

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abbès Laghrour- Khenchela



Faculté Des Lettres Et Des Langues

Thème :

**Les stratégies discursives de la publicité d'automobiles
dans la presse écrite algérienne**

Cas des trois quotidiens : ELKHABAR - ELWATAN – LIBERTE

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

Option : Sciences du langage

Sous La Direction de :

Mlle. Yousria BELKADI Maitre-Assistant « A »

Département De Littérature Et Langue Française

Présenté et Soutenu Publiquement par : IMED HAMZA CHORFI

Devant Le Jury Composé de :

Président : MME Hassina OULD AMMAR -MAA-Université Abbes LAGHROUR Khenchela

Rapporteur: Mlle Yousria BELKADI- MAA-Université Abbes LAGHROUR Khenchela

Examineur: Mr Salaheddine HACHANI- MAA- Université Abbes LAGHROUR-Khenchela

Année Universitaire

2016-2017

Dédicace

**A mes chers parents, mon petit frère Smail,
mes chers amis Larbi, Lotfi et Yacine je
dédie ce mémoire**

Remerciements

Je tiens à remercier Mademoiselle Y. Belkadi, que j'ai eu l'honneur d'avoir comme encadreur. Nos discussions ont permis des régulations et un enrichissement incontestable dans ce travail.

Ma gratitude et ma respectueuse reconnaissance s'adressent à tous mes professeurs, pour leur aide et leurs encouragements.

Je m'adresse à mes amis Larbi, Lotfi et Yacine en les remerciant pour toute l'aide qu'ils m'ont apportée.

Je remercie chaleureusement mes parents et mon petit frère Smail pour m'avoir soutenu, encouragé, et supporté jusqu'au bout.

TABLE DES MATIERES

Introduction.....	06
--------------------------	-----------

Premier chapitre : les stratégies discursives de la publicité

1-/ Introduction.....	09
2-/ Le discours publicitaire.....	09
3-/ Les stratégies discursives de la publicité.....	10
3.1-/ La stratégie de crédibilité.....	10
3.2-/ La stratégie de captation.....	11
4-/ Les traits stratégiques de la publicité.....	11
4.1-/ Les caractéristiques énonciatives.....	11
4.1.1-/ Les énoncés performatifs.....	13
4.1.2-/ Les énoncés performatifs implicites.....	13
4.1.3-/ Les énoncés de l'implicite à l'explicite.....	13
4.2-/ L'organisation narrative.....	14
4.3-/ L'organisation argumentative.....	14
4.4-/ Les procédés rhétoriques.....	15
4.5-/ Les énoncés iconographiques.....	15
5-/ La fonction performative du discours publicitaire.....	15
5.1-/ L'illocution publicitaire.....	16
5.2-/ Les actes indirects de la publicité.....	17
5.2.1-/ L'explicite et l'implicite.....	17

Deuxième chapitre : Analyse du corpus

1-/ Présentation des supports du corpus.....	19
2-/ Aperçu général sur les trois quotidiens.....	19
2.1-/ El Khabar	
2.2-/ El Watan	
2.3-/ Liberté	
3-/ Le choix du support.....	19
4-/ La presse comme support.....	20
5-/ Méthodologie.....	20
6-/ Analyse du discours des publicités.....	21
6.1-/ L'analyse énonciative.....	21
6.2-/ L'analyse narrative.....	24
6.3-/ L'analyse argumentative.....	26
6.4-/ L'analyse rhétorique et iconographique.....	29
6.5-/ L'alternance codique.....	32
Conclusion.....	35
Bibliographie.....	37
Annexes.....	38

Introduction

Aborder le sujet de la publicité en Algérie est une tâche assez complexe vu les contraintes que l'on peut rencontrer, à savoir : le manque et, parfois même, l'inexistence de documents relatant l'histoire de la publicité dans notre pays. Ajoutons à cela, l'apparition du phénomène de la publicité en Algérie, remontant au début des années 90, après l'adoption de l'économie de marché.

Avant l'indépendance, la publicité coloniale n'était destinée qu'aux colons et aux étrangers exerçant en Algérie, car le peuple algérien, ne pensait qu'à la libération du pays et aux moyens de subsistance quotidienne.

Après l'indépendance¹, le pays ne produisait rien et la majorité des produits disponibles était importée, d'où l'absence totale de la publicité dûe aux problèmes que nous venons de citer.

Quelques années plus tard, les premiers produits fabriqués par les quelques sociétés publiques, n'étaient pas de bonne qualité et ne nécessitaient pas de publicité pour les commercialiser vu qu'ils ne suffisaient même pas à satisfaire les besoins du marché national.

Ce n'est qu'après l'effondrement du régime socialiste dans le monde et l'adoption de l'économie de marché dans notre pays que les premières publicités commençaient à apparaître sur les écrans de télé au début des années 90. Les algériens commençaient à découvrir, pour la première fois, les produits sud-coréens de marque Dawoo. Les premiers spots publicitaires montraient aux algériens la nouvelle voiture Dawoo filant à toute allure traquée par un avion !

Au fil, des années, la société algérienne commençait à s'habituer à ce nouveau langage publicitaire, et à acquérir de nouvelles habitudes et règles de consommation sous l'influence des spots publicitaires.

Les messages publicitaires adressés au consommateur algérien commençaient à prendre de l'ampleur. Les annonceurs veillaient à ce que leur publicité soit chargée d'informations et de persuasion afin de convaincre le destinataire. Les éléments constituant cette publicité, en l'occurrence le message iconique et le message linguistique doivent être attrayants afin d'arriver aux objectifs envisagés à savoir : vendre et faire consommer le produit proposé.

1-/ Nous faisons allusion à la publicité d'une manière générale

Pour ce qui est de la presse écrite nationale, les lecteurs de journaux sont la cible des annonceurs. A ce propos la question qui se pose est la suivante : quelles sont les stratégies discursives de la publicité d'auto investies dans la presse écrite algérienne ?

