lecteur inconsciemment.

3.8. Interprétation des résultats

Parmi les publicités que nous avons déjà réunies, les statistiques, les tableaux et les graphiques notamment dans les études parues sur le sujet qui sont analysés, nous interprétons que l'arabe dialectal c'est la langue de la majorité des algériens, d'un point de vue sociolinguistique, le langage publicitaire en Algérie a connaît une association avec d'autres langues notamment le français, l'arabe algérien qui accepte en son sein des mots et structures grammaticalement tirées de la langue française.

Le langage de la publicité doit être simple, il faut que le message soit percutant dès le premier.

Le fait marquant de notre observation est que le concepteur-rédacteur de messages publicitaires algériens, pour séduire, toucher, et convaincre a puisé dans le répertoire plurilingue du consommateur algérien. Sans doute parce qu'il aurait compris que, pour être efficace, son discours doit s'appuyer sur le paysage linguistique dominant. La communauté des codes et des valeurs entre la figure d'émetteur et la figure de récepteur, qui est une condition nécessaire à l'efficacité du message, est ainsi respectée. La stratégie de communication met en avant des faits linguistiques qui fonctionnent comme des indicateurs culturels.

La majorité de nos discours publicitaires est construite dans un discours propre à l'identité culturelle de leur destinataire, sous l'habillage d'une langue autre (le français). Ce qui est sans doute dû au discours parce qu'il ne s'agit pas d'une particularité des systèmes de langues, mais plutôt des manières de parler.

Conclusion

Conclusion

Pour conclure notre thème de recherche nous avons cité des passages stratégiques utilisés dans la publicité écrite qui est influencée les lecteurs, l'une de ces stratégies le bilinguisme, Nous avons constaté que l'annonceur et l'ensemble des invités communiquent leurs informations et développent leurs idées en utilisant différents codes linguistiques. Précisons aussi qu'il s'agit des registres d'une langue formelle comme c'est le cas de l'arabe littéraire et le français mais aussi des interactions où domine une langue informelle spontanée à travers l'intégration inconsciente d'un mélange codique entre l'arabe dialectal et le français. Ce qui reflète un respect de la réalité d'une société plurilingue.

Les langues utilisées sont donc mélangées les unes aux autres pour marquer la spécificité des langues en Algérie qui sont adaptées à des contextes nouveaux où dominant les langues maternelles mélangées au français.

En effet, cet usage est très fréquent dans la publicité de la presse écrite car il s'agit d'une nouvelle technique journalistique utilisée pour rendre l'information plus accessible aux lecteurs.

Cette situation donne naissance à plusieurs formes linguistiques à savoir, les emprunts, le code mixing, les alternances codiques qui sont les formes les plus saillantes dans les discours publicitaires. Ces nouvelles formes linguistiques témoignent de l'émergence d'un nouveau code qui sert à désigner des réalités linguistiques et socioculturelles nouvelles.

On a constaté à travers notre travail de recherche que ces phénomènes sociolinguistiques (emprunts, hybrides, logo en langue étrangère et autres) dans les pages publicitaires au quotidien « El khabar » ne posent pas un problème pour le récepteur de l'information. Mais au contraire, ceci favorise une meilleure intercompréhension du message et crée un espace de connivence entre l'instance de production et l'instance de réception.

Beaucoup d'éléments captent l'attention de la cible sans que celui-ci n'identifie forcément l'intention du message, ni son contenu. La majorité des gens est apte à distinguer les messages publicitaires grâce à la forme et au contenu du message qui les diffèrent des autres messages.

Avec l'image, la langue empruntée joue un très grand rôle dans la présentation d'un produit commercial dans les annonces publicitaires. Cette langue a une finalité commerciale et identitaire puisqu'il a pris en considération la composante essentielle de l'identité algérienne. De ce fait les résultats obtenus confirment nos hypothèses.

