

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abbés Laghrour- Khenchela



Faculté Des Lettres Et Des Langues
Département Des Lettres Et Langue Françaises

Thème :

**Le plurilinguisme dans les affiches publicitaires cas de la
ville de Khenchela.**

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master II

Option : Sciences du langage

Présenté par : TERAA Ghania

Sous la direction de : M^{ed}. YAHIA Ghania.

Devant Le Jury Composé de :

Président : M me Hassina MEZDAOUT.

Examineur : M. Kamel BEROUAL.

Rapporteur : Mme Ghania YAHIA.

Année Universitaire

2016-2017

Remerciements

*Je remercie Dieu, le tout puissant d'avoir illuminé mon
parcours et guidé mes pas vers le chemin de la
connaissance et les sources inépuisables du Savoir.*

*Je tiens, tout d'abord, à exprimer toute ma gratitude et
tout mon respect à mon encadreur de recherche Mme
Ghania Yahia pour sa bienveillance, son soutien, ses
conseils avisés et ses encouragements.*

*Je tiens aussi à adresser mes plus vifs remerciements à
Mes parents pour leur aide, et leur soutien moral
durant l'élaboration de ce travail jusqu'aux dernières
minutes.*

*Mes remerciements vont aussi à tous ceux et celles qui
ont participé de près ou de loin à l'élaboration du*

*présent travail particulièrement à mes sœurs Salima
et Basma .*

*Je remercie l'âme qui m'a accompagnée tous les jours et
nuits de ce travail, avec tous les mots d'amour et de
respect merci « Hakim »*

*Enfin, je remercie tous mes amies notamment Asma,
Farida et Aida pour leur soutien moral tout au long de
la préparation de ce mémoire.*



Dédicace

*« Nous sommes plus ou moins capables de tracer
notre route du bonheur et de la suivre. »*

Je dédie ce modeste travail:

*A mes chers parents qui sont toujours près de moi,
les plus proches de mon cœur, de mes yeux.*

*A mes sœurs, mes premières amies et les princesses
de ma vie :*

Basma et Salima

A mon cher frère.

A ma belle famille.

A toutes mes amies Aïda et Asma .

*A tous ceux que j'aime surtout mon marie, et
ceux qui m'ont soutenue, assistée et aidée.*



Table des matières

Dédicace

Remerciement

Introduction 07

La partie théorique

Chapitre 1 : La langue des affiches publicitaire et la vie urbaine à Khenchela

Introduction

1 La publicité	11
1.1 La définition de la publicité	11
2 Les types de publicité	12
2.1 La publicité persuasive et informative	13
2.2 La publicité mécaniste	13
2.3 La publicité suggestive	13
2.4 La publicité intégrative ou projective	14
2.5 La publicité relationniste	15
3. Le discours publicitaire	15
4. Véhicules du discours publicitaire	16
4.1 Les mass-médias	16
4.2 Les hors-médias	17
5. Le synonyme de publicité : l’affichage	17
6. Les constituants de la publicité	18
6.1 Le signifiant iconique	18
6.2 Le signifiant linguistique	18
6.2.1 La marque	18
6.2.2 Le slogan	19
6.2.3 Le rédactionnel	19
7. Qu’est-ce qu’une ville ?	19
8. La ville en sociolinguistique urbaine	20
9. La ville comme lieu de contacts entre les langues	20
10. Présentation de la ville de Khenchela	21
11. Le corpus	22

11.1 La vérification des affiches	22
-----------------------------------	----

Partie pratique

Chapitre 2 : la langue des affiches publicitaire et la vie urbaine à Khenchela

Introduction	25
1. Le marquage de l'espace et l'affichage publicitaire	
2. Les types de marquage	26
2.1 le marquage signalétique	26
2.2 Le marquage langagier ou linguistique	26
3. Les symboles de l'espace à travers les langues affichées	27
3.1 Espace publicitaire multilingue	27
3.1.1 L'arabe standard	27
3.1.2 L'arabe dialectal	28
3.1.3 Le français	28
4. Les langues dans le contexte publicitaire	29
5. Affiches unilingues	29
5.1 Affiches en arabe standard	29
5.2 Affiches en arabe dialectal	34
5.3 Affiches en français	36
6. Affiches bilingues français arabe/ standard	37
7. Synthèse des langues dans les affiches publicitaire	38
Conclusion	39
 Conclusion	 41
Bibliographie	46
Annexes	48
Résumé	

Introduction

Introduction

« Un critère doit s'imposer à toutes les composantes culturelles ou communautaires de la vie sociale : qu'elles respectent l'individualité en leur sein ». Alain Renaut

La vie sociale c'est le groupement des hommes autour des critères communs, lesquels organisent leur façon d'exigence. Et sans L'individu ne peut pas vivre sans la société, comme cette dernière ne peut pas se construire faute de cet individu qui la donne un sens et son essence. Chaque communauté se base sur certains critères et des points d'accord entre ses organes. L'individualité excite la société et vice versa. La culture de respecter les lois de société ordonne la vie sociale et le mettre très facile, d'une part l'enrichit par la mentalité unique de vivre ensemble, et d'autre part valorise les individus comme étant des personnes sociables, responsables et créatures.

« Notre vision du monde, notre façon d'aborder l'autre, notre manière de nous comporter dans notre vie sociale, tout cela est religieux. » Paul Avignon

Au sein de la société, l'être humain essaie de manifester ses opinions, ses réflexions, ses points de vue et ses émotions ; c'est-à-dire dans cette place il existe ce qu'on appelle le monde d'expression libre. La manière de s'exprimer, de voir le monde et d'agir tout cela reflète le chemin et les relations entre les personnages de la vie sociale.

La science qui s'intéresse à des phénomènes variés comme les « usages » de la langue, la planification linguistique s'appelle La sociolinguistique qui est « *l'étude du langage dans son contexte socioculturel* » (C.Baylon, 2008 :35). Cette discipline est exigible le domaine de la linguistique. Par son enquête visant l'étude du rapport entre la classe sociale et les variations en prononciation, l'Américain William Labov a invité les spécialistes de langues à un nouveau regard sur le langage en leur reprochant le fait qu'ils :

« Travaillent dans leur bureau avec un ou deux informateurs, ou bien examinent ce qu'ils savent eux-mêmes de la langue. Qui plus est, ils s'obstinent à rendre compte des faits linguistiques, et refusent toute explication fondée sur des données « extérieures », tirées du comportement social. » W. Labov (1994 :257)

Alors, la sociolinguistique s'intéresse à tout ce qui, dans la langue, est relatif au social, qui gère, se règle socialement.

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. (H. Boyer, 2001 :45)

Qui d'entre nous, en vadrouillant dans les rues de Khenchela, peut annuler le plurilinguisme de l'environnement publicitaire de cette ville. Dans cette ville, toute un cercle des pratiques langagières. Considéré comme un fait socio- langagier urbain, l'affichage publicitaire semble être omniprésent ces dernières années à Khenchela, mais pas seulement pour faire la publicité, or c'est un moyen de communication.

Notre sujet qui s'intitule «Le plurilinguisme dans les affiches publicitaires de la ville de Khenchela», ce mémoire entrée sur les langues en présence dans l'affiche publicitaire. Par conséquent, il est question de nous interroger sur les langues, est-il un mélange de langue ou bien une seule langue dans les statuts publicitaires à Khenchela ?

L'origine de notre objet de recherche réside dans trois facteurs qui se combinent:

- 1) Une demande scientifique pour comprendre une pratique linguistique.
- 2) Une demande sociale.
- 3) Une demande personnelle.

En nous appuyant sur ces demandes scientifiques, sociale et personnelle, nous nous sommes alors demandé :

« Comment engager le plurilinguisme dans le contexte publicitaire à Khenchela? De quels critères dépend-il ?

La réponse à ce questionnement impose des hypothèses que nous reformulons comme suit :

*L'actionnement des langues dans les textes publicitaires serait une stratégie discursive, par laquelle les publicitaires s'adapteraient au contexte plurilingue algérien. Et le choix d'une langue serait en relation avec la nature du produit publicitaire et la place et la (ou les) fonction(s) qu'occuperaient ces langues dans la société.