Afin de convaincre le consommateur à effectuer un achat, les annonceurs des différentes entreprises d'automobiles actives sur le marché algérien et dont le nombre dépasse les soixante-dix marques, les annonceurs emploient différentes stratégies ; stratégie de crédibilité et de captation à travers les discours publicitaires dont les actes sont des énoncés performatifs dont la valeur est pratiquement incitative.

L'objectif de notre travail serait d'analyser les actes de langage qui figurent dans notre corpus, dans le but de dégager les stratégies discursives variées utilisées par chaque annonceur. L'annonceur, l'agence et le support sont les constituants fondamentaux de la publicité dans le processus de la communication.

Concernant la méthode, nous allons recourir aux modes de discours, la théorie de CHARAUDEAU pour démontrer que le langage publicitaire comme tout langage relève des types suivants à savoir énoncer, décrire (un produit, un objet) et argumenter en vue de convaincre la cible visée du bien fondé de l'objet ou du produit

Nous envisageons donc à travers ce travail de recherche, de décrire les stratégies appliquées qui visent à structurer le discours publicitaire ainsi que les stratégies déployées qui correspondent au contrat de communication publicitaire ciblant à vendre ou à faire désirer un produit.

Notre corpus d'étude se compose de 22 publicités d'automobiles appartenant à diverses sociétés d'auto parues dans trois quotidiens algériens : ELKHABAR EL WATAN et LIBERTE.

Notre recherche se compose de deux parties scindées chacune en deux chapitres. La première partie comporte les différentes définitions et le soubassement théorique de notre étude. la deuxième partie sera consacrée à l'analyse du corpus, la description des stratégies utilisées dans les publicités objet d'étude et à travers lesquelles l'annonceur convainc et persuade le consommateur.

CHAPITRE I

L'espace de stratégie et la fonction performative de la publicité

1-/ Introduction

Du point de vue linguistique, la stratégie est liée autrefois au domaine militaire puis, ce terme, a été utilisé dans le Marketing et la communication. Pour la définition du dictionnaire (D.L.F)² : « c'est l'art de faire la guerre intelligente ». C'est la logique implicite ou explicite pour atteindre un objectif. Par exemple ; la stratégie de communication (argumentation de base) à partir de laquelle le texte et la représentation visuelle d'une publicité sont élaborés à partir de cette dernière définition, nous allons exploiter ce terme « la stratégie » dans le domaine de la publicité ; audio-visuelle ou écrite, pour mettre en valeur les différents procédés utilisés pour convaincre le consommateur.

La presse écrite constitue un exemple éclatant vue les publicités permettant d'attirer et capter l'attention du consommateur, nous relevons quelques stratégies de captation selon la théorie de CHARAUDEAU et cela en utilisant des stratégies de crédibilité parce que dans un monde dominé par l'image et/ou les réactions des marchés sont de plus en plus rapides, la moindre déclaration déplacée ou mal perçue peut avoir de mauvaises conséquences.

2-/ Le discours publicitaire

Le discours ne représente pas seulement des mots enchaînés dans une succession correspondante et dans une forme correcte, ou un système de propositions logiques mais il représente tous ces caractéristiques ensembles.

Le discours a une certaine structure, il est connecté à la réalité non linguistique par référence et sens, il transmet un message aux récepteurs réels ou potentiels et il se propose d'obtenir certains effets. C'est un moyen pour tenter de persuader facilement les destinataires potentiels, il consiste en un procédé énonciatif qui se manifeste en dehors des normes linguistico-communicative logiques ou sociales. On dit souvent que le discours publicitaire est créateur d'identité de marque, sans que pour autant les modalités linguistiques de cette identité soient explicitées.

On peut trouver plusieurs typologies de discours publicitaires : le discours publicitaire pourrait être défini comme une organisation transphrastique (les slogans publicitaires forment une unité complète même s'ils sont composés d'une seule phrase) et une forme d'action (la publicité garantit et promet l'accomplissement d'un désir ou d'un rêve) qui présupposent une orientation (le message publicitaire est construit afin de convaincre le récepteur d'acheter le produit promu), une interactivité (le discours publicitaire implique la présence du destinataire

²-/ Dictionnaire QUILLET de la langue française.

par rapport à qui le discours se construit) une contextualisation (les énoncés apparaissent dans un contexte).

On peut identifier :

- / Le discours référentiel : est un discours de vraisemblance qui emploie les stratégies discursives. Ce discours, de nature informative est rencontré sur le marché aux moments de forte charge émotionnelle et économique puis qu'il n'y a pas assez de temps pour réaliser une campagne en faveur des produits.
- / Le discours ironique : opposé au discours référentiel, le discours ironique vise à créer l'effet de choc, on recourt souvent à l'humour.
- / Le discours substantialiste : met au centre la construction du sens. Le produit est le seul composant de la communication qui est compris par tous. Le produit a sa propre valeur, on doit exploiter ses qualités pour faire de sa nature une vedette.

3-/ Les stratégies discursives de la publicité

3.1-/ La stratégie de crédibilité :

La stratégie de crédibilité est l'une des stratégies discursives qui donne au sujet parlant une position de véracité et le rend vraisemblable aux yeux des lecteurs. Elle vise la construction d'une position de vérité qui attribuerait au discours un caractère crédible. Dans l'élaboration de cette stratégie, le locuteur se pose en évaluateur de son propre discours et en définit les degrés de certitude. Des modalisateurs comme « en vérité », « certainement » sont les principaux véhicules de cette stratégie.

Selon P. Charaudeau, «la crédibilité est d'ordre délibératoire est-il ou n'est pas crédible ? »³ et évaluatif (plus ou moins crédible).