Bibliographie

Les ouvrages

- BAYLON, Christian., « *sociolinguistique (société, langue et discours)* », 2^{ème} éd, NATHAN, 1996.
- BERTRAND, Claude-Jean., « *Média, introduction à la presse, la radio et la télévision* », 2^{ème} édition, Avril 2003.
- CAYROL, R., « *Les médias, Presse écrite, radio, télévision* », Ed: PUF, Janvier 1991.
- CHARAUDEAU, Patrick., « *Langage et discours, éléments de sémio-linguistique* », Paris, HACHETTE, 1983.
- CHARAUDEAU, P. « *cahiers de linguistique française* », n°17.
- CHARAUDEAU, P « *une analyse sémiolinguistique du discours* », in langages, n°117, 1995.
- CHARAUDEAU, P, « *Grammaire du sens et de l'expression* », Paris, Hachette. 1992.
- HARMERS, J.F., & BLANC, M., « *bilinguisme et bilinguisme* », Coll. Psychologie et sciences humaines, Bruxelles : MARDAGA, 1983.
- HARMERS, J.F., & BLANC, M., « *Emprunt* », Coll. Psychologie et sciences humaines, Bruxelles : MARDAGA, 1997.
- JAKOBSON, Roman, « *Essais de linguistique générale* », Minuit, 1973.
- LUGRIN, Gille « *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite* », Berne, édition Peter lang, 2006.
- MAINGENEAU, D., « *Analyser les textes de communication* », Editions Nathan, 2003.
- MUKANIA, François., « *Cours de Publicité* », promotion de ventes et relations publiques, G2 Marketing, I.S.C, Mai 2011.
- TH Rouchié, « *lire et comprendre la publicité* », édition RETZ, Paris, 2000, p47.

Les dictionnaires.

- Grand Larousse, Librairie Larousse, éd. CIR-ERY, Paris, 1972.
- CHARAUDEAU., P et MAINGUENEAU, D., Dictionnaire de discours, Paris, Seuil, 2002.
- GERARD, « *Dictionnaire des médias de communication* », C165rue lambourg B4800 VAVIER, Belgique, 1973.

Thèses et mémoires consultés

- ABBACI, Amal. *Langues, discours institutionnels et pratiques langagières des jeunes au Maghreb*. Les cas de l'Algérie et Maroc. Thèse de doctorat : Science du langage. Tlemcen : faculté des lettres et des langues, université Abou Bakr Belkaid. 2013/ 2014, 530 P.
- SAYAD, Abdelkader. Les stratégies argumentatives dans la presse algérienne. Thèse de doctorat : Science du langage. Oran : Faculté des lettres, langues et arts, Université d'Oran Es-Senia.2011, P 321.
- BOUBA, Bouchair, « *Les contraintes discursives de la machine médiatique le cas de l'émission télévisée de Canal Algérie Sur le VIF* », Mémoire de Magistère : Science du langage. Constantine : Faculté des lettres et des langues, Université Mentouri.2008, 178P.

Les quotidiens nationaux :

- DJABALLAH, Belkacem-Ahcene., « *Presse écrite, radio, télévision, affichage en Algérie « Multiplicité des langues et chocs des langages* », Le Quotidien d'Oran, 09-09-2010.

Sitographie :

- <http://www.wékipidia.Elkhabar.com/>, consulté le 04/05/2016.
- <http://www.wékipidia.org/wiki/presseécrite.Fr>, consulté le 15/03/2016 à 18 :42.
- http://www.memoireonline.com/m_Les-strategies-de-la-publicite-le-cas-de-la-pub-automobile-dans-la-presse-ecrite-algerienne13.html consulté le 22/03/2016 à 16 :28

Annexes :

- Publicité n°01, Le Quotidien Elkhabar, 23 avril 2016.
- Publicité n°02, Le Quotidien Elkhabar, 06 décembre 2016
- Publicité n°03, Le Quotidien Elkhabar, 19 Avril 2016.
- Publicité n°04, Le Quotidien Elkhabar, 01 décembre 2015.
- Publicité n°05, Le Quotidien Elkhabar, 22 Mars 2016.