* Le public visé(les récepteurs) aux langues en présence jouerait un rôle fondamental dans le choix des langues par les concepteurs de la publicité. Liées aux variables suivantes : le sexe, l'âge, la langue maternelle et le niveau d'instruction.

Introduction

Réalisé au sein de la ville de Khenchela, ce travail vise à rigueur l’affichage publicitaire du point de vue sociolinguistique. Il s’agit du choix de l’utilisation des langues employées dans le discours publicitaire en insistant sur la place et la fonction de chaque langue utilisée.

Nos hypothèses telles que posées en amorce de ce travail nécessitent la construction d’un matériel, autrement-dit un corpus.

Pour l’exploitation de ce corpus qui constitue le fondement retenu pour ce mémoire, et face à la problématique posée au début, notre travail se subdivise en deux chapitres. En effet, le premier chapitre abordera notre thème d’une manière théorique. D’abord, par un aperçu général sur la publicité et son champ théorique, ensuite la définition de la ville au sein de la sociolinguistique urbaine. Quant au second chapitre, il s’appliquera à analyser sociolinguistiquement les affiches publicitaires de la ville de Khenchela.

Chapitre théorique :
L'affiche publicitaire et la ville
urbaine

Introduction

« L'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité. Nous baignons dans la publicité. C'est elle qui nous salue à notre réveil, quand nous ouvrons notre radio et nous accompagne tout le long de notre journée sous les formes les plus diverses ». A. Marchal (2008 :133)

Marchal a cité la valeur de la publicité dans notre vie en tant qu'un élément très essentielle, c'est l'un des gaz qui construit l'air qui nous respirons. En d'autres mots, la publicité a une grande place dans la vie sociale, elle est omniprésente, en chaque pas on trouve une affiche qui marque son existence, qui nous passe le bonjour, dans chaque instant, il y'a sur les ondes radiophoniques des dizaines des publicités qui font l'ami fidèle pour les programmes et les arrêts de break.

Dans ce premier chapitre nous présenterons quelques définitions du mot « publicité », nous parlerons de ses types et la spécificité de la communication publicitaire. Ensuite nous aborderons la définition de la ville au sein de la sociolinguistique urbaine, et le langage publicitaire en Algérie.

1 La publicité :**1.1 La définition de la publicité :**

Etymologie : du latin *publicus*, qui concerne tout le monde, qualité de ce qui est publié.

La publicité puise son racine dans l'histoire de l'antiquité. . Nous revenons à l'histoire parce que nous apprécions qu'il n'y a pas une séparation entre la société et la publicité,

Le mot « publicité » vient du nom latin « *publicare* », qui veut dire « rendre public ». Ce terme est utilisé pour la première fois en 1689. Avant cette date, des termes comme « réclame » ou « annonce » désignent cette pratique. On témoigne que la publicité est très vieille, mais, comme le constatent

B .Brochand et J .Lendrevie (2001 : 6), « *la publicité moderne est née avec la révolution industrielle, la production en série, l'urbanisation, les grands magasins, les moyens de communication de masse, les transports en commun, et l'élévation du niveau de vie* ».

La publicité moderne est née aux années de la révolution industrielle, où il y avait des produits à présenter pour le public. Au jour-là, la vie est évoluée grâce aux productions des achats selon les besoins du marché et les demandes des gens qui appartiennent une valeur importante dans l'acte de publicité après. Donc, les marchandises pour vendre leur produits, il faut que les personnes soient satisfaites de ce produit, c'est pour cela la publicité était l'idée idéale pour influencer sur les clients.

Les concepts traditionnels définissent la publicité comme une activité commerciale qui vise le changement d'attitudes et de comportement afin de préparer un public à acheter. Elle change la disposition dans la mesure où elle fait connaître un produit inconnu (ou peu connu) aux consommateurs ; elle influe sur leur comportement du fait qu'elle leur fait aller au lieu de vente de l'objet en question.

Étant dit, nous trouvons que cette définition que propose A. Salacrou peut être appropriée:

La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service. (Salacrou, cité par B. Brochand et J. Lendrevie, 2001 : 3)

Là encore, Ces mots de Salacrou rendent compte de deux types de communication que nous rencontrons dans la publicité : l'un commercial et l'autre symbolique. C'est-à-dire les annonceurs, qui paient pour diffuser une création publicitaire produite par une agence spécialisée. La présence de ces agents est nécessaire parce qu'elle est le signe d'une culture de la publicité et des médias, une culture qui ne peut exister que dans la société moderne.

2 Les types de publicité :

Après la définition de publicité nous passons à ses types ; différents modèles se sont ainsi élaborés, déterminant à chaque fois un nouveau type d'argumentation, reposant toujours sur une appréhension du consommateur, de son acte d'achat et la manière dont la rhétorique publicitaire peut l'influencer. Cinq types de discours peuvent de la sorte être distingués :

2.1. La publicité persuasive et informative: influencée par les théories économiques, qui appréhende le consommateur comme un *homo économiques*, rationnel, qui agit avec raison et calcule pour satisfaire au mieux ses besoins.

2.2 La publicité mécaniste, qui, en se référant à la psychologie des réflexes conditionnés de Pavlov et au béhaviorisme, cherche à manipuler les consciences, à coup de slogans répétés et harassants.

Vous choisissez cette forme de publicité, votre rôle sera de convaincre vos cibles par des arguments rationnels. Vous allez dans un premier temps identifier les besoins du consommateur (vous pouvez vous aider de la pyramide de Maslow). La construction de votre message se basera sur les caractéristiques et les avantages du produit en mesure de combler ce besoin. Le consommateur, en recevant toutes ces informations, pourra alors procéder à une analyse et élaborer son propre jugement.

2.3 La publicité suggestive, qui, prenant appui sur la psychologie motivationniste, joue sur la connotation, l'image, parce que appréhendant le consommateur comme un être de désirs.

Dans sa théorie psychanalyste de 1923, S. Freud (1856-1939) parlait de trois instances :

Le ça : centre des pulsions, désigné comme inconscient.

Le Moi : centre des besoins qui intervient entre les désirs et les interdits.

Le Surmoi : instance observatrice du Moi, de censure qui se réfère aux interdictions imposées durant l'enfance.

Il stipule que l'individu est gouverné par son inconscient. Celui-ci, partie ignorée de l'homme, anime sa conduite et constitue l'essentiel de sa vie psychique. Pour Freud, l'inconscient cherche toujours un plaisir sexuel qui ne se limite pas aux organes génitaux, mais englobe même des zones à fonction érogène comme les seins ou les pieds. Un plaisir sexuel est poussé par une énergie nommée « La libido » dont M. Haar explique le rôle ainsi :

“La libido est essentiellement plastique et mobile. Son refoulement est le plus souvent la cause prépondérante des troubles psychiques. Sa sublimation, c'est-à-dire son détournement du but sexuel vers des buts idéaux, sert à rendre compte de la plupart des productions culturelles, sociales et artistiques de l'humanité.”

En faisant appel au sens et au grand pouvoir de l'image, la publicité suggestive utilise les concepts de la psychanalyse et fait intervenir la sexualité et la libido, car celles-ci sont susceptibles de déclencher l'inconscient et les désirs des consommateurs.

2.4 La publicité intégrative ou projective, qui, faisant siennes les théories psychosociologiques, cherche à projeter l'individu dans une image de soi pour le différencier des autres.

Dans cette théorie, le consommateur est pris comme un être rationnel et conscient à qui on présente un produit qui satisfait son besoin. Cette théorie s'appuie sur le schéma théorique d'A.I. D.A1 :

A : attirer l'attention.

I : susciter l'intérêt.

D : provoquer le désir.

A : déclencher l'achat.