Se trouvent donc dans cet espace les stratégies, qui tendent à apporter la preuve de savoir dire (alors que la légitimité relève du pouvoir dire), preuve qui tournée vers la recherche d'une rationalité susceptible de fonder des propos tenus.

Ainsi, pourra-t-on dire qu'un bon enseignant, un bon orateur, un bon communicateur, un bon médiateur, un bon informateur, est celui qui sait « faire croire » ; c'est-à-dire qui sait faire partager des connaissances (informer) ou faire adhérer à des croyances (persuader).

3-/ CHARAUDEAU Patrick, (1994), « le contrat de communication médiatique » in « *Le français dans le monde- Recherches et Applications* », Numéro spécial- juillet, Paris, Hachette Edicef.

3.2-/ La stratégie de captation :

La stratégie de captation a pour objectif de séduire ou de persuader le lecteur en agissant sur ses émotions et ses sensations, à travers des opérations de charme.

« Ces stratégies consistent en des opérations de charme destinées à obtenir l'adhésion de l'allocutaire en créant chez lui l'illusion d'être partie prenante d'une cause ou d'un groupe »

Il s'agit d'un jeu d'attrape-souris où la raison et la logique sont tenues à l'écart, où le réel s'efface devant le rêve et l'utopie. Tout se joue dans le registre de l'émotion.

Parmi les procédés de captation, on peut signaler la fabulation, qui est le fait de présenter un discours imaginaire comme une réalité vécue ; la recherche de connivence, qui est l'acte de postuler des liens affectifs ou communautaires avec l'allocutaire, la mythification, qui est le fait de s'identifier ou d'associer son discours à des figures historiques.

En effet, la stratégie de captation est l'une des stratégies discursives usées par l'éditeur afin d'attirer l'attention et le regard du lecteur vers le livre ou le journal et l'inciter à l'acheter afin de le lire.

Pour P. Charaudeau, « Les stratégies de captation visent à séduire ou persuader le partenaire de l'échange communicatif de telle sorte que celui-ci finisse par entrer dans l'univers de pensée qui sous entend l'acte de communication, et partage ainsi l'intentionnalité, les valeurs et les émotions dont il est porteur ». Dans ce sens, les stratégies de captation consistent à fabriquer différentes figures de destinataire pour tenter de séduire le lecteur pour des fins commerciales en l'invitant à acheter l'ouvrage cognitive en utilisant les discours informatifs et esthétiques telles les images, les couleurs, la typographie et la qualité du papier.

4-/ Les traits stratégiques de la publicité

4.1-/ Les caractéristiques énonciatives :

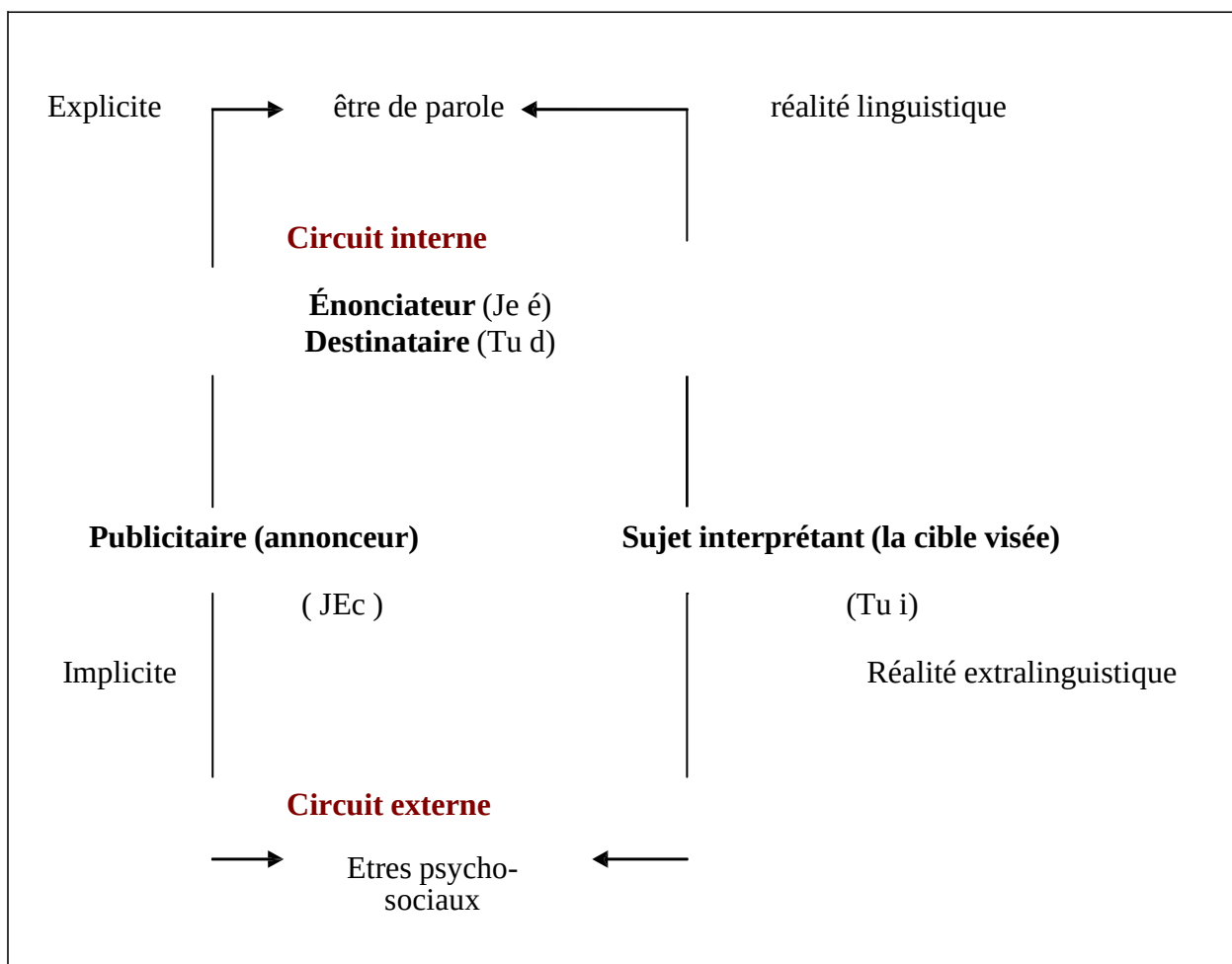
On appelle énoncé tout message oral ou écrit produit par un locuteur. L'énonciation est l'action qui a pour résultat la production de ce message. La situation d'énonciation est donc l'ensemble constitué par l'existence d'un locuteur, qui transmet un énoncé à un destinataire, dans un lieu donné, à un moment donné, dans une certaine disposition d'esprit, avec une certaine intention.

