

République Algérienne Démocratique Et Populaire
Ministère De L'Enseignement Supérieur Et
De La Recherche Scientifique
Université Abbas Laghrour



Faculté Des Lettres Et Langues
Département Des Lettres Et Langues Etrangères
Filière : Langue Française
Spécialité : science de langage

Etude sociolinguistique de l'affichage publicitaire
dans la ville de khenchela

Mémoire Présenté au Département Des Lettres Et Langues Étrangères
Pour L'obtention D'un Diplôme De Master II.

Présenté par :

BAALI Wassila

Dirigé par:

MANSSOURI Yacine

Membres de jury :

Président : Mr BAROUAL Kamel M.A. Univ de Khenchela

Examineur : Mme *DJBAILI Fatiha* M.A. Univ de Khenchela

Rapporteuse: MANSSOURI Yacine M.A. Univ de Khenchela

ANNEE UNIVERSITAIRE : 2015/2016

Remerciements :

Au nom d'Allah le clément, le miséricordieux.

Tout d'abord, je remercie ALLAH, le tout- puissant de m'avoir

Donné le courage et la force pour mener ce travail.

- Je tiens à exprimer mes profonds remerciements à M
Manssouri d'avoir accepté de diriger ce travail, pour tous les
Efforts qu'elle a déployé pour me permettre d'achever ce
Mémoire

- Comme je tiens à remercier tous les enseignants au niveau du
Département de français.

- Mes plus vifs remerciements vont aussi aux membres de jury
D'avoir accepté d'examiner ce modeste travail.

Comme savoirs

A tous les membres de ma famille.

A mes amies et proches pour toutes leurs attentions.

Dédicace

« Je dédie ce travail principalement à :

Mes chers parents

tous mes frères et mes et sœurs

mes amies :Rima&Hayat

Amel

Introduction Générale :	7
-------------------------	---

Phase théorique

Chapitre 1: la publicité et ses mécanismes

I. Naissance et développement de la publicité :	12
I.1 Définition de la publicité :	14
II Le circuit publicitaire	15
II.1 L'agence de publicité :	15
II .2-Les acteurs de la publicité :	15
II.2. 1 Les commerciaux :	15
II.2.2Les créatifs :	15
II.2 .3 Les acheteurs d'espace :	16
II .2. 4Les stratégies :	16
II.2.2.5Les organisateurs :	16
III. Le langage publicitaire :	17
Une forme particulière de la publicité ... l'affichage publicitaire :	17
Le message d'une affiche publicitaire :	18
Le coté linguistique de message publicitaire :	18

CHAPITRE 2 : L'APPROCHE SOCIOLINGUISTIQUE ET LE DISCOURS PUBLICITAIRE :

I .Qu'est ce que la sociolinguistique :	21
II. Publicité et discours publicitaire :	22
II.1 La publicité en Algérie :	24
II .2 La langue de la publicité en Algérie :	25

Chapitre : 3 VILLE ET LA SITUATION SOCIOLINGUISTIQUE:

I. Qu'est ce qu'une ville ? :	27
I.1Présentation de la ville de khenchela	27

Phase pratique

CHAPITRE 4: l'analyse sociolinguistique d'un corpus de l'affiche publicitaire

I. L'analyse quantitative:	31
I.1Tableau : grille d'analyse	31
I.2Les convections de transcription :	32
II.L'analyse qualitative :	36
-Code linguistique employé :	37

1-L' affiche de Djezzy :	37
2-L' affiche de Ooredoo :	38
3- L' affiche de mobilis :	39
4-L' affiche de lyna :	40
5-L' affiche de boisson de fruit fine :	41
6-L' affiche, la vache qui rit :	41
7-L' affiche, chef :	42
8- l' affiche, vitajus :	43
II.1-Les langues employées :	43
Conclusion partielle :	45
Conclusion :	47
Bibliographies :	51
<i>Annexes</i>	

Introduction Générale

Introduction Générale :

La science peut être divisée en deux domaines de recherche. L'un est celui du formel et rationnel comme les mathématiques et la logique ; l'autre est celui du factuel, qui s'occupe des faits réels. Notre champ de travail, la sociolinguistique, s'inscrit dans le second domaine et propose un espace à large gamme de problématique.

La sociolinguistique est une nouvelle discipline dans le domaine des sciences du langage, avait révolutionné les recherches et les réflexions sur les langues et le langage. En effet cette discipline, définie comme étant « l'étude du langage dans son contexte socioculturel » (c. Baylon, 2008 : 35) c'est une science qui intéresse à des phénomènes varies comme les déverse usages de la langue au sien de la communauté linguistique. La naissance de cette discipline est due de la linguistique structurale. Celle-ci prend en charge l'étude de la langue en elle-même et pour elle-même, en dehors de ses manifestations chez l'Homme et ses rapports avec la société dans laquelle elle est utilisée. C'est son fondateur -Ferdinand de Saussure- qui l'affirme : « Il faudrait étudier la langue en elle-même » (F. de Saussure, 1994 : 34). Par contre la sociolinguistique s'intéresse à tout ce qui, dans la langue est relatif au social. « 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 se dissimuler que ces variations, ces usages sont clairement perçus, étiquetés, évalués par les membres de cette communauté.» (H. Boyer, 2001 : 45)

Depuis les années 1990, on assiste à l'émergence d'une tendance sociolinguistique française et francophone, initiée par Louis-jean Calvet, qui se veut « urbaine » et cherche la spécialité langagière du contexte urbain. Ici le chercheur en sociolinguistique urbaine tâtonne pas l'obscurité par contre, il travaille sur le terrain. Notre sujet de recherche qui d'entre nous en déambulant dans les rues de khechela, dans cette ville ce que nous leur avons choisi comme terrain pour notre étude. Le secteur de la publicité, notre choix à ciblé l'écrit du panneau publicitaire qui semble être omniprésent ces dernies années à khenchela seulement, constitue un phénomène presque récente. Il s'agit pour nous, d'étudier l'écrit des panneaux publicitaire, cette étude va s'inscrire dans le domaine de la sociolinguistique et le plus particulièrement du l'analyse de discours (car il s'agit de discours publicitaire). Notre travail intitulé « l'étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire de la ville de khenchela » ce mémoire porte sur les langues en présence de l'affiche publicitaire. Notre objectif de recherche portera donc sur les choix des langues en présence dans le discours publicitaire en insistant sur la place et la fonction de ces langues utilisées. Nous pourrons, par le bais de

l'étude de ces panneaux, mettre l'accent sur les différentes fonctions qui assume la langue dans ce secteur.

Nous allons donc essayer de savoir, à travers l'étude des panneaux publicitaires de la ville de khenchela, Autrement dit, nous allons tenter de répondre à la question suivante : Quelle sont les langues utilisées en contexte publicitaire ?

Afin de répondre à cette question, Nous avons posé l'hypothèse suivant : la distribution des langues dans les textes publicitaires serait une stratégie discursive par laquelle les publicitaires s'adopteraient au contexte algérien et le choix d'une langue serait en relation avec la nature du produit publicitaire et la place qui occuperaient ces langues dans la société. Pour vérifier cette proposition, nous allons tenter d'appliquer une analyse sociolinguistique (que nous allons expliquer dans la partie pratique de ce travail) sur un échantillon que nous allons choisir de notre corpus, constitué pratiquement par en quelque photos d'affiches publicitaires que l'on trouve dans le centre et périphérie de la ville de khenchela. Il s'agira plus précisément d'affiches relatives aux produits de consommation quotidienne et à la téléphonie mobile. Représentant certaines particularités de différents messages publicitaires

Motifs du choix

Notre choix de ce sujet s'inscrit dans une perspective d'aborder un thème d'actualité qui fait partie des préoccupations de la sociolinguistique, thème majeur de l'intitulé du Master, mais aussi vu sa richesse et son importance dans la conception de la diversité linguistique. Nous avons menée une étude sur la publicité en général et les affiches publicitaires à khenchela

En particulier. Donc notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires prélevées dans des panneaux ce prélèvement c'est effectuée sur une période (du mois de Ramadans), de la 18 juin jusqu'à la 17 juillet. Vu l'importante offre des entreprises de téléphonie mobile et autre produit de consommation quotidien pendant cette période. Nous avons opté par une méthode descriptive et analytique pour analyser notre corpus, une enquête qualitative pour recueillir un discours à la fois plurilingue. Notre travail englobe les panneaux publicitaires ou installer pratiquement dans les réseaux routiers et un peu dans le centre de la ville. Donc ces panneaux sont installés sur (la Route de Batna) .Dans la collecte des données nous permettra d'entreprendre une analyse quantitative pour savoir quelle sont les langues utilisées dans ces annonces publicitaire.