Nous comprenons de ce schéma que le publicitaire doit d'abord capter l'attention de son client en parlant de ses besoins, puis susciter son intérêt par la création d'une envie de savoir plus sur le produit proposé ; une bonne connaissance du produit va déclencher ensuite un désir de le posséder et c'est ce désir, enfin, qui poussera le client à agir dans le sens du publicitaire.

En effet, « *un publicitaire ne peut (...) exercer efficacement sa profession de communicateur s'il manque de psychologie. Pour exercer la moindre action sur autrui, il faut connaître ce qui est susceptible de le motiver* » (D. Genzel, 1983 :11).

Celui qui prépare la publicité il prend en considération le comportement psychologique de l'interlocuteur, sa manière d'agir en face son produit, il va avoir une idée approfondie concernant ses émotions et pensées pour avoir cette puissance de le persuader et l'influencer à apprendre et d'acheter ses différents produits. De ce fait, pour les théoriciens de ce type de publicité, avec des arguments convaincants, le consommateur serait amené facilement à acheter, mais ils oublient que l'acte d'achat ne dépend pas toujours d'un raisonnement rationnel surtout avec la concurrence qui rend la différenciation et le choix entre les produits de même nature une tâche difficile. Ils ignorent encore que le consommateur, comme l'avance D. Genzel (1983 :16), «

[n'est pas] une plaque sensible facilement influençable par des messages mnémotechniques».

2.5 La publicité relationniste, qui, née autour des années 1985-1990, s'invente sous l'influence des études de l'école de Palo et des travaux de Paul Watlawick en particulier.

Le postulat de ce type est que la publicité met en valeur les normes d'une catégorie sociale déterminée et le produit publicitaire en porte les signes. C'est un moyen par lequel le consommateur affirme son appartenance à un rang social : PEPSI pour les footballeurs,...

3. Le discours publicitaire

Selon l'ouvrage qui est consacré à l'argumentation publicitaire, J-M .Adam et M. Bonhomme s'accordent sur la complexité sémiotique et pragmatique du discours publicitaire

La communication publicitaire dépasse le simple schéma de communication de Jakobson (1963). Sa particularité est produite d'un côté par le caractère payant de la prise de parole de l'instance émettrice dans la mesure où toute création publicitaire nécessite la dépense d'argent. D'un autre côté, c'est « *une communication différée dans l'espace et dans le temps* » selon les propos de J-M. Adam et M. Bonhomme (2010 : 23), adressée à un destinataire qui ne l'attend pas, qui interpelle pour le convaincre.

Dans sa théorie pragmatique, Austin (1970) a montré que la fonction du langage dépasse la description du monde ; elle vise aussi à accomplir des actions. Pour lui, trois actes complémentaires sont accomplis par un locuteur au moment de l'énonciation :

- Un acte locutoire : accompli le moment où on produit des signes.
- Un acte illocutoire : C'est la relation légitime attachée la production d'un énoncé (déclarer, promettre,...)
- Un acte perlocutoire : le résultat de l'acte de parler.

Si nous faisons ces trois actes, nous découvrons que, au niveau locutoire, le discours publicitaire possède une structure mixte (texte et image) ; au niveau illocutoire, il dissimule derrière la visée informative explicite qui correspond à un acte de langage

« Constatif » une visée argumentative implicite, donc un acte de langage directif. Pour dire ce fond argumentatif de la publicité, B. Brochand et J. Lendrevie (2001 : 4) avancent qu' :

“Elle est proche de la démarche de l’avocat que de celle du journaliste. Elle ne vise pas l’objectivité. Elle se sait, et on la sait, unilatérale et subjective. Elle cherche à influencer des attitudes et des comportements, pas seulement à transmettre des faits. Les informations que la publicité véhicule sont des moyens ou des arguments. Ils ne sont pas une fin en soi.”

Alors, les publicités visent à argumenter et persuades les locuteurs, en se basant sur leurs attitudes et leurs comportements. D'une manière ou autre les informations transmises par la publicité quelconque sont un ensemble des arguments cachés et implicites. Les publicités jouent le rôle de porte-parole de e qui veut envoyer son message persuadique, d'une façon implicite.

4. Véhicules du discours publicitaire

La délimitation classique dans les ouvrages traitant de la publicité et du marketing distingue les mass-médias des hors-média. Le fondement de cette classification est purement économique, voire budgétaire. C'est à ce facteur distinctif que nous faisons allusion tout en définissant ces deux grandes catégories.

4.1 Les mass-médias

Les médias de masse sont ces moyens qui touchent un public plus large et se caractérisent par une excellente possibilité de ciblage. Par la radio, la télévision, l'affichage et le cinéma, jusqu'à Internet, Ces moyens de communication font preuve d'une présence de plus en plus puissante vu l'impact qu'ils génèrent sur les cibles et la richesse de leurs formes : annonces, spots télévisés ou radiophoniques, affiches de différentes formes, bandeaux sur Internet ils entendent une relation avec la publicité et jouent un rôle très important

De plus, B. Brochand et J. Lendrevie (2001 :19) confirment contre vent et marée que le terme:

"Publicité" est synonyme de « publicité média », c'est -à- dire des dépenses des annonceurs, des agences et des médias. Selon cette acception, la publicité est l'ensemble

des insertions payantes de message dans les médias de masse : presse, télévision, affichage, radio, cinéma, auxquels on ajoute aujourd'hui Internet.

4.2 Les hors-médias

Le terme « hors- média » désigne toute forme de communication qui s'appuie sur un moyen, la communication « hors-média » manifeste par des moyens nouveaux. Les « hors- médias n'ont pas reçu les mêmes recettes publicitaires que les mass médias. Les hors-médias les plus connus, nous citons par exemple *la promotion des ventes* pour des cadeaux *la publicité événementielle* pour entreprise organise un événement (salon, exposition ... ect

5. Le synonyme de publicité : l'affichage

Medium publicitaire visuel peu sélectif. Son utilisation est souvent adéquate lors du lancement d'un produit de grande consommation. Compte tenu notamment de ses très nombreux formats, il est propice à une créativité parfois très originale, comme l'affiche géante en forme de paquet pour le service DHL objets lourds et/ou encombrants présentée. Son utilisation est réglementée par diverses dispositions du Code de l'environnement préservant notamment les monuments historiques, les sites classés, les sites désignés par arrêté municipal et les parcs nationaux. Mais il est également interdit d'apposer une affiche publicitaire sur les arbres et sur les signes, signaux et équipement concernant la circulation routière. En principe, toute publicité est interdite en dehors des agglomérations et l'usage du papier blanc est a priori réservé aux informations émanant de l'autorité publique. L'affichage offre des possibilités (formats et dimensions variables d'un afficheur à l'autre) très diverses telles que : – les panneaux (poster panel) : 400 cm × 300 cm, 400 cm × 150 cm, 200 cm × 150 cm..., – l'affichage longue conservation (long lasting billposting) : murs peints, panneaux métalliques..., – les bâches (awning). Dans l'exemple de publicité pour le véhicule Peugeot Boxer présentée en illustration, l'agence Uncle Grey a placé la toile de bâche face contre immeuble. Le message reste certes lisible par transparence, mais l'idée créative est renforcée par le fait que si la bâche est tournée vers les employés se trouvant sur l'échafaudage, c'est tout simplement parce qu'ils constituent la cible professionnelle de ce véhicule.

L'affichage est un outil de publicité très important qui consiste à appliquer un support papier. Indique sur paysage urbain, et un support de communication de format

variable pouvant être fixe (panneaux, vitrine,...) ou mobile (affiches sur taxi, sur bus,...). O bien aux autres mass-médias

6. Les constituants de la publicité

6.1 Le signifiant iconique

Le terme « signifiant iconique » pour désigner l'image publicitaire. Définie dans Le Dictionnaire de l'image (J. Juhel, 2006) comme un « *nom féminin, qui, étymologiquement, se rattache à imago "image", représentation, portrait, écho, fantôme, masque, mortuaire", lui-même issu du latin imitari, "imiter".* », l'image a été toujours c'est la base des recherché

Dans les textes publicitaires, le signifiant iconique c'est le singe de produit. « *La signification de l'image est assurément intentionnelle ; ce sont certains attributs du produit qui forment à priori les signifiés du message publicitaire et clairement que possibles signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible* »(R. Barthes, 1964 : 40).