Tout discours publicitaire, selon CHARAUDEAU, implique deux dimensions de circulation d'informations à savoir le **circuit interne** (les personnages mis en scène) et le **circuit externe** celui des acteurs externes, c'est-à-dire les êtres psycho-sociaux à savoir l'annonceur et les cibles visées, autrement dit les consommateurs).

A travers les énoncés publicitaires dont la visée principale est **communicative** et **pragmatique**, les sujets du **circuit externe** (l'annonceur et les consommateurs ciblés) vont alors entrer en interaction dès lors qu'un contrat de communication s'étant établi entre les partenaires de l'échange ce qui explique l'action qu'exerce l'annonceur sur la cible visée (le consommateur).

Quant au **circuit interne** celui de la parole publicitaire, il constitue l'objet ou le moyen même permettant ce contact entre le locuteur (l'énonciateur) et l'interlocuteur (destinataire). Il convient de rappeler que « L'énonciateur est construit au niveau **énonciatif** par l'acte d'énonciation du locuteur».

Pour l'illustration nous empruntons le schéma de P, CHARAUDEAU⁴



4-/ CHARAUDEAU, P, (1983), *Langage et discours, éléments de sémiolinguistique*, Hachette.p.16.

Dans les 22 pubs composant notre corpus d'étude, il y a lieu de noter que le « **pub locuteur**⁵ », c'est-à-dire la firme multinationale ou la marque ne se révèle jamais comme publicitaire. Dans le discours publicitaire le « pub locuteur » se présente comme énonciateur, autrement dit narrateur d'une histoire tout en s'effaçant et en s'organisant en troisième personne pour imposer au destinataire le rôle d'observateur. Ceci nous pouvons le constater par l'absence de marques de première personne qui devraient renvoyer à l'énonciateur de la parole publicitaire. Celui-ci s'identifie alors à la société productrice du bien de consommation pour, semble-t-il, faire croire au lecteur qu'il s'agit d'un seul et même émetteur. Cette **stratégie discursive** consiste à augmenter le degré de confiance chez le destinataire (sujet interprétant). A travers cette stratégie, la cible est amenée à croire à ce que l'on dit dans les pubs dès lors que l'énonciateur s'est assuré de sa confiance.

4.1.1-/ Les énoncés performatifs :

Il s'agit d'énoncés déclaratifs qui servent moins à dire qu'à faire quelque chose. Ils ne décrivent rien et ne peuvent pas recevoir une valeur de vérité mais accomplissent une action. Dans notre corpus d'étude, les énoncés performatifs se multiplient en actes illocutionnaire qui consistent à inviter, ou interpeller le destinataire, afin d'inciter l'illocutoire et cela est visible notamment par l'emploi de l'impératif comme on a pu le relever en parlant des traces et des indications énonciatives que l'on retrouve dans les phrases d'accroche de 09 publicités sur les 22 que compte notre corpus.

4.1.2-/ Les énoncés performatifs implicites :

Les énoncés performatifs pourraient être implicites, la nature de l'effet qu'ils visent n'est pas un acte du locuteur mais l'évènement du monde, ou explicites l'effet est alors un acte du locuteur.

4.1.3-/ Les énoncés de l'implicite à l'explicite :

Maintenant on comprend que tous les énoncés ne sont pas toujours performatifs explicites mais selon le principe d'exprimabilité de SEARL, ils peuvent être réduits à des énoncés performatifs explicites.

5-/ Ce terme fut introduit par Blanche Grunig (1990) par opposition au publocutaire : *Les mots de la publicité. Architecture du slogan*, Paris : Presses du CNRS, p.162.

4.2-/L'organisation narrative :

Dans le monde de la publicité les gens savent que pour qu'un message soit efficace, il faudrait suivre certaines stratégies résumées par CHARAUDEAU dans :

- Faire- croire : sentir le besoin et le manque du produit.
- Vouloir- faire : désir d'avoir le produit.
- Pouvoir- faire : les moyens, les bénéfices ou les avantages liés au produit.
- Devoir- faire : acheter.

On doit faire croire au sujet qu'il a un manque, un besoin (ce qui déclenche de sa part un **vouloir-faire**), qu'il peut combler grâce à un auxiliaire (ce qui déclenche de sa part un **pouvoir-faire**), alors, il ne peut pas vouloir satisfaire son désir (ce qui déclenche en lui un **devoir-faire**)

Dans la publicité, le texte doit mettre en scène une organisation narrative où le lecteur de l'annonce (énonciataire) est tellement séduit par le produit qu'il va ressentir un manque face au pouvoir de séduction de ce produit.