Méthodologie :

Après avoir abordé dans la phase théorique l'ensemble des éléments théoriques, Nous allons donc tenter de mettre en application notre démarche d'analyse sur notre corpus.

Notre corpus est réalisé à partir de différents affiches publicitaires.

Notre thème de recherche s'effectue en deux parties distinctes, une partie théorique et l'autre pratique.

Nous présenterons dans la partie théorique un aperçu sur la publicité et quelque concept de l'affiche publicitaire. Pour bien mener cette étude, Nous présenterons dans la partie théorique trois chapitres, dans le premier chapitre nous allons aborder un aperçu sur la publicité et son déroulement et quelque concepts de l'affiche publicitaire ensuite nous aborderons à la

Deuxième chapitre sera consacré à l'approche sociolinguistique et à expliquer son relation avec la publicité, il s'agira de présenter la naissance et la définition de cette discipline, nous traiterons ensuite le développement de la publicité dans notre pays. Dans le troisième chapitre nous présenterons la ville au sien de la sociolinguistique urbaine. Que nous aborderons ainsi pour définir la ville de khenchela en bref. Dans la partie pratique, nous nous baserons sur les éléments constitutifs du

Message publicitaire, puis nous présenterons tous les messages publicitaires sur lesquels nous nous sommes appuyés pour notre étude.

Ce qui nous intéresse bien évidemment c'est de déterminer et de comprendre le choix des langues utilisées par le publicitaire, ensuite nous procéderons à une Analyse sociolinguistique de chaque message publicitaire présenté. Nous consacrons une analyse quantitative et qualitative des éléments du corpus.

En conclusion générale, nous exposerons de façon brève et synthétique les résultats obtenus au terme de la recherche.

Phase théorique

Chapitre1: la publicité et ses mécanismes

I- Naissance et développement de la publicité :

L'histoire de la publicité est naturellement liée à celle de la société de consommation des supports médiatique, et par-delà celle de la société toute entière.

La publicité au sens large de séduction commerciale est sans doute. Les origines de la publicité sont très anciennes, l'une des premières méthodes connues est l'affichage extérieur, généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur les bâtiments, qui attire le regard du passant.

Les archéologues ont ainsi découvert de nombreux enseignes commerciales proviennent de Pompéi(en Italie) ont aussi découvert que les commerçants de cette ville utilisaient des slogans. Extrêmement élaborés quand à la structure argumentative dans le but de vendre leurs marchandises.

Selon Wood James, et d'autre auteurs, une des premières méthodes de publicité consistait à peindre des annonces sur le mur, les tableaux et les papyrus. Les archéologues ont trouvé de nombreux échantillons de cette technique particulièrement à Rome, à Babylone, en Egypte et en Grèce. Ces inscriptions contenaient des listes de produits disponibles. Elles sont considérées comme les premières annonces publicitaires.

Les Grèce avaient des divulgateurs bien qu'il y ait des annonces graphiques depuis l'antiquité, la publicité imprimée n'a pas été développée jusqu'à l'apparition de l'imprimerie. A partir de l'invention de l'imprimerie annonces ont inclus des affiches, des panneaux indicateurs et avec l'apparition des journaux les annonceurs sont arrivés à toucher un plus grand nombre de lecteurs cela a accentué le souhait des commerçants d'être connu. Parmi les premiers annonceurs figuraient d'une manière importante les entreprises de transport maritime qui virent les jours des années 1870.

Après la première guerre mondiale, la publicité profitera des évolutions techniques notamment l'électricité qui permet l'apparition d'affiches extérieures, et le photographe, qui fut utilisée par la presse.

Enfin, il y a l'apparition de nouveaux médias qui utilisent la publicité. Les états Unis en donné naissance à la publicité radiophonique en 1922, et en France fut introduite à partir de 1929 par Marcel Bleurteim-Blanchet.

La publicité est dirigée par un seul souci, la nécessité de vendre. Elle change également de statut, au lieu d'être l'effet de l'opinion de la population, elle cherche à l'influencer. Enfin dans l'affiche le produit devient central et occupe toute l'espace. L'affiche et la presse écrite ont été jusqu'aux années 1940, les principaux supports de la publicité.

Après la seconde guerre mondiale, la naissance de la publicité télévisée en 1947 et de trains aux Etats-Unis qui informaient sur le luxe, le confort de leur services, leur horaire et également le tarif, la marque enregistrée (un signe qui symbolise une entreprise ou un produit) est apparue pour la première fois au XV^{ème} siècle, quand les commerçants ont commencé à disposer de ces symboles à l'entrée de leur magasin.

Aux XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècle, le lieu de l'élection de la publicité est alors l'Angleterre. La porte qui s'abat sur Londres 1665 entraîne une floraison d'affiches et de prospectus vantant les mérites de pilules et de potions prétendument infaillibles.

La naissance aux premières agences publicitaires approximativement (1840, 1845). La naissance de la publicité moderne est datée à la fin de XIX^{ème} siècle, sous la forme de réclame (la réclame : une annonce déguisée en article.) C'est aux USA où l'immensité de territoire engendre la publicité directe à travers la distribution et l'envoi de catalogue ; la première à adopter cette méthode fut les céréaliers et les éditeurs de livres ainsi que les sociétés de ventes par correspondance qui vient les jours des années 1870.

Après la première guerre mondiale, la publicité profitera de l'évolution technique notamment l'électricité, qui permet l'apparition d'affiches extérieures, et le photographe, qui fut utilisée par la presse.

La publicité est dirigée par un seul souci la nécessité de vendre. Elle change également de statut, au lieu d'être l'effet de l'opinion de la population, elle cherche à l'influencer. Enfin dans l'affiche le produit devient central et occupe toute l'espace. L'affiche et la presse écrite ont été jusqu'aux années 1940, les principaux supports de la publicité.

Donc c'est la raison pour laquelle l'affiche est rapidement devenue l'une des manières essentielles visant à affronter le viral politique et l'ennemi (affiche, masters spécialisé, création et technologie contemporaine, ENSCI, les ateliers paris 2009/2010).

Est subit une autre révolution, il n'est plus une activité réservée aux peintres mais devient l'œuvre des dessinateurs graphiques ainsi l'affiche devient un moyen de communication particulièrement efficace, présent dans toute la société.

L'affiche favorisée par de nouvelles techniques artistiques développe à ses possibilités expressives et commence à s'orienter vers la persuasion commerciale de la société.

Toutefois avec le déclenchement de la seconde guerre mondiale, il y avait un retour aux affiches de propagande dessinées par de grands artistes comme Ben Shahn.

Donc en mettant en évidence que l'affichage est relativement peu coûteux compte tenu de son efficacité, il est rapide et souple à mettre en place, la possibilité d'une sélectivité géographique très étant donné qu'une campagne, l'affichage peut être géographiquement très ciblée et couvrir une zone de chalandise très précise, de plus c'est un média très réactif.

Très vite l'affichage s'est diversifiée et spécialisée.

I.1 Définition de la publicité :

Plusieurs chercheurs et linguistes ont tenté de définir la publicité depuis l'apparition de cette dernière.

La publicité comme dans la société moderne, parmi ces définitions qui se succédaient depuis presque un siècle, on évoque :

La définition d'O JGérin et Espuradel qui date de 1911, toute en la considérant comme

« L'ensemble des moyens de vente et de prospection de la clientèle, qui ne comporte pas l'intervention de la personne du vendeur » (cité par Gille Lugin 2006 :11)

Cette définition considère la publicité comme composante du commerce qui sert à mieux conception simpliste de cette pratique.

Dans son travail de la publicité C R Haas (1979) à définir la publicité comme suit :

« La publicité est une technique de communication ayant pour but de faciliter soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir d'autre homme susceptible d'utiliser cette marchandise ou ce service, ce but peut être mercantile ou désintéressé : d'où une classification possible de la publicité en publicité privée, collective communautaire et idéologique ». Cité par Gille Lugin 2006 :11)

Dans cette définition, HAAS mettre l'accent beaucoup plus sur les sujets de la publicité (service, marchandise), ainsi il envisage une classification de la publicité. Cette vision généralement de la publicité s'explique par le progrès de la publicité à cette époque.

Ainsi pour A.DAYAN (1995) la publicité « ...c'est une communication payante, unilatérale et impersonnelle, par l'intermédiaire du média et supports de toutes sorte en faveur d'un produit, d'une marque, d'une firme (d'une cause d'un candidat d'un ministère) identifiés dans le message » (cite par gilles lugin 2006 :12).

Dans cette définition, on remarque l'élargissement de la conception de la publicité, donc on trait la publicité comme une communication médiatique, dont les objets sont multiples : un produit, une cause politique, donc la publicité est devenue une activité commerciale, qui est à replacer dans le cadre le plus ample de marketing.