L'image publicitaire se trouve dans un rapport de redondance avec le signifiant linguistique. Cette redondance trouve son explication dans les informations supplémentaires qu'elle ajoute ou double.

6.2 Le signifiant linguistique

Le signifiant linguistique, signifiant deux fonction : d'ancrage et de relais (R. Barthes, 1964). D'ancrage fixe les sens de message iconique, de relais donné le véhiculer des sens qui ne figurent pas dans l'image. Trois composantes structurent le signifiant linguistique en publicité : la marque, le slogan et le rédactionnel.

6.2.1 La marque

C'est un signe matériel que toute personne physique ou morale qui dépose dans la classe de produit, alors La marque sert à distinguer les produits d'une société.

En plus de la marque mentionnée ci-dessus, appelée aussi *marque-signature*, qui désigne *le nom*, La marque est une caractéristique qui Donnée par les promoteurs du produit, Elle joue un rôle de singularisation en donnant au produit une authenticité.

6.2.2 Le slogan

Le slogan est constitué d'une *phrase d'accroche* et une *phrase d'assise*. La phrase d'accroche, utilisée pour attirer l'attention du lecteur, la phrase d'assise, quant à elle, est placée en fin de l'affiche et renforce la phrase d'accroche en donnant des informations complémentaires sur le produit.

6.2.3 Le rédactionnel

« *Le rédactionnel*, écrit J-M. Adam et M. Bonhomme (2010 : 62), *constitue l'élément analytique à dominante rationnelle du texte publicitaire* ». C'est un texte de petite taille. Le rédactionnel complète l'image et véhicule des informations supplémentaires que l'image ne peut véhiculer.

7. Qu'est-ce qu'une ville ?

Qu'est-ce qu'une ville ? Qu'est-ce que fait qu'une ville est ville ? Quels sont les critères qui la définissent ?

Archéologues, sociologues, penseurs, sémioticiens...n'ont jamais cessé de débattre l'urbain et le rural et de donner maintes définitions à la ville.

La ville est le produit de la culture humaine. Ce sont ses habitants, venus de différents horizons, qui l'inventent et la construisent. H. Marchal et J-M. Stébé (2010 : 10) évoquent deux ordres pour dire la réalité d'une ville :

La ville renvoie à deux ordres de réalité : d'un côté, une ville statique, sinon figée, du moins circonscrite pour un temps dans des cadres matériels ; de l'autre, une ville dynamique, composée de citoyens et de groupes en relation.

La ville est le résultat d'une décision politique qui la distingue du milieu qui l'environne ; elle est en fait le point.

Le pouvoir et ses institutions. Cette dimension se lit « *dans son histoire, dans la configuration de l'espace urbain et dans la façon dont les pratiques singulières de la ville par les habitants incarnent leur engagement et leur citoyenneté* » (B. Lamizet, 2002 :179).

La dimension politique s'accompagne obligatoirement par le réel des lieux de la ville qui « *fait apparaître la singularité des habitants et de leur expérience de la ville.* » (*ibid.*). Pour définir *le réel des lieux des villes*, B. Lamizet (*ibid.* :180) écrit :

C'est ce que représente la ville pour ses aménageurs, pour ses bâtisseurs, mais aussi pour ceux qui en vivent, des urbanistes aux acteurs de l'économie et des échanges qui, comme les commerçants, les négociants, les prestataires de tous types de services, font de l'espace urbain leur champ d'activité.

Le second ordre, complémentaire au premier, est celui du nombre et du dynamisme des individus qui l'habitent et la nature des relations qui les relie. L'intimité et la profondeur de relations que nous trouvons dans les villages laissent la place à l'individualisme, aux intérêts monétaires, à l'industrie...*grosso modo*, à une culture urbaine qui oppose la ville au village. Celui-ci se distingue de celle-là également par la nature des activités exercées : la vie

« Banale » basée sur le travail de la terre au village cède la place à la vie prestigieuse de la ville, centre d'activités commerciales et administratives.

8. La ville en sociolinguistique urbaine

La sociolinguistique urbaine considère la ville comme « *un laboratoire en mouvement ; lieu de l'hétérogène et du pluriel, elle ne peut être saisie que dans sa complexité*

» (C. Moise, 2002 :75). Pour cerner cette complexité, L-J. Calvet (2005) précise que la sociolinguistique urbaine veut être une approche à trois orientations majeures.

9. La ville comme lieu de contacts entre les langues

La ville moderne et pour des raisons diverses, les acteurs sociaux, avec leurs langues, se précipitent vers sa lumière. Résultat : contact de langues. C'est ce que résume L. Mondada (2000 : 59) clairement en écrivant qu' :

Au sein de la sociolinguistique, la ville est le lieu de l'hétérogénéité qui permet de poser de façon emblématique la question de la variation, du changement, du contact de langues, à propos d'identités et de pratiques socio-langagières multiples et hybrides.

Dans son article consacré à l'ouvrage coordonné par M-L. Moreau, Hamers (1997 :94) reformule la définition propose la définition de Weinreich au terme « contact des langues»:

Selon Weinreich (1953), qui fut le premier à utiliser le terme, le contact des langues inclut toute situation dans laquelle une présence simultanée de deux langues affecte le comportement langagier d'un individu.

La présence simultanée de langues sur le même territoire serait la source de beaucoup de phénomènes langagiers dont les principaux pour le sociolinguiste (urbain) sont *la langue véhiculaire* et *la langue vernaculaire*. Précisons. « *Une langue véhiculaire*, comme l'a définie Calvet (dans M-L. Moreau, 1997 : 289), *est une langue utilisée pour la communication entre locuteurs ou groupes de locuteurs n'ayant pas la même première langue.* ». La langue véhiculaire peut être une langue du groupe dominant (le wolof à Dakar, par exemple), une langue créée (pidgin),... La langue vernaculaire, quant à elle, est une langue à fonction identitaire, autrement-dit, c'est une langue utilisée par un groupe social ou une ethnie (l'arabe à Marseille, à titre d'exemple) pour se différencier des autres.

10. Présentation de la ville de Khenchela



Une rue du centre-ville de Khenchela

Khenchela est une ville située dans les Aurès, dans l'Est algérien, à une altitude moyenne de 1120 mètres. La population de la ville est estimée à environ 110 000 habitants (2008). La ville est le chef-lieu de la wilaya de Khenchela.

La ville pris le nom de Khenchela après l'arrivée de l'Islam, ce nom provient du nom de la fille de la reine Dihya, Kahina. Khen signifie colombe ou oiseau, Chela signifie la paix.

En 1850 après de violents combats, la ville tombe aux mains de l'armée française.

41% de la population active travaillent dans l'agriculture, 38% dans les services, 11% dans les travaux de bâtiment et 10% dans l'industrie.

11. Le corpus :

Le corpus est un ensemble de données langagières, réelles, sélectionnées, organisées. Un corpus, oral ou écrit, peut être constitué de plusieurs parties ou moments comme c'est le cas de notre corpus divisé en deux parties.

Comment construire un corpus ? Par quels moyens ? Comment se fait le choix des points d'enquête et des informateurs ? C'est à ces questions d'ordre méthodologique pour faire l'enquêteur et travail sur terrain.

Conscient présidé à la constitution de notre corpus, à savoir le recensement des affiches et l'enquête par questionnaire.

11.1 La vérification des affiches

Durant le premier trimestre de l'année 2017, nous avons repéré et pris des photos des affiches implantés sur le territoire de la ville de Khenchela. Etant donné leur nombre limité, toutes les affiches publicitaires conçues et installées dans un lieu public par des agences publicitaires ont été prises en considération. Cette première partie du corpus est utile d'une part pour énumérer les langues utilisées en publicité et la nature des produits publicitaires auxquels elles sont attachées, et d'autre part pour tester si ces langues seront en harmonie avec les représentations des enquêté et la demande sociale.