Pour l'énonciateur, **le résultat** consiste à convaincre les lecteurs de l'annonce du **manque** ressenti et donc, à les amener à s'identifier au destinataire en devenant **Agent** d'une action qui consiste à combler ce **manque**. Ceci est régi par un principe d'organisation qui se décompose comme suit :

- La situation de manque pour un certain individu.
- Prendre conscience de ce manque et l'inciter à être Agent et essayer de combler ce manque.

Résultat de la quête (positif ou négatif).

4.3-/ L'organisation argumentative:

Donner une bonne raison à l'interlocuteur pour lui faire admettre une **conclusion** c'est-à-dire **argumenter**, c'est donner un argument et l'inciter à adopter les comportements adéquats.

Dans tout texte argumentatif, il devrait y avoir :

- o **Un propos** : « thèse qui témoigne de ce sur quoi porte l'argumentation, en ce qui nous concerne il s'agit du produit d'une marque automobile combiné avec ses qualifications ; ce qui donne un certain résultat: Soit : **P(m) x Q = R.** »
- o « **Une proposition** qui témoigne du cadre de raisonnement : Si vous voulez **R**, alors **P(M)** »

o « **Un acte de persuasion** qui témoigne de la validité de la proposition vous ne pouvez pas ne pas vouloir **R**, et donc seul **P(M)** vous permettra, d'obtenir **R**.

4.4-/ Procédés rhétoriques :

La rhétorique est l'art de la persuasion par le discours. La rhétorique publicitaire regroupe l'ensemble des techniques de rhétoriques destinées à faire passer le message publicitaire. Les techniques utilisées dans la rhétorique publicitaire sont souvent la répétition, la rime.....etc.

Il existe deux types de discours dans notre corpus ; le premier discours : la réclame, c'est-à-dire une publicité entièrement centrée sur le produit, l'énonciateur vante son produit : « trois portes, cinq portes, direction assistée, condamnation générale des portes, lève vitre électrique, poste radio, climatisation, apport de 10% du véhicule. etc » Il s'agit là d'un message pour « faire savoir » c'est-à-dire faire connaître le produit, ses qualités, son prix aux cibles visées (consommateurs).

Dans le second discours l'énonciateur vante le produit dans son message de façon à cibler, à séduire et à persuader le consommateur à travers l'usage de la force de suggestion et avec cela il va l'amener à adhérer à ses propositions.

4.5-/ Les procédés iconographiques :

Dans une publicité, les signes linguistiques (texte) sont fondamentaux ainsi que les images ou ensemble d'illustrations d'une publication (avec formes et couleurs).

En examinant le corpus, on peut remarquer que les publicités sont toutes illustrées par de belles images en couleur aussi belles les unes que les autres, ceci rentre dans le cadre de captation qui repose sur trois principes ; faire sérieux, donner du plaisir et être emphatique (qui exprime ses sentiments et ses idées dans un style exagéré, voir prétentieux). Ce qui veut dire que la publicité doit séduire, intéresser et informer le public en lui offrant les produits dont il rêve.

5-/ La fonction performative du discours publicitaire

Pour qu'une publicité soit efficace, elle doit passer par sa fonction performative qui recèle la force de persuasion. Ceci dit, l'efficacité d'une publicité se voit dans l'impact et l'effet provoqués sur les allocutaires (destinataires). Il est cependant bon de savoir les moyens pragmatiques mis en œuvre pour que la publicité atteigne ses objectifs.

Pour cela, il faut relever les actes assertifs⁶, constatifs et attributifs qui entrent dans la communication publicitaire.

Selon Anscombe, on ne qualifie pas une assertion d'acte de recommandation lors de l'argumentation, mais d'argument pour un tel acte.

(Proférer un énoncé assertif, c'est argumenter en faveur de cet acte)⁷, ce n'est qu'à travers ces actes assertifs, constatifs et attributifs agissant positivement en faveur du produit que la publicité relate les injonctions de la trilogie performative :

*/ Faire savoir

*/ Faire croire

*/ Faire acheter

5.1-/ L'illocution publicitaire :

L'illocution publicitaire est un langage indirect à (force illocutoire) très reconnue. Son effet désiré est clairement manifesté. Cette force illocutoire, est tirée de la combinaison de plusieurs messages en l'occurrence ;

- Le message linguistique.
- Le message iconique.
- Le message symbolique.

Ces trois messages, après combinaison, s'adressent aux (interlocuteurs) qui sont appelés à les recevoir, les lire et les interpréter du premier coup d'œil.

La publicité est créée à partir d'un langage indirect comportant des termes parfois opaques, à travers des procédés mis en œuvre pour faire connaître et apprécier un produit. Cette technique (opacité) ne nous incite pas directement à acheter le produit objet de la publicité. C'est ce qu'on appelle la stratégie ayant trait à l'illocution publicitaire. L'acte illocutoire constitue donc un contrat qui consiste à ce que le destinataire du message publicitaire soit directement impliqué dans cette communication à travers la technique dont a recours le destinataire. Le discours publicitaire s'avère donc l'une des catégories les plus importantes du discours reposant sur l'exercice d'un acte regroupant les différents interlocuteurs.

6-/ Voir : <http://books.google.fr/books> ?

7-/ ANSCOMBE J.-C., (1995), « La théorie des topoï: sémantique ou rhétorique », Hermès.

5.2-/ Les actes indirects de la publicité :

Le langage publicitaire, comme nous l'avons indiqué, est un acte indirect ; d'où l'acte (faire acheter) de l'illocution publicitaire est aussi indirect. De ce fait, nous constatons que l'analyse des différentes catégories d'actes indirects tels que l'explicite indirect et l'implicite soient nécessaires pour la suite de ce travail de recherche.

5.2.1-/ L'explicite et l'implicite :

En langue française, le sens d'un mot varie d'un contenu à l'autre. Un mot peut ainsi avoir un sens propre et un sens figuré. Il peut avoir un sens explicite direct (sens propre) comme dans le cas du texte informatif, descriptif, ou injonctif. Mais dans le cas de certaines publicités, les mots utilisés véhiculent un sens implicite ⁸ qui peut cacher un non dit (sous-entendu). Ce cas de sens implicite, est mis en œuvre, surtout, dans les textes à caractère argumentatif.