Donc selon ses différentes définitions que nous avons vues, le concept (publicité) à été défini d'une manière hétérogène, qui se diffère d'un chercheur à l'autre selon ses optiques, cette hétérogénéité montre les difficultés méthodologique aux quelle les chercheurs sont affrontés et devenu peu à peu le média publicitaire le plus important en raison de son impact sur un très large publicitaire.

II Le circuit publicitaire

Pour produire une publicité, il existe plusieurs agents qui se tiennent en contacts les uns avec les autres, dans un processus compliqué mais harmonieux, chacun à ses tâches propres à lui, donc, ce point va nous aider à comprendre le déroulement de la publicité dans le milieu professionnel, Robert Wangermée, (2010 :25) a indiqué la présence de :

II.1 L'agence de publicité :

C'est au milieu de la campagne, l'agence conçoit et mène le projet publicitaire et de communication, elle établit le budget, le calendrier, élabore les messages, choisit leurs emplacements. Cinq métiers y travaillent : les commerciaux, les créatifs, les acheteurs, les Organisateurs, les stratèges dans l'agence, on crée, on vend, on achète, on pense, on organise, des missions cumulées ou sous-traitée en partie, et tout cela est effectué par tout un groupe de spécialistes.

II .2-Les acteurs de la publicité :

II.2. 1 Les commerciaux : tête de point de l'agence, le chef de la publicité ou directeur de clientèle analyse les politiques commerciales des clients, il les traduit en stratégies publicitaires, il orchestre la campagne, il évalue le budget, fixe l'agenda et transmet les éléments aux créatifs.

II.2.2 Les créatifs : c'est un team a deux tête :

-Le directeur de création : son travail consiste à concevoir et mettre en forme le message à partir de la stratégie adoptée par le team commercial, en collaboration avec le média-planneur qui, lui est responsable du choix des supports. Il attribue aux créatifs les travaux à exécuter

Le concepteur rédacteur le <<copywriter>> : pigiste ou non, il imagine les slogans, écrit les textes, les dialogues d'un produit. Rédige une documentation technique. Il tient compte des caractéristiques du produit, de sa maturité, de l'état de la concurrence, du style de l'agence et du support envisagé.

-Le copy travaille <<monsieur Image>>.

Il travaille en couple avec un directeur artistique qui est le spécialiste de l'image, graphistes, maquettistes, infographistes, concrétisent les éléments visuels de la campagne, les Média-planneur planifient les campagnes choisissent les commerciaux les plus appropriés (télévision, presse, radio, cinéma, affichage, internet ...), répartissent le budget du client entre les supports afin de toucher les cibles potentielles média par média et support par support, les horaires, les fréquences de passage, les jours de parution. Il dispose d'étude d'audience et

d'outils informatique pour calculer les le plan <<média idéal>>, l'acheteur d'espace publicitaire négocie l'emplacement, le média-planneur se retrouvent le plus souvent dans les agences médias.

II.2 .3 Les acheteurs d'espace :

L'agence sous -traite souvent les achats de support sa une agence médias chargée Del l'achat d'espace dans les différentes médias et supports sélectionnés par le média-planneur.

II .2. 4Les stratégies :

Le chargé d'études réalise les analyses nécessaire au planning stratégique, il peut pré tester ou poste les projets afin d'en évaluer l'efficacité, le planer stratégique intervient en amont, il définit le positionnement de la communication et messages<<porteurs>>.Il analyse les tendances de la société. Les courants de pensée ...anticipe leurs évolutions, il étudie la communication des concurrents (brand review).

II.2.2.5Les organisateurs :

L'agence emploi d'autres stratégies :

Le trafic coordonne les travaux, la tv producteur réalise ou fait réaliser les stop audiovisuels : le chef de fabrication gère la chaîne graphique. L'acheteur d'art recherche des photographes. Maquettistes l'organisateur d'événements recherche des salles des endroits insolites, des vedettes à inviter n'en jetez plus. Il reste la direction financière et administrative. Elle n'est pas spécifique aux métiers de la publicité. L'acteur d'espace publicitaire négociées emplacement, Les média-planneurs se retrouvent le plus souvent dans les agences média.

Le type de pose « libre » permet d'afficher partout où cela est possible de façon sauvage garantie de durée, le type de pose en cache réservé permettant le choix des emplacements et de durée avec garantie d'entretien pendant cette période. En plus de l'affiche fixe, l'affiche mobile, le fiacre réclame et l'homme-sandwich apparaît sillonnant la ville.

Des supports spécifiques se développent :

- Le mur pigne pour affichage en hauteur, en générale d'une durée assez longue.
- La colonne Morris réservée à l'affichage théâtrale.
- Le mobile urbain : Kiosques à journaux lumineux, chalets de nécessité et vespasiennes.
- A partir de 1900 le métro (quai, tunnel, couloir, contremarche d'escalier).

III. Le langage publicitaire :

Ce type de discours transgresse le code pour surprendre le destinataire au récepteur donc la publicité informe et séduit par des mots, des images, des sons la mise en forme publicitaire ses règles et ses procédés.

Elle additionne les composantes iconiques sonores et textuelles pour leur donner un sens global.

Les éléments : texte, images, le son ce sont les trois langages qui organisent le support publicitaire, le texte est écrit ou parlé voire chanté, l'image est fixe ou animée, le son est fait de paroles, de musique, le texte typographie, L'audio, l'image son forment un tout visant diverses opérations, ils cherchent à retenir l'attention, à faire comprendre un message, à emporter l'adhésion des consommateurs à signer le message et ainsi à l'attribuer à une marque ou un produit. Chaque élément langagier de la publicité fonctionne les uns par rapport aux autres imbriqués solidaires pour retenir l'attention de consommateurs, c'est la mission la plus visible d'une annonce publicitaire.

Une forme particulière de la publicité ... l'affichage publicitaire :

L'affichage ou publicité extérieure est le plus ancien des médias, populaire et gratuit pour la cible, il regroupe la totalité des moyens visuels situés hors du domicile (outdoor advertising). Les panneaux sont vendus à l'unité ou en réseaux : sélection cohérente d'emplacement de panneaux qui prend en compte les styles de vie et les modes de déplacements des individus. Les supports sont nombreux : les panneaux 4x3 affichage mobilier urbain, affichages taxi, affichages autobus, affichages abribus... (Cours de Bamba SECK, la publicité : 27). C'est sur ce type de supports publicitaires que notre travail se basera dans sa démarche sur l'analyse sociolinguistique des affichages publicitaires de quelque panneau publicitaire dans la ville de Khenchela.

L'affichage est en effet le produit imprimé sur les papiers ou les autres matières similaires visant à être exposée au lieu public. Elle est généralement utilisée comme l'annonce ou la publicité. (Affiche LIUMU maître spécialiste création et technologie contemporaine ENSCILES Ateliers Paris 2009/2010).

Ainsi l'affiche se définit comme feuille écrite ou imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste, à laquelle une image peut être associée : (le mur est couvert d'affiches) <http://www.veoprint.com/définition-affiche.html>.

Le dictionnaire Larousse définit : l'affichage comme une « *action d'afficher, de faire connaître au public par voie d'affiches, de panneaux* » (dictionnaire Larousse (version électronique), <http://www.Larousse-FR/dictionnaires/français/affichage/1444>) l'affichage une outil de publicité très efficace qui consiste à appliquer support papier ou autre sur une

surface destinée à cet effet .Intégré au paysage urbain .Imposé son omniprésence et, par son message dans l'espace public

Le message d'une affiche publicitaire :

Le message publicitaire est l'élément le plus important dans les travaux d'analyse de la publicité car il représente le moyen de communication, il retenir l'attention d'un public cible. Il a été étudié sous différentes visions pragmatique rhétorique tout message publicitaire vise à représenter la rencontre des différentes composantes de la publicité, et pour R. BARTHESE, il s'agit d'un synonyme de publicité quand il dit : « toute publicité est un message » R.BARTHESE (1991, p. 243), ainsi il considère l'image publicitaire comme un message voire deux parties complémentaires : le coté visuel et le coté linguistique ; ou bien le signifiant iconique et le signifiant linguistique

Le coté linguistique de message publicitaire :

Selon J .M.ADAM (1992 ; 15), il est composé de :

Le rédactionnel : c'est un texte qui informe les lecteurs sur le produit, son usage, sa disponibilité, tout en utilisant une langue souple est facile.

La marque : c'est un signe matériel que toute personne physique ou morale dépose dans une classe de produit et qui lui confère un monopole d'exploitation.