Conclusion

Nous avons traité dans ce chapitre l’appareil méthodologique et théorique de l’affiche publicitaire; dont on a présenté sa définition qui a pris sa place après la révolution industrielle, la publicité c’est le porte-parole de produit qui argumente les interlocuteurs et les persuade pour acheter le produit présenté, comme le fait marqué dans leur esprit. Ensuite, nous passons à la ville dans la sociolinguistique urbaine et on a donné un panorama géographique de la ville de Khenchela où on aura étudié notre corpus d’analyse.

Chapitre pratique :

**La langue des affiches
publicitaire et la vie urbaine
à Khenchela**

Introduction

Nous avons parlé dans ce chapitre une analyse sociolinguistique des affiches, comme phénomène urbain. Dans le paysage urbain, donc nous analyserons, après le classement de quelques affiches pour attirer l'attention l'intérêt de cette recherche. L'attention sera également focalisée sur les langues qui sont employées dans quelques affiches publicitaires de la ville de Khenchela. Tout cela avec une lecture croisée grâce aux concepts de marquage, d'appropriation, de poids, concepts clés en sociolinguistique urbaine. Parce que la sociolinguistique urbaine base sur la communication par des différents manières qui sont transmises la vise de chaque personne dans les sociétés urbain

1. Le marquage de l'espace et l'affichage publicitaire

Nous avons défini aujourd'hui la ville par (sa mise en mot) c'est-t- dire la relation entre la structure socio-spatiale et la stratification sociolinguistique, parce que la ville dans la sociolinguistique c'est aussi comme une espace urbain construit par les discours sociaux, selon les langues et leurs variétés linguistique pour faire une analyse sociolinguistique

“ le mot d'espace est également un enjeu politique dans les sens où il est le support de instrument et un objet de lutes et de conflits” (Lfevre 2000-1973 :35-36)

Dans cette citation nous avons comprendre que il existe en effet des espaces dominants et des espaces dominé serait l'espace vécu celui des représentations de la vie quotidienne et aussi dans les années 1970 la sociologie urbaine à commence ainsi à analyser l'espace comme support de la lutte des classes et de divisions d'institutionnalisées

Plusieurs définitions du mot «d'espace ». Comme le nom d'**espace produit** « *tantôt des réalités très concrètes et très tangibles (chemins, routes, habitations, etc.), tantôt des réalités ou des représentations immatérielles : le territoire, la ligne aérienne.* » (G. Di Méo, 1998 : 27).

On a vu dans cet espace produit l'intégration idéologique pour comprendre l'articulation du spatial au social. Et il y aussi , l'espace **représenté, signifiant** les valeurs psychologiques de chaque individu.

L'espace représenté par le pouvoir de différentes manifestations linguistiques ou langagières, cité par A. Boussigua (2008 : 14), précisent dans ces propos : « *l'appropriation*

d'un espace se fait "par le corps "dans L'usage, dans les pratiques quotidiennes, mais également par le langage, la mise en mots de cet espace ».

L'espace approprié par ses agents invente ce qu'on nomme dans le jargon de la géographie sociale .

Alors , le marquage et l'espace se sont le Cœur des travaux en sociolinguistique urbaine qui tisse entre le linguistique , le social et le spatial qui provoque une double manière suivant : “cette double nature de marqueur linguistique et trace matérielle fait de la signalétique urbaine le point de rencontre privilégié entre la géographie sociale et la sociolinguistique urbaine .

2.Les types de marquage

Deux types de marquage traduisent une double nature matérielle et symbolique :

2.1 le marquage signalétique

Le marquage signalétique est une facette qui rend compte du panorama linguistique d'un espace urbain et dévoile certaines traces permettant une lecture multiple de la ville, une lecture explicite d'un rapport de réciprocité liant les pratiques linguistiques aux acteurs sociaux. Le marquage Signalétique propose un large choix de matière des supports mais surtout un service de fabrication sur mesure et personnalisable.

2.2 Le marquage langagier ou linguistique

Bulot (2011) définit ce type de marquage comme « *les traces **mémorielles**1 autorisant un locuteur/acteur de l'espace urbain à choisir/utiliser telle ou telle variété de langue, de registre en interaction en tel lieu ou tel espace de ville* ». Le marquage langagier ou linguistique pose la communication urbaine comme une forme de l'identité des acteurs sociaux :

Habiter la ville, c'est, aussi, confronter son identité et ses pratiques sociales à celles des autres habitants. L'urbanité est un système de configuration symbolique des identités dont sont porteurs les habitants et qui leur donnent une visibilité et une signification et l'intelligibilité symbolique des identités des habitants de la ville les uns pour les autres.

(T. Bulot cité dans N. Berghouth, 2008 : 106)

3. Les symboles de l'espace à travers les langues affichées.

3.1 Espace publicitaire multilingue

Il existe trois langues qui constituent le marché linguistique de l'environnement publicitaire de la ville de Khenchela.

3.1.1 L'arabe standard

L'arabe, c'est la langue mère et officielle de toutes les familles qui est parlée de tous les tribus et les communautés arabophone, dans lequel le Dieu a révélé son livre, le coran chez les musulmans. Nous avons présenté le terme arabe standard à la suite de K. TALEB IBRAHIMI (1997 : 31) qui dit que :

“La dénomination arabe standard est la plus appropriée car fondée peut-être sur des critères plus rigoureux et moins impressionnistes. L'AS peut être définie comme étant la forme codifiée de l'arabe pris comme norme d'intercompréhension et acceptée comme telle par les différents locuteurs de la communauté arabophone.”

Alors, l'arabe standard est utilisé dans les médias et les productions littéraires modernes, Dans notre pays l'arabe (standard) est la langue officielle et l'une des deux langues nationales.

K-TALEB IBRAHIMI propose que l'influence de deux courants idéologiques c'est sur la politique linguistique et le nationalisme arabe : c'est – à dire le islamisme politique et nationalisme arabe.

L'arabisation, comme choix idéologique et linguistique, repose sur quatre arguments (F. Larousse, 2003) qui ne manquent pas d'importance.

- Un argument d'ordre religieux qui voit en langue arabe son caractère

« divin » un élément unificateur de la «Umma-a »

- Un argument d'ordre historique, d'où la volonté de ressusciter l'Âge d'or de la civilisation arabo-musulmane.
- Un argument d'ordre culturel se basant sur le patrimoine culturel arabe, produit de la fusion de plusieurs civilisations.

- Un argument d'ordre idéologique considérant l'arabe comme la face culturelle de l'indépendance, et prise tel « *le ciment qui solidifie les liens entre les différents pays de la Nation arabe, pays qui peuvent différer par les coutumes, des aspects culturels, le régime politique...mais sont unifiés par la langue* » (F. Larroussi, 2003 :144).

3.1.2 L'arabe dialectal

L'arabe dialectal est la langue maternelle de la plus par des Algériens. Dans les différentes, variétés linguistiques ainsi que l'arabe dialectal est la langue par excellence des échanges quotidiens qui ne bénéficie aucun statut officiel.

L'arabe dialectal est la base la plus importante pour une grande culture populaire, parce que cette langue est imposée par la force de la dynamique sociale et historique, comme la langue Maghrébins il notamment comprendre seulement entre les Tunisiens, Algériens et les Marocains.

Et la majorité des personnes qui utilisent l'arabe dialectal dans la radio et à la télévision, c'est pour renforcer considérablement le plurilinguisme dans la société urbaine.

3.1.3 Le français

“De nombreuses civilisations ont occupé le territoire algérien à travers l'histoire. plusieurs peuples s'y sont succédés afin de coloniser ce pays habité par des populations berbères (TALEB-IBRAHIMI , 1995,MORSLY ,1988) “.