A travers cette ce premier chapitre théorique, nous avons montré que l'espace de stratégies dans la communication, selon CHARAUDEAU, est tout un dispositif que les annonceurs doivent sciemment utiliser, tout en essayant de surmonter les contraintes auxquelles ils peuvent faire face, afin d'arriver aux objectifs qu'ils se sont fixés. Nous avons également signalé la fonction performative du discours publicitaire afin de montrer que l'acte du langage publicitaire est généralement indirect. Dans la partie pratique, nous proposons une analyse détaillée de notre corpus en vue de mettre en valeur les différentes techniques utilisées dans les stratégies discursives de la publicité du corpus proposé, qui va mettre en évidence, le cas de la publicité automobile dans la presse écrite algérienne.

8-/ Voir site : http://www.ac-montpellier.fr/ia66/IMG/Lecture_et_implicite_JP_Rocquet.pdf

CHAPITRE II

ANALYSE DU CORPUS

1-/ Présentation des supports du corpus

Il convient de préciser que notre corpus d'étude est constitué d'un échantillon de **22** publicités prélevées des trois quotidiens indépendants suivants :

- o El Khabar : 4 publicités
- o El Watan : 9 publicités
- o Liberté : 9 publicités

2-/ Aperçu général sur ces trois quotidiens

2.1-/ **EL KHABAR** : Ce quotidien arabophone d'informations générales est fondé en novembre 1990 juste après le lancement du quotidien « El Watan ». C'est le deuxième journal privé à être lancé sur la scène médiatique algérienne.

Aujourd'hui, ce quotidien connaît un tirage qui avoisine les 500 000 exemplaires/jour.

Il est classé second derrière « El Chourouk » ; un autre quotidien arabophone d'informations générales qui a pu franchir la barre fatidique de un million d'exemplaires/jour !

2.1-/ **EL WATAN** : c'est un journal d'informations générales d'expression française fondé en 1990 par un groupe de journalistes qui venaient de quitter « El Moudjahid » ; un quotidien d'expression française appartenant au régime. C'est le premier journal à être lancé après la promulgation de la loi de 1990 permettant l'ouverture pour la première fois des champs médiatique et politique en Algérie. « El Watan⁹ » est lancé le 08/10/1990 pour atteindre, en un laps de temps, un tirage de 140 000 exemplaires/jour.

2.3-/ **LIBERTE** : Ce journal, aujourd'hui racheté par Essaad Rabrab ; un industriel algérien, est un quotidien d'expression française d'informations générales fondé en 1992 par un groupe de journalistes dont Ahmed Fattani ; un ancien journaliste d'El Moudjahid ». Le premier tirage du quotidien « Liberté » qui avoisine les 114 000 exemplaires/jour remonte au 27/06/1992.

3-/ Le choix du support

Notre choix du support qui a servi à la propagation des publicités ne s'est pas fait au hasard mais il s'est porté plutôt intentionnellement sur ces quotidiens à grand tirage où

9-/ Adapté de (wikipedia encyclopédie)

abondent généralement les publicités contrairement aux journaux publics où la publicité est insignifiante. Ces journaux dont les publicités sont abondantes sont plutôt les journaux les plus lus. Les **22** publicités composant notre corpus d'étude couvre une période de **10** jours de parution : du 18/03/2015 au 28/03/2015 soit le jour de la clôture du salon international de l'automobile d'Alger qui commence le 18 du même mois.

4-/ La presse comme support

Après un passage éphémère de la publicité automobile à la télé algérienne au début des années quatre-vingt-dix, les annonceurs changent carrément de cap pour se tourner vers les organes de la presse écrite, notamment les journaux libres à l'instar du quotidien « El Khabar », « El Watan » : un quotidien d'expression française ou « Liberté » qui avaient, il faut le dire, grandement besoin d'argent pour démarrer d'autant plus que les annonces publiques leur étaient interdites d'accès !

Le recours à la presse pour faire de la propagande publicitaire est motivé par le fait que les espaces achetés aux journaux ne sont pas assez chers si on les compare avec ceux de la télé. En plus une pub sur un journal demeure consultable à tout moment contrairement au spot publicitaire qui disparaît aussitôt vu ! Voici la raison pour laquelle le journal demeure le **support** le plus adéquat à la propagation des pubs d'autant plus qu'il constitue un support pratique et moins cher que tout le monde peut se le payer.

5-/ Méthodologie

Quant à la méthode qu'il faudra suivre pour l'analyse de notre corpus d'étude, nous procédons selon la démarche de repérage suivante :

- ☐ Des caractéristiques énonciatives.
- ☐ De l'organisation narrative.
- ☐ De l'organisation argumentative.
- ☐ Des procédés rhétoriques et iconographiques utilisés à la fois dans le texte et l'image.

Cette étude du discours publicitaire dont l'analyse est typiquement linguistico-pragmatique nous permettra de dégager les stratégies utilisées par l'annonceur pour vendre son produit au public algérien.

6-/ Analyse du discours des publicités

6.1-/ L'analyse énonciative

Maintenant et après les explications précédentes on comprend mieux que les énoncés performatifs employés par les annonceurs dans leurs publicités ne sont pas toujours explicites c'est-à-dire directs, comme dans un texte informatif, descriptif ou injonctif. Mais ces énoncés peuvent être quelques fois implicites qui véhiculent un sens non dit que l'annonceur veut cacher de temps en temps.