Le logo : c'est un ensemble formé de signes graphiques, c'est la première représentation visuelle d'une marque aux yeux de son public. Souvent discret, il apparaît quelque fois au détour d'un plan cinéma. D'une photo publicitaire ou non. Le logo traverse le temps se modernise. Mais évolue rarement de façon radicale.

Le slogan : simple et concis, le slogan est constitué d'une phrase d'accroche et le phrase d'assise. La phrase d'accroche, utilisée pour attirer l' attention du lecteur, est déposée en début de l'affichage ; 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.

le coté visuel du message publicitaire :

Selon JOLY, Martin (1993 :81) l'image publicitaire est composée de :

- L'image principale : qui occupe la plus grande place et qui représente l'objet de publicité mis en scène (voiture, une machine à laver ...)
- Le coté plastique (*le pack shot*) : représente le fond de l'image et son organisation et sa mise en scène par rapport au coté linguistique.

Nous avons tenté dans ce chapitre de mettre en exerce les grands axes de la publication comme pratique commerciale qui fait partie du marketing mais nous avons constaté sa liaison à la linguistique et la sociolinguistique. Ce qui on a poussé à élargir notre perspective par un deuxième chapitre, l'intérêt de ce chapitre est de saisir l'évolution d'un domaine de recherche

spécifique, particulier et récent, « chapitre la sociolinguistique » comme l'indique le sujet traité et l'intitulé de ce chapitre.

CHAPITRE 2 :
L'APPROCHE SOCIOLINGUISTIQUE
ET LE DISCOURS PUBLICITAIRE :

Le présent chapitre vise à identifier le lien entre le discours publicitaire comme un genre discursif bien particulier et l'étude sociolinguistique donc en premier lieu le discours publicitaire, comme nous allons aussi tenter de mettre en évidence les notions de base de la sociolinguistique ainsi que les différentes approches d'analyse de la sociolinguistique dont nous sommes appelés à choisir la plus adéquate pour l'analyse de notre corpus.

: la perceptive des dynamique sociolinguistique est de plus en plus amenée à être envisagée en considération des progressions technologiques enregistrées dans le domaine ,du fait des grands et rapides transformation qu's'y offre comme un terrain favoriser en tant que lieu productions des langues ,outils linguistique au service de la communication médiatisée des représentation .La sociolinguistique comme l'étude fonctionnement sociale des langues(Espéret.1987 p :338) ainsi un pratique social(l'origine géographique, l'âge , les circonstances de l'acte de la communication et le sexe on pourrait aussi percevoir le texte publicitaire comme étant une forme d'interaction différée dans le sens qui peut emprunter sa forme et son schéma discursif ou typologique aux habitudes linguistique de la société cible

I.Qu'est ce que la sociolinguistique :

Comme nous avons connus la sociolinguistique : est un domaine de science du langage que le structuralisme fonctionnalistes d'inspiration française à abordé.

Il est basé par la linguistique moderne née avec F.de SAUSSURE le père fondateur qui a écarté le sujet parlant en faussant ses recherches. Il a cloîtré son chef d'œuvre intitulé « cours de la linguistique générale » par sa fameuse citation « la langue envisagée en elle-même et pour elle-même. » (Saussure : 1972 ,317)(F.de SAUSSURE, CLG 1972 ,317) cet éclat a donné naissance au courant structuraliste. En basant sur le fait que la langue est une pratique sociale par excellence. Donc après cet éclat on apparait plusieurs linguistes ont tenté de définir la sociolinguistique. Selon William Labov la sociolinguistique « [...] notre objet d'étude est la structure et l'évolution du langage au sien du contexte sociale formé par la communauté linguistique. Les sujets considérés relèvent du domaine ordinairement appelé « linguistique générale » : phonologie, morphologie, syntaxe et sémantique.

Les problèmes théoriques que nous retrouverons appartiennent également à cette catégorie, tels la forme des règles linguistique, leur combinaison en systèmes, la coexistence de plusieurs systèmes et l'évolution dans le temps de ces règles et de systèmes. S'il n'était pas nécessaire de marquer le contraste entre ce travail et l'étude du langage hors de tout contexte sociale, je dirais volontaire qu'il s'agit le tout simplement de linguistique ». (Labov william, sociolinguistique, Ed. de Minuit, 1976, p : 258) cette définition a expliqué que la

sociolinguistique est une branche de la linguistique où bien c'est tout la linguistique étudiée l'usage du langage dans la société. Étudie la langue prise en compte des hommes qui lui parlent dans un environnement social c.à.d W. Labov tente de corréler les manières de parler avec des variables sociales. Mais ces variables comportent des règles qu'en dominent.

On évoque aussi une autre définition de Baylon « la sociolinguistique a affaire des phénomènes très variés : la fonction et les usages des langages dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse de discours, les jugements que la communauté linguistique portent sur leur(s) langue(s), la planification et la standardisation linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales : aujourd'hui elle englobe pratiquement tout ce qui étudie du langage dans son contexte socioculturel » (Baylon, 1991, p :35), comme le souligne la définition de Baylon que la sociolinguistique amène à étudier les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse de discours, les jugements que les communautés linguistiques portent sur leur(s) langue(s), la planification et la standardisation linguistique, et surtout à prendre conscience du phénomène de la variation linguistique. Donc selon ces définitions on charge l'étude de la langue dans la société, cette langue peut caractériser le niveau de vie, l'origine ethnique, le niveau culturel, la profession etc.... c.à.d. elle décrit les différentes variétés qui existent dans la même communauté linguistique.

. II. Publicité et discours publicitaire :

La publicité est l'une des formes de signalétique les plus présentes dans l'espace urbain, c'est aussi un support où ils sont présents différents registres de discours qui présentent les différentes strates de la société. Ce discours publicitaire dans ses formes (orale, écrite, visuelle) est considéré comme étant une communication proprement dite qui implique la présence d'un émetteur (entreprise, agence, entrepreneurs...) et un récepteur (lecteurs, téléspectateur) un message transmettre. Ce message engendre différentes interprétations et suscite des attitudes multiples des consommateurs conditionnées par la structure de message lui-même (revue semestrielle en science humaine et sociale dédiée à l'analyse des discours).

Signalétique : Prise dans sa dimension spatiale et linguistique la signalétique est « définie comme l'ensemble des traces qui permettent à un individu de s'orienter dans l'espace social, sociolinguistique ».

Donc Si tout texte publicitaire est un discours au sens, ou il suppose un allocutaire, pour nous le message publicitaire est un discours soumis à la structure pragmatique du discours qui y ajoute sa valeur d'acte de langage, aussi dire que le discours publicitaire est un genre complexe : il mélange entre le texte et l'image (Ronald Barthes est le premier qui s'est intéressé à l'étude structurel du discours social. Discours à la société car il a parlé des

(formes, structure) culturels que le texte publicitaire s'adresse à un public, à un destinataire, caractérisée par une hétérogénéité socioculturelle, sociolinguistique, et socio-économique.

Le discours publicitaire apparaît donc comme un mémoire de la société dans ce sens Baudrillard (1996, p : 79) souligne que : « *la valeur stratégique en même temps que l'astuce de la publicité est précisément de toucher chacun en fonction des autres, dans ses velléités de prestige sociale réifiées. Jamais elle ne s'adresse à l'homme seul, elle le vise dans sa dimension différentielle, et lors même qu'il semble accrocher ses motivations <<profonds>>, elle le fait toujours de façon spectaculaire, c'est-à-dire qu'elle convoque toujours les proches, le groupe, la société, dans un processus de lecture, d'interprétation et de faire-valeur qu'elle instaure.* » Donc le discours publicitaire unit le public autour de ses valeurs, exprime son dynamisme et sa capacité à évoluer et progresser dans un monde moderne tout en préservant son identité culturelle. Aussi le discours publicitaire exprime une réalité du plurilinguisme de la société, un domaine qu'on n'échappe pas à cette réalité. Il est en contact avec l'arabe, le français l'anglais,...etc. Ce choix de la langue est basé sur des objectifs précis et des enjeux visés par l'annonceur et traduit des connotations et symboliques touchant la conscience du public potentiel. (article. www.Revue-signes.info/document.php? Id = 3019, format = pdf) dans cette optique Jean-Michel Adam (1990, p : 23) souligne « *qu'un discours est un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation, lieu, temps.* » (Etude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans la ville de Tanger par Mouhamed El karkry. Ibn toufil kemitra. Master 2012) il y a une autre conception qui se voulait plus générale, qui tend, d'un côté à assimiler discours au texte. Ainsi pour A.O. BARRY « *le concept de discours de nos jours, ne réfère pas seulement à une production orale mais aussi, il recouvre le texte écrit ; c'est-à-dire qu'il s'applique aux énoncés oraux et écrits, ainsi le discours tend à désigner toute réalisation orale ou écrite par un sujet, de la dimension de la phrase ou au-delà (succession de phrases : texte) et ainsi que son contexte* » (A. O. BARRY, op. cit p : 2)

BARRY aussi désigne que « *l'analyse de conversation, [...] théorie de l'argumentation, théorie de la communication, sociolinguistique, ethnolinguistique...la liste n'est pas exhaustive. Chacune étudie ce discours à travers un point de vue qui lui est propre.* » Maingueneau, 1996-p.8.in A.O.BARRY..Ibid.P.5

Donc l'analyse de discours comporte différentes approches ; l'approche pragmatique, l'approche sociolinguistique...etc. Dans le discours chaque approche prend son analyse du discours, sur des méthodes spécifiques.