Dans cette citation nous avons compris que le territoire algérien traduit par plusieurs langues qui sont l'arabe standard, l'arabe algérien, le berbère et le Français, lui, catégories comme langue étrangère. (TALEB –IBRAHIMI , 1995) Remarquons que la langue la plus utilisée et répandue dans l'environnement sociolinguistique algérien c'est la langue française, dans les différents domaines, c'est pour cela que cette langue est implantée à l'air actuelle. Durant la période coloniale.

De nombreuses enseignes, panneaux publicitaires sont écrits exclusivement en français par exemples : Ifri , l'eau , la vie . Dixan, plus de savon pour plus d'efficacité

a la lumière de ce que nous avons vu, nous constatons que le français est présent dans tous les domaines en Algérie comme l'économie et l'éducation ...ect

Alors, Le français est comme l'explique (C. Hagège (2008 : 24), la facette :« *le français était conçu comme une arme importante pour soutenir une politique d'expansion puisqu'il était offert aux colonisés comme la face culturelle, c'est-à-dire, à longue échéance, la plus profitable, d'une cynique action commerciale* ».c'est -t- dire la facette culturelle de la colonisation

Au lendemain de l'indépendance, le français a gardé un statut privilégié non toujours déclaré surtout dans l'enseignement supérieur et dans l'administration malgré les différentes vagues d'arabisation. Cela se passe au même moment que les grands efforts faits par la France, au sein de l'OIF¹, pour promouvoir le français et sa culture. A cet égard, (C. Hagège ,2008 : 152) espère que « *le projet francophone devrait acquérir une dimension qui aille bien au-delà de la langue, puisqu'il intégrerait une construction politique et une entreprise de développement durable* ».

4. Les langues dans le contexte publicitaire

Les langues est l'ensemble des pratique linguistique de valeurs symboliques culturelles identitaires qui existe parmi les phénomènes humaines et sociaux qui sont considérer comme des objets indépendants des actions humaines.

Nous avons comprendre que il y a un rapport que chaque langue entretient avec d'autres langues par son efficacité pour produire une culture et une utilité sociale dans les pratiques quotidiennes.

Alors, dans notre corpus nous avons constitué des affiches publicitaires qui montrent plusieurs langues dans notre ville de Khenchela, comme les langues locales : l'arabe standard et l'arabe dialectal. Et des langues étrangère comme : le français

5. Affiches unilingues

5.1 Affiches en arabe standard

Comme on a énoncé dans le premier chapitre, l'arabe standard est la seule langue officielle et nationale en Algérie depuis l'indépendance jusqu'à l'affirmation de la langue berbère comme langue nationale.

Chapitre II : La langue des affiches publicitaire et la vie urbaine à Khenchela

Nous avons relevé plusieurs affiches en arabe standard, qui ce lui permet d'occuper la première place dans la société publicitaire de la ville de Khenchela.

La premier affiche, il s'agit d'une publicité de couches pour les bébés qui s'appelle "bimbies", dans cette image il y a un père tenant entre ses mains son fils, le petit enfant est très heureux de prendre la couches.

Affiche : n°01



Transcription : [1500 qamîs alḥuḍr arrasmî lilfawz liatfâlikum]

Traduction : Pour nos enfants ,1500 maillots de l'équipe nationale à gagner.

Dans cette image est proposée de présente la langue arabe standard est de gagner, 1500 maillots de l'équipe nationale pour d'achat d'une produit "bimbies".

Alors, nous avons comprendre dans cette image publicitaire que la langue qui utilise c'est la langue arabe standard pour transmettre un message nationale

Affiche n° : 2



Transcription: [lûyâ huwa raqm waḥad ʿandnâ]

Traduction : Loya, c'est le numéro 1 chez nous.

Alors dans cette image présentée, la produit « Loya » veut dire qu'il est le numéro « 1 » en Algérie. Ce produit manifeste sa richesse alimentaire. La langue utilisée dans cette affiche est la langue arabe standard. Deuxième affiche, représente une publicité d'une produit qui est, le lait de "LOYA", c'est un produit algérien, dans cette image aussi il y a des membres d'une grande famille qui tiennent en leur mains le numéro " 1 ". Il nous semble que la famille est installée en pleine nature, sous un ciel bleu clair.

Affiche n°3



Transcription: [ma·an liḥimâyat albîa liaġli aṭṭâlinâ]

Traduction : ensemble, nous protégeons la nature pour nos enfants.

La troisième affiche présente un message culturel et social qui est la protection de l'environnement. Cette publicité cherche à toucher le public et semer une culture de citoyenneté et l'environnement. L'image s'adresse aux destinataires tous les habitants à fin de protéger leur ville et la nature, pour que leur enfants soient protégés et propres.

La langue utilisée dans cette affiche c'est aussi la langue arabe standard.

Affiche n°4



Transcription: 1 [liyanmû kaḍalika fî ʿaqlih] [waṣfa ġadîda muzawada bizink]

Traduction : Pour bien grandir aussi dans sa tête Nouvelle formule enrichie en zinc.

La quatrième affiche publicitaire parle de bonne qualité du fromage « La Vache qui rit », qui voulait influencer le public pour acheter ce fromage ; lorsque l'image est joignée par le slogan de la bonne construction du cerveau de l'enfant qui prend « La Vache qui rit », la langue utilisée encore dans cette affiche c'était l'arabe standard.

A partir les affiches analysées et la langue utilisée dans les affiches publicitaires présentées, nous sommes arrivés à retenir que la langue arabe standard c'est une langue de la base dans la ville de Khenchela en particulier, et qui renvoie aussi à la communauté algérienne telle qu'elle est en gros modo. En d'autres mots l'arabe standard c'est la langue nationale en premier lieu, en tant que une langue de communication et d'administration laquelle organise la société et l'individualité.

5.2 Affiches en arabe dialectal

Dans notre corpus, nous avons retrouvé trois (03) affiches en arabe dialectal dans les différentes cités de Khenchela.

Prenons cette affiche est frappant dans cette publicité du fromage « Kiri » adressé potentiellement aux enfants est le langage choisi par les concepteurs .Le mot [bnîîna],que utilise l'arabe dialectal, grâce à sa charge culturelle, peut rendre compte.

Affiche n°1



Transcription : [kiri, awqât bnîîna]

Traduction : Kiri, délicieusement onctueux.

Affiche n°2



Transcription : [kiri, awqât bnîîna]

Traduction : Kiri, délicieusement onctueux.

Alors, nous voyons dans les deux images le même slogan qui parle de gout de ce fromage « Kiri » qui est décrit par l'adjectif « délicieux », en revanche les personnages présentés dans les images sont des enfants de l'âge de 5ans à 7ans, qui veut dire que cette publication s'adresse aux enfants.

Nous concluons cette partie de l'arabe dialectal, pour dire que ce moyen de communication est utilisée pour la part de l'argumentation, malgré la pauvreté des exemples dans ce côté de langue.

Dans l'ensemble, l'arabe dialectal véhicule dans cette catégorie d'affiches des produits locaux typiquement algériens. Qu'il est utilisé pour véhiculer des produits relatifs , c'est-à-dire ceux tous les besoins nécessaires et essentiels à la vie de l'homme.

5.3 Affiches en français

Le français c'est la langue de prestige, qui on nous utilise dans tous les domaines de la société. Dans les différents palace de la ville de Khenchela on trouve des affiches publicitaires par un contenu différent pour attirer l'attention des locuteurs et présenter leur forme commerciale dans une cas urbaine, mais selon c'est affiches qui en a vu dans la ville de Khenchela on trouve pas beaucoup des affiches de la langue française il y a seulement deux ou trois affiches dans la centre-ville de la ville

Donc nous allons présenter une fiche publicitaire qui est écrit par une langue française, cette affiche ci-dessus représente une nouvelle voiture de « Corolla », cette affiches est une publicité pour une nouveau marque technologique par le entreprise de « Toyota », de japon cette contraction est utilisée à travers tout le monde.