Dans le tableau suivant, nous présentons les expressions qui comportent les indices d'accroche :

N°	Enoncés performatifs : slogans, phrases d'accroche	Pubs
01	Venez découvrir...	Pub n° 01
02	Rendez-vous au pavillon C. C1	Pub n° 04
03	Présent au salon de l'automobile d'Alger du 18 au 28 mars 2015	Pub n° 12
04	Découvrez en avant première.....	Pub n° 13
05	Venez découvrir la CHEVROLET	Pub n° 2
06	Venez découvrir toute la gamme au salon international	Pub n° 18
07	Les immanquables SUZUKI du salon	Pub n° 5
08	En arabe : (أكثر نفعاً. تسليم فوري) : plus utilitaire . Livraison immédiate	Pub n° 21
09	En arabe : (وعلا تانتظر باش تكون style) : Pourquoi attendre pour être style	Pub n° 17

D'après les énoncés performatifs, slogan et phrases d'accroche, les publicitaires mettent dans leurs énoncés l'idée de suspens et l'attente de surprise. En publiant leurs annonces, ils essayent de pousser le consommateur à aller voir leurs belles voitures et cela en publiant la date du salon de l'automobile, ainsi que quelques marques de la gamme disponible.

Le caractère implicite ou explicite de l'acte dépend de la psychologie de l'interlocuteur.
Pour les énoncés performatifs implicites, nous avons relevé ce qui suit :

N°	Enoncés performatifs implicites : Slogans, phrases d'accroche.	Pubs
01	-/ Nouveau HAIMA S5 à partir de 1 690.000DA	Pub n° 03
02	-/ Mieux équipée et plus spacieuse... la Celerio revient.	Pub n° 07
03	-/ Ford Fusion sophistiquée, intelligente, dynamique et confortable, une voiture conçue pour vous offrir sensation et plaisir de conduite à partir de 3 100 000DA	Pub n° 08
04	-/ En arabe : 50 كروز ديزل فقط بكل التجهيزات بـ 2.050.000 دج	Pub n° 10
05	-/ Classe A et classe CLA, Provocatrices d'émotions.	Pub n° 11
06	-/ Astra 5portes Cosmo avec écran ILINK, L'allemande à haute technologie	Pub n° 14
07	-/ Trax, le style Américain arrive sur nos routes, assurance tous risques offerte, à 2 090 000DA.	Pub n° 15
08	-/ En arabe : TOYOTA Yaris berline (استثمار مضمون)	Pub n° 16

Pour les énoncés performatifs implicites, nous remarquons que les annonceurs présentent les qualités de leurs voitures aux consommateurs, en évoquant leurs prix, leurs caractéristiques, et aussi leurs disponibilités.

Publicité n° 01 : Le constructeur automobile Hyundai présente au consommateur algérien sa nouvelle Hyundai i20 à travers un message publicitaire dans lequel il allie l'énoncé linguistique à l'énoncé iconique attrayant. Dans cette publicité, il exhorte le consommateur à se rendre au salon de l'automobile d'Alger (Du 18 au 28 mars 2015) afin de découvrir en avant première sa nouvelle i20. Pour cela, il s'est contenté d'un court énoncé déclaratif dans lequel il incite à la découverte de la nouvelle i20 sans trop de détails. C'est un acte illocutoire interpellant le consommateur à travers l'emploi de l'impératif. C'est une forme de passage direct à l'acte sans trop de description, ni de détails relatifs aux caractéristiques techniques de véhicule.

Publicité n° 02 : Dans cette publicité, le constructeur automobile Chevrolet sollicite, par le biais d'un énoncé déclaratif très court, nouvelle version 2015. Pour ce faire, il a eu recours à l'emploi de l'impératif dans un acte illocutoire direct et bref. C'est un énoncé performatif traduit par un énoncé déclaratif dans lequel l'annonceur parle moins et fait plus.

Publicité n° 04 : Présent au salon de l'automobile, le constructeur automobile Toyota, à travers un message publicitaire, dans un énoncé déclaratif, invite les algériens à choisir cette marque qui répond à leurs envies. Sans trop décrire les deux véhicules proposés, l'annonceur par le biais d'un acte illocutionnaire consistant à inciter l'illocutoire qui se voit dans l'emploi de la forme infinitive (pour répondre à vos envies).

Publicité n° 08 : Dans un message publicitaire dominé par un énoncé déclaratif, le constructeur mondial FORD veut inciter les algériens à adopter la nouvelle « Ford Fusion » en dénombrant ses qualités techniques et à dévoiler son prix. L'emploi de l'impératif « Préparez-vous à être éblouis » traduit cet énoncé performatif qui vise à interpeller le destinataire en l'incitant à choisir la nouvelle « Ford Fusion ».

Publicité n° 07 : « Mieux équipée et plus spacieuse... La Celerio revient » tel est le slogan publicitaire à qui l'annonceur a eu recours pour faire découvrir la nouvelle Celerio au consommateur algérien. Il s'agit là d'un énoncé déclaratif qui ne décrit pas beaucoup cette voiture mais qui sous entend une vérité qui agit directement sur l'émotion du consommateur. C'est un slogan qui accroche l'attention du destinataire à travers les traces et les indications énonciatives qu'il recèle.

Publicité n° 16 : « Toyota Yaris est un investissement sur استثمار مضمون » Dans cette publicité le destinataire est ciblé par l'annonceur à travers ce slogan contenant un acte illocutoire qui vise à accrocher l'attention des algériens en vue de les inciter à opter pour « Toyota Yaris ». C'est un slogan direct, bref et précis qui ne donne pas beaucoup de détails descriptifs sur ce véhicule mais qui peut laisser des traces positives quant à la réaction du consommateur.