II.1 La publicité en Algérie :

L'Algérie en tant que nation est un pays très jeune. L'indépendance a été acquise le 05 juillet 1962. Sa position géopolitique est très particulière : frontières communes avec des pays d'Afrique noire mais aussi des pays arabes, elle n'est séparée de l'Europe que par la Méditerranée. Elle est donc aux portes des deux continents et de plusieurs cultures. Les publicités en Algérie est une tâche très difficile, car est le manque d'archives de l'époque coloniale ainsi

Que le manque des ouvrages qui relatent l'histoire de la publicité en Algérie.

La publicité a connu deux périodes différentes la première de l'indépendance à 1990 et la seconde au début des années 1990 que le phénomène de la publicité apparaît. Selon (A.BENACHENHOU, 1982 :12), « *depuis l'indépendance (5 juillet 1962) Et jusque dans les années 1980, l'économie algérienne était de type socialiste.* » la publicité était presque insignifiante vu que l'économie était centralisée, il n'y avait que des produits locaux, ou des produits importés par le gouvernement mais le packaging était

Toujours algérien. Les entreprises les plus importantes étaient publiques et avaient le monopole de l'importation, de la production et de la commercialisation. Les prix étaient fixés par l'Etat; puis vint la chute des prix du pétrole qui entraîna des changements de toute la politique économique du pays, cela avec l'aide du FMI (Fond monétaire International) et de la BM (Banque mondiale). De 1990 à nos jours est par les événements du 5 octobre 1988, l'Algérie a adopté l'économie du marché. Dans cette période, l'Algérie est passée du statu traductionnel à celui de communication, celui de l'ouverture du champ médiatique et d'élargissement du paysage audio-visuel. Donc Avec l'ouverture du marché au début des années 90, et une économie florissante, des milliers de produits se sont déversés sur le marché algérien, qu'ils soient importés ou produits localement, de ce fait la publicité longtemps négligée retrouve sa prépondérance. Les Algériens découvrent la publicité depuis une quinzaine d'années à peine. Ils ont pu, néanmoins, développer eux-mêmes des stratégies de perception, parfois de manière inconsciente. L'investissement dans le domaine publicitaire en 2006 est vraiment énorme. Selon Sigma Conseil33, l'investissement publicitaire brut en Algérie a été estimé en 2006 à 96 millions d'euros, progressant ainsi de 16% par rapport à 2005. Si la presse réalise la meilleure progression par rapport à 2005 avec +24% et la TV reste stable, la radio recule ainsi que l'affichage.

La publicité sur Internet reste encore marginale, mais vu la progression du marché de la téléphonie et celui d'Internet, il y a lieu de parier que ce média connaîtra un vrai boom, à partir de 2010.

Enfin nous pouvons dire que la publicité en Algérie évolue vers une véritable industrie générant beaucoup d'argent, et c'est dans le domaine de la téléphonie mobile que l'activité publicitaire a été la plus fructueuse.

58(<http://www.dzstv.net/index.php>.) 31 Source sigma conseil. Algérie.

II .2 La langue de la publicité en Algérie :

Depuis longtemps la langue Algériens mis en contact avec différents degrés : le berbère, l'arabe, le français, l'anglais, le turc, et l'espagnol ce contact si fort qu'aujourd'hui le parler algérien est marqué sur de nombreux discours.

Comme le décrit le sociologue G. Granguillaume (ressources-cla.univfcomte.fr/gerflint/Algerie6/boumedini.pdf)

« Le contexte algérien se définit par rapport au triangle linguistique qui est L'arabe classique, le français et les deux langues maternelles (l'arabe parlé et le Berbère) ». L'Algérie indépendante proclama la langue arabe comme seule langue Officielle; pour cette raison les pratiques publicitaires sont gérées jusqu'à aujourd'hui par le décret n°= 74-70 du 3 avril 1974 portant l'arabisation de la publicité commerciale qui décret dans son article 1^{er} = que « la publicité commerciale produite est diffusée sur le territoire national doit être exprimée en langue arabe » (décret n° = 74-70 du avril 1974, journal officiel de la république algérienne du 9 avril 1974. [www-joradp. Dz](http://www-joradp.dz)). Le même décret, en affirmant la langue arabe comme seule langue de publicité précisait que le recours à une langue étrangère qui va seconder la langue arabe doit être « conçu[e] comme reproduction complémentaire traduite ou transposée »

(Bide). Mais en pratique et dans la vie courante, la langue française continua d'être utilisée à tous les niveaux : administration, enseignement, politique...

Une observation exacte du champ publicitaire algérien fait ressortir que plusieurs langues coexistent. Bien évidemment les conditions modernes de la communication publicitaire est qu'il a nécessité.

Chapitre : 3

Ville et la situation sociolinguistique:

Comment définit la ville en sociolinguistique ? Evidemment, cette question n'est pas récente en elle-même, mais elle pour nous nécessaire dans le qualificatif urbain que nous employons.

Dans ce troisième chapitre, nous commencerons tout d'abord nos propos par les définitions de la ville. Egalement nous allons présentée la ville de kenchela.

I. Qu'est ce qu'une ville ? :

Qu'est ce qu'une ville ? Quels sont les critères qui la définissent ? Questions qui semblent simple mais nécessaires !

Archéologues, sociologue, sémioticiens... ont données des définitions divergentes qui traitent la ville dans différents domaines. Depuis que la ville est une moyen social ; « la ville une entité sociale dans la mesure où elle produit ou impose en permanence de l'identité de la même façon qu'elle induit de nécessaires différenciations... » (Revue de l'université de Moncton, vol. 36, n=1, 2005, p.3-7)

J. L Calvet précise que « les villes plurilingues [...] la ville définie non par son éventuel plurilinguisme, mais par sa mise en mots, par l'appropriation des lieux à travers la langue, avec un accent mis sur l'analyse de discours et plus récemment une approche interdisciplinaire, en particulier en relation avec la géographie sociale. La ville considérée comme productrice lexicale : les études les plus nombreuses, et le plus médiatisées, portant sur le langage des jeunes dans les cites, banlieues, études qui alimentent les articles, les ouvrages, les conférences, les tribunes de presse et parfois les discussions mondaines. » (les voix de la ville revisitées. Sociolinguistique urbains ou linguistique de la ville ?)

Louis-Jean Calvet

Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 1, 2005, p. 9-30.

[Http://id.erudit.org/iderudit/011987ar](http://id.erudit.org/iderudit/011987ar)

Donc au sien de la sociolinguistique, la ville est les lieux de l'hétérogénéité qui permet de poser en façon emblématique la question de la variation, du changement, du contact de langue, à propos d'identités et pratiques socio-langagière multiples et hybrides.

I.1Présentation de la ville de kenchela : KENCHELA est une ville berbère Chaouia d'Algérie .Elle est située dans les Aurès, dans l'est algérien. Elle se trouve à 1200 mètre d'altitude. La population de la ville est d'environ 120 000 habitants. La wilaya de

KHENCHELA, s'étend sur une superficie de 9. 715 k m², elle est composée de 21 communes et 08 daïra ; et confine avec les wilayas de :

- BATNA à L'OUEST.
- EL OUD au Sud. TEBSSA à L'EST.
- BISKRA au Sud Ouest.
- OUM EL BOUAGHIAU au Nord¹.

KHENCHELA anciennement Macula qui est une ancienne capitale militaire de la Numidie du sud, elle fut toujours le siège de combats et de guerres dans les Aurès avec les Romains. La ville fut appelée khenchela du nom d'une fille de la reine Dihya (kahena ou kahina) après l'arrivée de l'islam. C'est l'équivalent et l'origine d'angela. Alors KHEN ou HEN signifie colombe, oiseau ou poule, et CHELA ou SALA signifie la paix. Donc KHENCHELA signifie la messagère de la paix.² L'armée française atteint KHENCHELA en 1850 et une administration mise en place. Durant cette période de colonisation récente ; Il ne se passait un jour, où il n'y avait pas d'actions de révoltes ; et ce, jusqu'à la libération totale du pays.