Affiche n° 1



Dans cette affiche publicitaire de l'automobile « Toyota COROLLA », la voiture a pris une grande place d'affichage, et sur ces cotés il avait deux dates à droite « 1966 » et à gauche « 2014 » qui renvoie à une pensée droite occidentale lorsque l'écriture arabe commence par la droite vers la gauche, par contre aux langues latines telle que le français. Pour langue employée c'est purement le français « NOUVELLE TOYOTA COROLLA Marque son temps et le vôtre », alors nous observons que la phrase est une phrase verbale

Chapitre II : La langue des affiches publicitaire et la vie urbaine à Khenchela

déclaratif simple, il y'a ni rime ni des adjectifs, qui envoie que la publicité n'est pas pour l'objectif de persuader le public mais pour attirer l'attention pour leur produit commercial.

Solen, les trait modernes dans chaque pays les différents entreprise, ils sont présenté leurs produits pour influencer tous les personnes. L'utilisation de la langue française c'est pour présenter le produit dans une image par des concepts linguistiques dans la vie socioculturel et urbaine.

Alors, pour la modernité et le prestige nous allons utiliser la langue française dans les affiches publicitaires parce que le français c'est langue très riches par des concepts et des valeurs de la beauté et le prestige, et pour faire une publicité dans une langue à l'autre langue il faut prendre leurs charges culturelles.

6. Affiches bilingues français /arabe standard :

Affiche n°1



Cette affiche publicitaire commerciale du café « PRETOW », dans l'image il avait une jeune femme qui fermait ses yeux en goutant son café qu'elle le plait par sa parfume et son gout. L'annonce est en deux langues l'arabe standard et la langue française. Pour l'arabe la phrase veut dire « Café naturel 100% » et la langue française « Plus qu'un simple café, Un instant à déguster » en observant que l'écriture est en rouge qui est la couleur qui attire l'attention, en bilingue « Nouveau ». Alors, les producteurs de cette affiche ne font pas la publicité pour l'achat de leur produit seulement mais aussi pour argumenter et persuader les

gens pour apprendre et boire leur café simple et naturel qui prend qu'un instant pour tomber amoureux dans son gout.

Pour l'usage du bilinguisme dans les affiches publicitaires, on a trouvé qu'une seule affiche commerciale, il n'y'a pas beaucoup de traduction, mais l'usage des deux langues en simultanéité ; qui offre deux fois de persuader et influencer le public.

7. Synthèse des langues dans les affiches publicitaire :

Les réponses que nous avons recueillies selon cette présentation des langues en va affirmer que :

1-L'arabe standard est employé dans les affiches publicitaires pour créées les collectivistes locales.

2-L'arabe dialectal est réserve aux publicités destinées aux publics le plus jeunes et pour les femmes.

3-Le français est employé dans les affiches créées pour le compte de l'entreprise privée, parce que cette langue est un outil de communication primordial dans le secteur de la publicité.

4-Le bilinguisme arabe /français est utilisé dans les affiches publicitaires, c'est faites pour les entreprises étatique.

5-Selon les affiches bilingues c'est pour le but de vise les deux catégories : les francophones et les arabophones.

Bref, l'utilisation du bilinguisme dans la société Algérienne, en peut justifier que l'arabe standard et le français se sont des langues maitrisent plus on moins bien pour une grand volonté de commercialisation publicitaire.

Conclusion :

Dans le corpus étudié en trouvant qu'il y a deux langues parentales qui sont : l'arabe standard et l'arabe dialectal, ces deux langues s'accompagnent par la langue étrangère (le français). Tous ces langues s'appliquent pour confirmer la diversité linguistique dans notre société Algérienne, en appliquant le plurilinguisme pour la présentation des produits commerciaux de l'identité culturelle de ce produit.

Enfin, les langues qu'on applique dans les affiches publicitaire au fur et à mesure pour l'objectif d'attirer l'attention du public ; soit disant une langue nationale ou étrangère. Comme l'usage de ces langues enrichir le cercle de la communauté linguistique et la limiter, lorsque le sondage des affiches publiées en deux langues est presque nul, alors nous concluons à dire que le bilinguisme à la ville de Khenchela est rare selon les statuts publicitaire affichés.

Conclusion

Conclusion

Nous vivons aujourd'hui dans une civilisation de la publicité, par des différentes formes linguistiques que la publicité manifestée par les affiches pour transmettre un message dans l'espace urbain.

Au train de changement dans notre pays qui touche la communication comme les médias, ces changements font sur les publicités qui ont l'enjeu dans la communauté sociale.

La langue et la publicité se sont deux nations qui nous avons étudiés dans cette mémoire pour avoir la compréhension d'une langue qui on trouve dans les différentes affiches publicitaires de la ville de Khenchela.

La publicité c'est un mot très variée qui touche beaucoup plus le domaine de l'économie, et le mot langue c'est un mot qui signifié une variété sociale et un système évolutif de signes linguistiques vocaux graphiques ou gestuels qui permettent de la communication entre les individus.

Le terme de l'affichage publicitaire c'est la relation entre les langues qui impliquent dans chaque affiche soit arabe ou bien le français, dans notre pays Algérie nous avons vu un grand développement surtout dans « le marché » et « l'économie ».

Les langues qui nous en utilisent dans les différentes affiches publicitaires sont des langues officielles et maternelles et étrangères pour rendre à publier leurs produits. À cause de ces langues nous avons compris l'objectif de la vérification des représentations de chaque langue utilise dans ces affiches publicitaires.

Nous passons à notre problématique pour confirmer nos hypothèses scientifiques, selon les premières hypothèses est fonde sur le produit publicitaire et les degrés des langues imposé dans ces affiches sociale, et la décime hypothèse est fondée sur la représentation des langues dans les paysages linguistiques publicitaires.

Pour la vérification de cette hypothèse, nous avons travail sur un corpus qui consiste sur des affiches publicitaires qui nous trouvons dans la ville de Khenchela, à partir les différentes langues et la représentation sociolinguistique.

Le plan de nous travail est divisé en deux chapitres, pour juger et rependre sur la problématique et la reformulation des hypothèses vérifiées.

Dans le premier chapitre nous avons parlé sur la publicité en général (la définition des affiches publicitaires) et le développement de la publicité c'est le chapitre théorique, le deuxième chapitre nous sommes revenus à expliquer l'utilisation des différentes langues dans

Conclusion

les affiches publicitaires et on parle aussi sur l'analyse de ces langues dans les affiches publicitaires de la ville de Khenchela.

Le thème « l'analyse sociolinguistique des affiches publicitaire de la ville de Khenchela cas de la langue ». Donc, nous avons analysé ce thème par le développement de deux chapitres théoriques et pratiques.

L'analyse de l'affichage publicitaire est présent par trois langue utilise : l'arabe standard l'arabe dialectal, le français, ces langues affiches dans la situation sociolinguistique plurilingue, de la ville, parce que chaque langue véhicule un type de produit sociale dans l'identité culturel et économique.

La langue arabe standard (officielle) associe des produits fondés sur l'identité algérienne, lorsque la majorité des publicités sont écrites par langue arabe standard, l'identité algérienne se construit par l'islam, l'amazigh et l'arabe. Et cela ce que rendent les affiches publicitaires dans la ville de Khenchela sont présentées en arabe standard.

L'arabe dialectale (maternelle) c'est pour le véhiculer de produit quotidien, le français c'est hie a des produits luxes et bénéfiques. Les langues bilinguismes arabe standard /français c'est pour la perspective pour traduire l'autre parce que le contact de deux langues sont fondés sur une stratégie communicative.

Une fois diffusée, le circuit normatif de la publicité prendra ensuite corps à partir des objets qu'elle épiphanie et fait manifester, puisqu'elle offre de la sorte à l'individu la possibilité d'incarner les représentations identitaires diffusées, par l'aval de l'achat de l'objet ou de la marque. Ainsi il suffit tout simplement à l'individu de s'acheter la prothèse pour simuler et feindre l'apparence de ce qu'il veut être. Exhibé, l'objet-marque devient une héraldique, différenciant l'individu des uns pour mieux le faire ressembler (en apparence) aux autres.