Annexes

Questionnaire

Université Dr. Moulay Tahar

Département de français

-Saida-

Présenté par :

Oum keltoum Dahmani

2^{ème} année master LMD

(Communication et publicité)

Un questionnaire destiné aux étudiants de l'université Dr. Moulay Tahar de Saida, sous le thème L'analyse du discours écrit dans la publicité Algérienne, CAS du quotidien ELKHABAR ».

Dans le cadre d'un travail de recherche, nous vous remercions d'avoir accepté de remplir ce questionnaire.

Age :

Sexe :

HOMME

FEMME

2. Est-ce-que vous lisez le quotidien Elkhobar ?

- a) Oui
b) Non

3. Dans quelles langues lisez-vous le discours dans les pages publicitaires (les affiches accompagnées) ?

- a) Arabe littéraire
b) Arabe dialectal
c) Français
d) Mélange entre l'arabe dialectal et le français
e) Autres langues

4. Etes-vous pour l'utilisation de l'arabe dialectal dans la publicité de la presse écrite ?

- a) Oui
b) Non

5. Selon vous, quel est l'élément le plus attirant dans la publicité du quotidien Elkhobar ?

- a) Image
b) Texte
c) Les deux

6. Pensez-vous que le mélange entre l'arabe et le français dans les médias est une chose positive ?

- a) Oui
b) Non

Justifiez votre réponse

.....
.....
.....

7. Pensez vous que la publicité est considéré comme un message ?

- a) Oui
 - b) Non
- Si oui, justifiez

.....
.....
.....

8. Est-ce-que vous comprenez le discours publicitaire écrit dans les pages présentées devant vous ?

- c) Oui
 - d) Non
- Si oui, Par quel élément ?

.....
.....
.....

9. A votre avis, comment le plurilinguisme dans la publicité est-il géré par les médias ?

.....
.....
.....
.....
.....

Publicité n°01

LED TV **HD ready** TNT

اتفرج و اهدر

23⁵⁰⁰ DA

Pour l'achat d'un téléviseur
LED 32"

un téléphone F3
Offert

Stock limité

* Offre valable jusqu'au 30 août 2016

Condor

www.condor.tn

Publicité n°02



Publicité n°03

تمتلكون رينو سمبول
ماد إن بلادي
تم إشترائها منذ
1 أكتوبر 2015 ؟



رينو تهدي لكم
أول مراقبة لسيارتكم
مجاناً!

خدمة رينو

عرض صالح لكل الزبائن اللذين إشتروا سمبول ماد إن بلادي منذ 1 أكتوبر 2015
للمزيد من المعلومات : 00 50 90 0770 / contact.client@renault.dz



Publicité n°04

هل لديك شيء، للبيع، الشراء، أو التبديل ..
عقار، سيارة، هاتف
.. أو حتى ساعة يد؟

إشهارك في الخبر أون لاين
عبر **SMS** 66008

لمشاهدة إعلاناتك
smspub.elkhabar.com

الإعلان السهل والتسريع عبر الخبر أون لاين ..
رسالة **SMS** وإعلاناتك بمشاهدة **العلايين!**



Publicité n °05

Wiko
Come changer

le printemps est déjà là !

7 999 DA

12 599 DA

Lenny 2

Sunset 2

DARCOM
www.darcom.dz

The advertisement features two smartphones: a red one on the left and a white one on the right. A central signpost has a white arrow pointing right labeled 'Lenny 2' and a red arrow pointing left labeled 'sunset 2'. Technical specifications are listed for both models, including screen sizes (4" and 5"), dual SIM, 2MP camera, 1GB RAM, 16GB storage, and battery life (2400mAh and 2500mAh). Logos for Wiko, Darcom, and various network providers are also visible.