Pour la région de Khenchela ; berceau de la révolution Algérienne; d'où partirent les premières salves de feu annonçant au monde entier; Le soulèvement du peuple Algérien, nous retiendrons pour les besoins de l'histoire, les faits marquants ci-après :

- 1859 : Insurrection presque totale de toutes les tribus de l'Aurès.
- 1871 : Une colonne Française parcourt l'Aurès pour réprimer la révolte.
- 1874 : 1^{er} Sept 1874 ; le centre de KHENCHELA est livré à la colonisation.
- 1880 : La 1^{ère} Commune mixte de Khenchela, fut constituée par arrêté du 21/10/1880, et comprend la partie orientale de l'Aurès. Le centre de Khenchela est érigé en commune de plein exercice est distrait comme tel de l'administration directe de la commune mixte.
- 1954 : Déclenchement de la guerre d'indépendance (KHENCHELA, se souviendra du premier et du dernier Martyre de la révolution)

<http://www.wilaya->

[khenchela.dz/wilaya/frmvirtual.aspx?ref=2](http://www.wilaya-almokrani.dz/wilaya/frmvirtual.aspx?ref=2)<http://www.algeriedz.com/forums/archives/index.php/t-192736.html>

Phase pratique

Chapitre 04

L'analyse sociolinguistique d'un corpus de l'affiche publicitaire

Après avoir abordé dans la phase théorique l'ensemble des éléments théoriques du de la publicité et l'approche sociolinguistique, nous allons donc tenter de mettre en application notre démarche d'analyse sur notre corpus.

L'environnement graphique urbain qui peut être, constitue un instrument de lecteur de la ville dans le champ de la sociolinguistique urbaine selon plusieurs chercheurs (Calvet, 1994, 2005 ; Mondada 2000 ; Bulot, 2001 et Lucci 1998).

Ce chapitre prétend une analyse sociolinguistique des affiches publicitaire occasionne la rencontre de plusieurs langues démontrant l'appropriation de l'espace dans le paysage urbain khencheléen. Le terrain de notre recherche est constitué d'ensemble des panneaux publicitaire de la ville de khenchela celui-ci inclut dans le centre de la ville dans les réseaux routiers où sont installés pratiquement les panneaux publicitaires pour signaler la vocalisation sur les langues employées et les enjeux qui déterminent leur choix.

La collecte des données nous permettra d'entreprendre une analyse quantitative pour savoir quelle serait la part de chacune des langues utilisées dans ces annonces publicitaires

I. L'analyse quantitative:

Nous arrivons maintenant à la partie la plus importante de notre recherche, il s'agira en effet, d'une analyse quantitative pour déterminer quelle serait la part que se taille que chaque langue dans l'espace publicitaire de la ville de khenchela. Les résultats obtenus prennent la forme de tableaux que nous redressons dans des secteurs et des cylindres pour faciliter la lecture.

I.1Tableau : grille d'analyse

Paramètres	catégories
1. Les langues utilisées	-Français -arabe scolaire - arabe dialectal - anglais
2. catégorie grammaticale des items alternés	Nom, adjectif, verbe, adverbe, subordonnées relatives

I.2 Les convections de transcription :

A défaut de l'existence d'un système de transcription universel nous avons essayé de choisir un système, Pour la transcription de l'arabe. Il est comme suit :

ك	k	ف	f	ع	ʕ
ت	t	ض	d	ه	H
ء	ʔ	س	s	ص	ʃ
ب	b	ش	ʃ	م	M
د	d	خ	x	ن	N
ق	q	ح	ħ	ر	R
ط	t	ث	θ	ل	L
ذ	ð	ز	z	و	W
ج	ʒ	غ	ɣ	ي	J

Nous avons analysés selon les tableaux suivants :

Annonceur	Mot	Langue	Traduction	Catégorie Grammaticale
	Luna	Français	/	Nom propre
Margarine Luna	صحا	Arabe dialectale	Bonne appétitif	Adjectif
	Margarine	Français	/	Nom féminin
	Supérieure	Français	/	Nom masculin
	Tartiner	Français	/	Verbe

Tableau 01 : grille d'analyse périmètres catégories

Annonceur	Mot	Langue	Traduction	Catégorie Grammaticale
	Fine	Français	/	Nom féminin
Boisson de fruit	Ci	Français	/	
fine	Nouveau	Français	/	Adjectif
	Amaine			

Tableau 02 : grille d'analyse périmètres catégories

Annonceure	Mot	Langue	Traduction	Catégorie Grammaticale
	Chef	Français	/	Nom masculin
		Arabe scolaire	En	Préposition
Fourmage chef	الدار	Arabe scolaire	Maison	Nom féminin
	كايين	Arabe dialectal	Trouver /Existant	Verbe/Adjectif
	ديما	Arabe dialectal	Toujours	Adverbe
	شاف	Arabe dialectal	Chef	Nom masculin

Tableau 03 : grille d'analyse périmètres catégories

Annonceure	Mot	Langue	Traduction	Catégorie Grammaticale
	La	Français	/	Pronom personale
Formage la	Vache	Français	/	Nom d'animal
Vache qui rit	Qui	Français	/	Pronom relatif
	Rit	Français	/	Verbe
	البقرة	Arabe scolaire	Vache	Nom d'animal
	الضاحكة	Arabe scolaire	simleys	Adjectif
	Joue	Français	/	Nom féminin
	Et	Français	/	Conjonction de coordination
	Deviens	Français	/	Verbe
	Le	Français	/	Pronom personale
	Champion	Français	/	Nom
	Des	Français	/	Article indéfini
	Toupies	Français	/	Nom
	زربوط	Arabe dialectal	Joue tourne autour de lui	Nom
	مهدى	Arabe scolaire	Présenté comme un cadeau	Verbe
	باش	Arabe dialectal	pour	Préposition
	تلعب	Arabe scolaire	jouer	Verbe
	وين	Arabe dialectal	Ou	Adverbe
	تحب	Arabe dialectal	Aimer	Verbe

Tableau 04 : grille d'analyse périmètres catégories

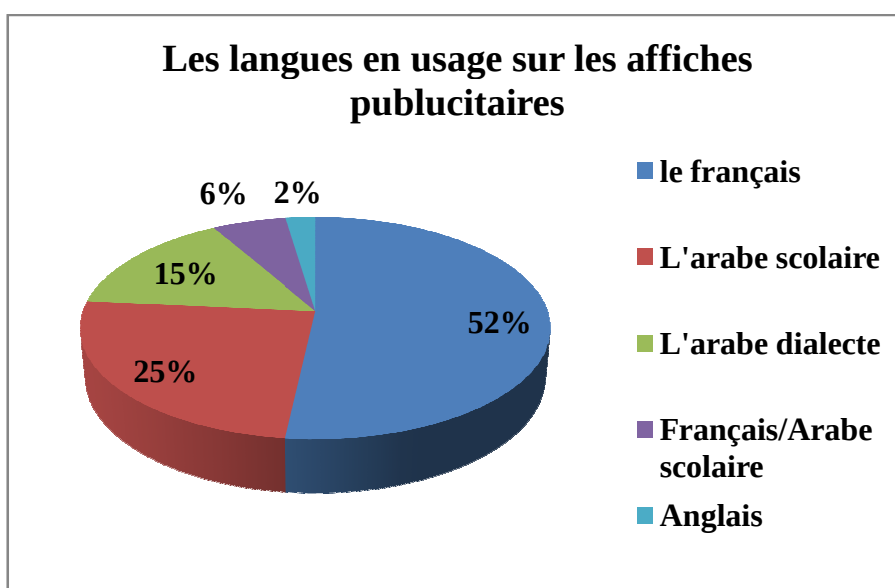
Annonceure	Mot	langue	traduction	Catégorie Grammaticale
	Les	Français	/	Pronom personale
	Plans	Français	/	Nom
	Awel	Arabe écrit en français	Premier	Adjectif
	De	Français	/	Article indéfini
	Mobtasime	Arabe écrit en français	/	Adjectif
Mobilise	Rechargés	Français	/	Verbe
	De	Français	/	Article indéfini
	Crédit	Français	/	Verbe
	vers	Français	/	Adverbe
	Tous	Français	/	Adjectif qualificatif
	Les	Français	/	Pronom personale
	Réseaux	Français	/	Nom