L'objet n'est plus seulement image de soi, mais l'image, où se réfléchissent des modèles, organisant un ethos commun, de significations diverses et contradictoires, mais, qui, en termes de reconnaissance, parce qu'elles sont reçues donc elles sont partagées.

Concernant l'usage du signe linguistique, nous dirons que la problématique de l'économie du signe et de prestation sociale, est considérée comme un langage connoté, qui attribue du sens à l'objet ; ainsi il crée une certaine intelligibilité des catégories de la culture qu'elle actualise et ritualise tout à la fois, avec ce suprême retournement, que greffent aux

Conclusion

objets du sens social, donc la publicité est à son tour consommée pour ce qu'elle dit. A travers ses objets et son discours, elle cherche à répondre à son malaise et besoin d'identification. Et c'est bien ainsi que nous pouvons expliquer notre relation aux objets et à la publicité : parce qu'il n'y a plus de statut, d'ordre, fondé ontologiquement, les individus cherchent à acquérir des signes et des valeurs distinctives dans des discours, pratiques, objets, techniques, qu'ils imposent comme de nouvelles déités. Et c'est en vertu aussi de ce principe sociopolitique que nous justifions conception selon laquelle la publicité fonctionne (et de façon) comme l'imaginaire d'une société qui n'en finit pas de se donner des signes perpétuellement annulés et perpétuellement recommencés.

A travers le cheminement de notre travail, et les démarches auxquelles on a fait recours, nous avons pu démontrer et prouver que l'affiche publicitaire n'a pas un rôle à jouer dans l'assimilation et l'apprentissage du français langue étrangère, ainsi de simple affiches publicitaires nous ont permis seulement de faire passer des messages aux gens et qui peuvent être considérés comme débutant en français, mais aussi d'interagir avec eux, de créer des liens de communication moins solide grâce à l'aspect visuelle de ces affiches la, tous cela vient confirmer nos hypothèses et nous insiste à chercher encore plus dans ce sujet très intéressant.

Le discours publicitaire, cet artefact, fonctionne sur l'art de la théâtralisation.

Et selon nous, c'est ce qui fait d'elle un miroir social qui réfléchit une société qui, à travers elle, se réfléchit car ces représentations et ces valeurs qu'elle récupère, plagie, anticipe, vont se configurer comme discours, formant et informant la vie au quotidien, les cultures proches, opposées, d'ici ou d'ailleurs, sensibilisant à des idées, à des modèles, à des modes de vie, diffusant, de nouveaux langages, offrant ainsi un lien entre tous ceux qui la regardent.

Absolument et sans aucun regret, ces reflets cristallisés du monde ne sont pas les uniques, s'entrecroisant, s'entrecoupant avec d'autres discours en circulation. Seulement, l'impact de l'imagerie publicitaire dans cette diffusion de modèles et de représentations, tient au fait que ce que propose la publicité est ludique, thérapeutique et en même temps médiatique.

Pour conclure ce mémoire sur l'affichage publicitaire cas des langues, nous pouvons dire que ce travail est un thème très important pour de nouvelle offre du pratique publicitaires et socio –langagières dans la société urbaine. En bref, La publicité est, alors, une histoire

Conclusion

d'objet, mais une histoire aussi d'esprit, jeux de sens primordiale à notre société moderne des médias et de communication.

Bibliographie

Bibliographie

- ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, (2010), L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Armand Colin.
- ALAIN Renaut, 2014, www.mon-poeme.fr/citation-societe. Consulté 10 AVRIL 2017
- BROCHAND Bernard et LENDREVIE Jacques, 2001, Le publicitor, Paris, Dalloz.
- BULOT Thierry et VESCHAMBRE Vincent, 2004, « Sociolinguistique urbaine géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces. », Colloque international Espaces et société aujourd'hui (La géographie sociale dans les sciences sociales et dans l'action). Rennes : Actes en ligne [http:// eso.cnrs. fr/evenements/ contributions_10_2004/bt.pdf](http://eso.cnrs.fr/evenements/contributions_10_2004/bt.pdf). Consulté le 13 AVRIL 2017.
- BULOT, T., 2011, « Objet, terrains et méthodes de la sociolinguistique », in BULOT Thierry BLANCHET Philipe, 2011, Dynamiques de la langue française au 21^{ème} siècle : une introduction à la sociolinguistique, www.sociolinguistique.fr. Consulté le 17 AVRIL 2017.
- BHAAR Michel , « Freud : introduction à la psychanalyse. Analyse critique ». [lyc-sevres.ac-versailles.fr/p_freud.intro.MH. pdf](http://lyc-sevres.ac-versailles.fr/p_freud.intro.MH.pdf). Consulté le 12 AVRIL 2017.
- JUHEL François (sous dir.), 2006, Dictionnaire de l'image, Paris, Vuibert.
- JAKOBSON 1963, « La communication publicitaire », <http://www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopol>. Consulté le 14 AVRIL 2017..
- JUHEL J. 2006, « signifiant iconique », www.persee.fr/web/revues/.../colan_0336-1500_2008_num_155_1_5379 .Consulté le 18 avril2017.
- LAROUSSI Foued, 2003, «Glottopolitique, idéologies linguistiques et État-nation au Maghreb», in Quelle politique linguistique pour quel Etat-nation, Glottopol [Revue en ligne] n°1, janvier 2003. <http://www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopol>. Consulté le 14 avril 2017. Pp.139-150.
- MARCHAL Anne-Aurelie, 2008, « Le marquage publicitaire de l'espace parisien: frontières et territoires. », in Communication & langages – n° 155 – Mars 2008. www.persee.fr/web/revues/.../colan_0336-1500_2008_num_155_1_5379 .Consulté le 28 avril2017.
- STEBE Jean-Marc et MARCHAL Hervé, 2010, La sociologie urbaine, Paris, PUF. Consulté le 28 avril2017.
- TALEB-IBRAHIMI Khaoula, 1997, Les Algériens et leur (s) langue (s), Alger, El Hikma. Consulté le 28 avril2017.

Annexes

1-Affiches en arabe standard.

Affiche n°1



Affiche2



Affiche3



Affiche n°4



Affiche n°5



Affiche n°6



Affiche n°7



Affiche n°8



Affiche n°9



Affiche n°10



Affiche n°11



Affiche n° 12



1-Affiches en arabe dialectal

Affiche n°13



Affiche n°14



Affiche n°15



1- Affiches en français

Affiche n°16



Affiche n°17



Affiche n°18



Affiche n°19



Affiche n°20



Affiche n°21



Affiche n°22



Affiche n°23



Affiche n°24



Affiche n°25



Affiche n°26



Affiche n°27



2- Affiches bilingues arabe standard/français.

Affiche n°28



Affiche n°29



Affiche n°30



3- Affiche en anglais

Affiche n°31



Résumé

Dans notre recherche, nous traitons le thème de l’affiche publicitaire dans la ville urbaine, nous avons choisi comme corpus les affiches publicitaires de la ville de Khenchela. Notre objectif est d’étudier les différentes langues employées dans les publicités et leur relation avec la richesse des langues dans cette ville.

Les résultats que nous avons obtenus assurent que notre hypothèse que les affiches publicitaires et la langue des pubs et reliées au niveau de l’usage des langues et la population.

في بحثنا، تعاملنا مع موضوع الملصق في مدينة الحضر، اخترنا كما الملصقات الإعلانية الإحضر في مدينة خنشلة. هدفنا هو دراسة اللغات المختلفة المستخدمة في الإعلانات وعلاقتها مع ثروة من اللغات في هذه المدينة.

النتائج التي حصلنا عليها التأكد من أن لدينا فرضية أن الإعلان الملصقات والحانات اللغة ومتصلة في استخدام لغات والناس.

In our research, we deal with the theme of the advertising poster in the urban city, we chose as corpus the advertising posters of the city of Khenchela. Our aim is to study the different languages used in advertising and their relationship with the wealth of languages in this city.

The results we obtained ensure that our hypothesis that advertising posters and language of pubs and related to the level of language use and population.