Tableau 05 : grille d'analyse périmètres catégories

Annonceure	Mot	Langue	traduction	Catégorie grammaticale
	عروض	Arabe scolaire	Offre	Nom
	Bonus	Français	/	Nom
	عبي	Arabe scolaire	Charger	Verbe
	و	Arabe scolaire	Et	Conjonction de coordination
	تحصل	Arabe scolaire	Obtenir	Verbe
Djezzy	على	Arabe scolaire	Sur	Préposition
	رصيد	Arabe scolaire	Stock	Nom
	ل	Arabe scolaire	pour	Préposition
	الزبائن	Arabe scolaire	Clients	
	جديد	Arabe scolaire	Nouveau	Nom
	Go	Anglais	Partir /aller	Verbe
	اهدر	Arabe dialectal	Parler	Verbe

Annonceur	Mot	Langue	Traduction	Catégorie grammaticale
	La	Français	/	Pronom personnelle
	Nouvelle	Français	/	Nom
	Offre	Français	/	Nom
	Prépayée	Français	/	Verbe
	Crédit	Français	/	Nom
	Gratuites	Français	/	Adjectif
Affiche de	Pour	Français	/	Préposition
oorédoo	De	Français	/	Article indéfini
	Rechargement	Français	/	Nom
	العرض	Arabe scolaire	Offre	Nom
	الجديد	Arabe scolaire	Nouvelle	Nom
	مسبق	Arabe scolaire	Avant	Préposition
	الدفع	Arabe scolaire	Paiement	Nom
	ساعات	Arabe scolaire	heures	Nom
	مجانية	Arabe scolaire	Gratuit	Adjectif
	لتعبئة	Arabe scolaire	Pour mobilisé	Préposition/ verbe de temps
	ب	Arabe scolaire	à	Préposition

Tableau 07 : grille d'analyse périmètres catégories



Nous allons les illustrer les données dans le tableau suivant :

Les langues employées	Français	L'arabe scolaire	L'arabe dialecte	L'anglais	Français/arabe scolaire
Pourcentage	52%	25%	15%	2%	6%

Le lecteur de ces tableaux montré que plusieurs langues employées dans ces panneaux publicitaires de la ville. Ce graphique nous donne une idée très claire sur la place qu'occupe les langues dans les affiches publicitaires de la ville de kenchela. Nous avons recensé 52% de la langue français en première lieu suivie de l'arabe scolaire par 25%, consacré par la Constitution, langue nationale et officielle » (Constitution de février 1989, article 3); l'arabe dialecte de 15% ; l'anglais 2% et le français /arabe scolaire 6%, ces résultat ce qui confirme la diversité linguistique de l'environnement graphique kenchelis.

Donc les langues utilisées sont celles qui existent en Algérie à savoir l'arabe, avec ses deux variétés c'est-à-dire l'arabe scolaire et l'arabe dialectal, le français et l'anglais. L'arabe scolaire « variété en usage dans le système éducatif la presse, la télévision, les institutions de l'état tant dans les sites urbains que ruraux » (Ibrahimi). La langue dialectale c'est la « première langue socialisation linguistique de la communauté de base ». (Ibrahimi, 1995) pour ce qui concerne de la langue français « le fonctionnement du français dans la réalité algérienne d'aujourd'hui nous semble détermine par les rapports que celui-ci entretient avec les autres langues en usages en Algérie : le berbère, l'arabe « dialectale » ou arabe non officiel et surtout l'arabe classique ou l'arabe officiel, son, rival séculaire ».(Dalila Morsly, le Français dans la réalité algérienne, Thèse de doctorat d'état soutenir à l'université de paris Von 1988,P. 13-Macky. 1988. P. 555)

II.L'analyse qualitative :

Dans cette partie, nous proposons une analyse s'intéressent aux affiches publicitaires, cas par cas des 08 affiches qui constituent le corpus de notre mémoire. Donc avant de cette analyse de démarrer. Nous commencerons d'abord de faire la description de l'affiche comprenant le type du produit, son origine et le message linguistique donc nous analyserons les affiches selon le choix des langues employées dans chaque annonceur. Comporte le message publicitaire. Pour ce faire, nous avons dégagé le paramètre d'analyse suivant :

-**Code linguistique employé** : le français, l'arabe dialectal, l'arabe standard, l'anglais, etc.

1-L' affiche de Djezzy :



Djezzy est le premier opérateur de téléphone mobile en Algérie il est la filiale, entre autres, du groupe Orascom Télécom Algérie (OTA).

Dans l'affiche n° 01, le message est comme suit :

Transcription : []

Traduction : charger de 400 DA et vous obtenez le solde de 1000DA. Go : les nouveaux clients.

L'opérateur Djezzy veut faire passer un message publicitaire aux utilisateurs qu'il ya de nouvelles offres présentées par son entreprise à l'aide d'un moyen linguistique la langue arabe scolaire associée à cette opérateur mais en trouve quelque mots écrit en anglais et en arabe dialecte comme suit : les mots go, أهدر

Le premier c'est le verbe to go en anglais ce verbe est un verbe fait part des verbes irréguliers avec un prétérit irrégulier : went et un participe passé irrégulier : gone.

La particularité de ce verbe est d'avoir une forme en est à la troisième personne du singulier du présent, Le verbe parler = أهدر [çhda rr]

Il s'agit ici d'un message publicitaire fait le recours beaucoup à l'arabe scolaire que les autres langues pour répondre à une volonté de la part du publicitaire, et attirer l'attention du public visé. Mais en constatant aussi que l'opérateur mobile a été fidele à sa stratégie bilingue et ceci pour viser le plus grand nombre de public (cible).

2-L'affiche de Ooredoo :



est le premier opérateur multimédia en Algérie, son entreprise mère « watanya Télécom Algérie » est la propriété du groupe qatari Qutel.

Dans cette affiche, ooredoo il vient dans la forme à deux face dans la première face le code linguistique employé est le français, l'autre face est adoptée l'arabe classique. Le message publicitaire comme suit : « 5 Heures gratuits pour 1000 DA de rechargement ».

Dans cette annonceur en remarquant que il ya un seul contexte mais a rédigé d'un outil de communication différente, « le français et l'arabe scolaire ». Donc nous constatons que l'opérateur ooredoo mise la distribution du Français ou l'arabe scolaire de telle manière montre sa vitalité et témoigne son importance. Et l'emploi de ses langues nous renseigne sur la place qu'elles occupent dans la stratégie commerciale de l'opérateur et ses fonctions comme outils de communication entre l'annonceur et la cible. Ici ooredoo a lancé une nouvelle offre a été adresser au public cible valable pour un mois 24H/24H, cette annonce est destinée à tous les Algériens en générale et khenchelis en particulière.

3- L'affiche de mobilis :



Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, compte actuellement plus de 13 millions d'abonnés. L'opérateur de téléphone mobilis a lancé une publicité pour sa nouvelle offre appelée « Les plans awel de mobtesim » cette annonce est proposée au public large public khenchelis en particulière.

Le texte écrit en français comme suit : « *600 # les plans awel de mobtasim rechargés 2000da =7000da de crédit vers tous les réseaux ». mobilis s'adresse aux lecteurs dans un langage simple et facile, il a créé un lien direct avec le consommateur potentiel.

Cette publicité contient des mots alternés « awel, mobtasim » ils ont d'origine arabe standard écrites en lettre latine. "Awel" qui veut dire premier et "mobtasim" veut dire similes ou sourire. La présence de la langue française dans l'affiche conçue intentionnellement en arabe standard répond à un besoin marketing.

4-L'affiche de lyna :



parmi les productions d'huile. La margarine LYNA est un produit alimentaire végétal.

La transcription [saħa lina]

Traduction : bon appétit pour nous, dire que le produit lyna a souhait de bon appétit pour leurs consommateurs. Donc dans cette annonce, le message a été exprimé en caractère bilingue

Le mot "saħa " veut dire tant mieux pour toi utilisé fréquemment dans l'arabe dialecte ([www-arabe-tunisien. Com/traduction/TN/saha.](http://www-arabe-tunisien.Com/traduction/TN/saha.))

Margarine" lyna" c'est le nom du produit est un nom propre. Cette publicité est destinée aux ménagères khenchelis. Et en particulier les femmes khenchelis

5-L'affiche de boisson de fruit fine :

L'annonceur de cette affiche est un producteur de jus. Cette affiche est adressée au large public khenchelis, le texte est bilingue les langues présentées dans cette annonceur le français et l'anglais. Le mot alterné " fine " = beau ou bien <http://dictionnaire.reverso.net/anglais-francais/Tm%20fine,%20thanks>

Ce choix est inspiré par l'aide que cette stratégie bilingue à atteint plus pour traduire cet aspect.



6-L'affiche, la vache qui rit :



est un marque commerciale est l'une des premières marque de fromage industriels. (https://fr.wikipedia.org/wiki/La_vache_qui_rit)

Ce produit proposé du public Algérien en générale et au public khenchelis en particulière. Il est évident ici que le message est adressé aux enfants donc en remarquant dans ce cas le cadre de produit est exclusivement invite les enfants a participé pour gagner des jeux. Ceci à

l'usage bilinguisme français/arabe dialecte, il nous semble que le concepteur est conçu de cette annonce qu'une langue ne suffit pas d'attirer l'attention du consommateur de ce produit ce qui nécessite l'ajout d'un autre code linguistique pour plus persuader aux acheteurs du produit.

7-L'affiche, chef :



Formage chef est un produit alimentaire il s'agit par la fromagerie la vache qui rit et destinée au large public khenchelis.

Le texte il est en arabe dialectal

Transcription []

Traduction : chef, il est toujours à la maison. L'annonce propose au large public ce qui expliqué l'emploi de la langue arabe dialectale.

8- l'affiche, vitajus :



En constatant que cet annonceur de cette publicité est un producteur du jus. Tout le public khenchelis, toutes catégories confondu, est concerné par cette affiche,

Le Texte: Il est en français visé un public (cible) khenchelis.

L'utilisation de la langue française dans cet affichage nous permet de dire qu'il attribue une grande importance dans leur stratégie de cette publicité.

II.1-Les langues employées :

	Français	Arabe scolaire	Arabe dialectal	Anglais
Annonce 01 Djazzy		+	+	+
Annonce 02 Ooredoo	+	+		
Annonce 03 Mobilis	+			
Annonce 04 Lyna	+		+	
Annonce 05 Fine	+			+
Annonce 06 La vache qui rit	+		+	
Annonce 07 Chef			+	
Annonce 08 Vitajus	+			

En lisant le tableau horizontalement (en lignes). Nous constatons que les pluparts d'employant des langues sont alternées dans les affiches publicitaires 01, 02, 04, 05 et 06 le 01 qui emploient la langue arabe classique en alternance avec l'arabe dialecte et l'anglais, le 02 qui alternent la langue français avec l'arabe classique et une 04 qui utilise le français avec l'arabe dialecte. Ainsi que le français avec l'anglais dans le 05 et le français et l'arabe dialecte dans le 06.

En lisant le tableau verticalement (en colonnes) nous avons huit 08 messages publicitaires employant la langue française qu'une autre langue. Ainsi il nous semble que le français avec son statut de langue étrangère occupe une place très importante dans les affiches publicitaires qui forment notre corpus.

Conclusion partielle :

Nous constatant, qu'il existe dans le corpus étudié. Une certaine équivalence entre l'utilisation de la langue française, l'arabe classique et l'arabe dialectale ce qui confirme la diversité linguistique de l'environnement graphique Algérien, l'utilisation de bilinguisme se profilent des enjeux : des enjeux commerciaux, pour commercialiser le produit le plus grand nombre de public possible ; des enjeux culturels : fait de la langue affichée et l'identité culturelle du produit. Donc cela aide de la compréhension du message et donne un aperçu de la réalité sociolinguistique.

Conclusion générale

Conclusion générale:

Nous arrivons au terme de ce travail, et nous nous rendons compte que notre tentative

D'aborder les affiches publicitaires à la ville de khenchela en adoptant l'étude sociolinguistique.

N'est qu'un pas qui pourra être développé d'avantage. Ce faisant notre problématique était de voir les langues qu'utilisent les publicitaire pour rendre public leur produits. Afin de répondre à cette problématique nous nous sommes astreint à confronter une hypothèse prétendue que le choix linguistique en publicité est dépendant du produit publicitaire et le degré de racinement des langues dans la société.

Nous avons pensé utile de l'étude présentée en deux parties.

La première partie est théorique, elle a traitée des généralités sur la publicité et ses caractéristiques en présentant de l'affiche publicitaire et ses composantes, ensuite nous essayé de présenter l'approche sociolinguistique en collaboration avec la publicité. Nous avons vu l'historique de cette disciplines et sa définition par plusieurs sociolinguistes puis nous avons abordé de cerner le phénomène de la publicité en Algérie et son évolution dans notre pays, ainsi le choix des langues utilisées dans les messages publicitaires algériennes. Dans la troisième chapitre nous nous sommes mis l'accent sur la présentation de la ville de khenchela.

La deuxième partie comprend la présentation du corpus. Où nous sommes intéressés aux messages publicitaires

Nous avons fait une analyse quantitative et qualitative des données, d'après cette analyse nous avons constaté l'emploi des mots et des expressions de diverses langues. La démonstration de l'hypothèse relève que l'affichage publicitaire occasionne la présence de quatre langues à la distribution en contexte publicitaire dans lesquelles la cible se reconnaît : l'arabe standard le français, l'arabe dialecte et l'anglais ces langues permettent d'une part de saisir la situation sociolinguistique plurilingue de la ville, et donc d'approprier symboliquement l'espace ; d'autre part, elles divisent une situation de concurrence, voire de conflits, dans la mesure où chaque langue véhicule un type de produit particulier tout en lui gardant un attachement si cher à l'identité culturelle du public visé. Dire autrement, l'affichage reflète des réalités sociolinguistique, économique et culturelle. Fait ressortir que l'arabe standard, langue officielle, est associée de quelques produits. Quand à l'arabe dialectal, langue maternelle de la majorité des kenchéens et essentiellement orale. Le français langue de l'ancien colonisateur mais privilégié un statut est lié au produit et assure

une centralité linguistique dans les affiches publicitaires. L'anglais s'émancipe en présentant en deux mots à différents producteurs, ils expriment le nom de produit seulement. Encore l'utilisation de multilinguisme qui se manifeste dans une perspective complémentaire, fait partie de configuration des échanges culturels entre les peuples à travers le développement exponentiel des technologies de communication, de la circulation massive des produits culturels et des personnes à travers les frontières internationales impliquant à ce contexte des mutations culturelles, l'Algérie doit s'y adapter et s'y retrouver. Le choix de code linguistique est donc miné d'enjeux commerciaux, culturelles, identitaires. Ces enjeux sont en collaboration avec la nature de produit, objet de publicité. En résumé ces enjeux orientent la valorisation du multilinguisme dans l'affiche publicitaire. Néanmoins, nous avons constaté, les résultats de la recherche que Le marché linguistique algérien est un marché de plurilinguisme riche par la panoplie des langues qui forment sa mosaïque. À travers l'analyse que nous avons effectuée, que cette plurilinguisme occupe une place prépondérante dans l'espace publicitaire de la ville de kenchela.

Bibliographies

Bibliographies :

Les ouvrages :

- BAMBA-lye.** (2013). *Lapublicié, cours seck* .p27
- **BENACHENHOU -A.** « *Les politiques agraires en Algérie, vers l'autonome et la dépendance* » .C.R.E.A Centre de recherche en économie appliquée, 1982.
- **BOYER, h** (2001). *introduction à la sociolinguistique*, Paris : dunod . p 45.
- **DE SAUSSURE, Ferdinand.** (1972). *Cours de linguistique générale (SLG)*. 317p.
- **JOLY, Martin.** (1993) *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris : Nathan.128p.
- **LUGRIN, gilles.** (2006). *Généricité et intertextualité du discours publicitaire de l' Presse écrite*, Berne.487p.
- **WANGERMEE, Robert.** (2010). *Comprendre la publicité : étude critique* .Bruxelles. P84.

Revus et articles :

- CALVET Louis, jean.** (2005). *Les voix de la ville revisitées sociolinguistique urbaine ou linguistique de la ville ?* *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, no 1, 2005, p. 9-30
- LABOV, William.** (1976). *Sociolinguistique-Ed de minuit (sociolinguistic patterns)*, paris.258p.

Thèses électronique :

- BEDDIAF, Chérif. *Les Panneaux publicitaires de la ville de Constantine : Place et fonctions de la langue française*. Thèse de magistère En science du langage, Université Mentouri- Constantine, 2010, p47.
- BEDDIAF, Megouache. *L'alternance codique dans la publicité Cas du quotidien El khabar*. Thèse de magister En sciences du langage, Université de Constantine, 2013, p100.

Sites :

<http://www.veoprint.com/définition-affiche.html> . (Consulté le 04/01/2016)

<http://www.dztv.net/index.php.31> Source sigma conseil. Algérie. (Consulté le 10/02/2016)

<http://www.wilaya-khenchela.dz/wilaya/frmvirtual.aspx?ref=>. (Consulté le 05/05/2016)

www-arabe.tunisien.Com/traduction/TN/saha. (Consulté le 10/05/2016)

<http://dictionnaire.reverso.net/anglais-francais/I'm%20fine,%20thanks>. (Consulté le 10/05/2016)

Annexes