6.2-/ L'analyse narrative

On doit savoir aussi que dans la publicité, le texte à organisation narrative montre que la cible sent le besoin et le manque du produit par conséquent, elle est poussée à être séduite et éprouve un désir à l'obtenir (la voiture). Pour l'énonciateur, le résultat c'est de convaincre les lecteurs de l'annonce du manque ressenti et à travers cela, il va les amener à vouloir combler ce manque

Exemples :

Publicité n° 08 : Dans cette publicité, l'énonciateur vante un véhicule (P) de marque Ford, en citant toutes ses qualités (Q). Le résultat (R) recherché est tout ce que procure l'achat de ce produit. Une analyse de cette publicité nous amène à dire que le véhicule vanté (P) est de marque Ford (M). Ses qualités (Q) se résument en un prix abordable, sa disponibilité en deux motorisations Diesel 2.0TDCI + 1.5 Ecoboost. Ce que peut procurer l'achat de ce véhicule, c'est qu'il est sophistiqué, intelligent, dynamique et confortable. Avec le nouveau Ford Fusion, le consommateur est ébloui.

Publicité n° 08 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 25/03/2015.



Préparez-vous à être éblouis.

NOUVELLE
FORD FUSION

Sophistiquée, intelligente, dynamique et confortable...
Découvrez une voiture conçue pour vous offrir
sensation et plaisir de conduite.

À PARTIR DE : 3.100.000 DA TTC

Disponible en motorisation Diesel 2.0 TDCI et 1.5 Ecoboost
À découvrir au **Salon International de l'Automobile** au **Palais des Expositions, Pavillon Central - Zone B.**

Elsecom Motors & Réseau de distribution
Siège Social : N° 136, Route de Sidi M'Hamed, Section 1, Bab Ezzouar - Alger | Tél. : 021 510 510 / 0770 97 23 35 / 0770 97 22 91 / 0770 97 23 45
0770 14 16 96 - Hydra : 021 48 17 19 / 0770 32 66 84 / 0770 14 16 93 - Chéraga : 023 30 13 16 / 0770 97 22 08 / 0770 97 24 48 / 0770 27 87 88
Succursale Oran : 0770 97 26 79 - 0770 97 24 41 - Succursale Ouargla : 029 71 32 74 - 0770 97 79 18
Tout le réseau au 021 510 510

elsecom-motors.com

Ford
Go Further

Photos non contractuelles.

Publicité n° 10 : En voyant cette publicité, nous remarquons que le véhicule (P) vanté par l'annonceur est de marque Chevrolet (M). Ses qualités (Q) sont nombreuses à savoir ; un système de freinage, ABS, ESP, Kit Bluetooth, airbag, toit ouvrant, siège en cuir et un radar de recul. Opter pour ce véhicule, c'est choisir les voyages en toute sécurité (R).

Publicité n° 17 : Le véhicule (P) objet de cette publicité est de marque (M) Peugeot 301. Ses qualités (Q) se résument en son prix abordable, sa direction assistée, son moteur 1.2 essence, ses rétroviseurs en chrome, sa radio USB, CD MP3 avec Bluetooth et sa disponibilité immédiate. Ce que nous procure l'achat de ce véhicule c'est qu'on sent qu'on va faire une bonne affaire, vu son prix à partir de 1 325 000,00DA, comme l'indique son slogan « L'affaire دير ».



Publicité n° 19 : Avec la voiture (P) de marque Chevrolet Aveo (M), ses qualités à savoir ; son prix exceptionnel et le Kit GPL offert à sa livraison, nous pouvons nous attendre à une surprise (R), son achat nous amène à compter sur elle dans tous nos déplacements.

6.3-/ L'analyse argumentative

Maintenant passons à l'organisation argumentative déjà expliquée précédemment, ici l'énonciateur offre aux clients l'argument nécessaire pour le persuader et lui faire admettre la conclusion. Dans tout texte argumentatif, il faut y avoir : un propos (thèse), une proposition et un acte de persuasion.

Exemples :

Publicité n° 14 : Le constructeur Astra vous propose sa nouvelle Astra 05 portes ; une allemande à haute technologie. Si vous voulez découvrir cette haute technologie, vous devez opter pour une Astra. Or, étant donné l'originalité de cette haute technologie, vous ne pouvez pas ne pas vouloir la découvrir. En conclusion, Astra est une voiture à haute technologie moderne. En l'achetant, vous gagnerez du temps et de l'argent.

Publicité n° 14 : publicité prélevée du quotidien « El Watan» du 18/03/2015.



Publicité n° 18 : Le leader, mondial Volkswagen vous suggère une gamme variée de véhicules utilitaires au salon de l’automobile d’Alger. Si vous désirez profiter de la promotion spéciale, prenez attache avec Volkswagen au salon de l’automobile d’Alger du 18 au 28/03/2015 au pavillon A SAFEX Pins Maritimes.

Or, étant donné l’originalité de cette offre spéciale au salon de l’automobile, vous ne pouvez pas ne pas vouloir en profiter. En définitive, vous ne devez pas rater l’occasion que vous offre la marque Volkswagen.

Publicité n° 11 : Le constructeur mondial Mercedes vous propose de belles voitures économiques, version Diesel. Si vous désirez ces voitures Diesel, vous devez avoir une Mercedes class A ou classe CLA. Or, étant donné la nécessité de préserver l’environnement, vous ne pouvez pas ne pas vouloir avoir une voiture économique Diesel. En conclusion, seul Mercedes avec ses belles voitures économiques, vous mettra à l’aise. Il faut donc en profiter.

Publicité n° 11 : publicité prélevée du quotidien « El Watan» du 18/03/2015.

Classe A et Classe CLA.
Provocatrices d'émotions.

Jeunes, belles et fougueuses, la Classe A et la Classe CLA sauront capter votre attention durant le salon de l'automobile d'Alger, à la Sefex pavillon C, du 18 au 28 Mars.
www.algerie.mercedes-benz.com

Profitez des avantages client exceptionnels allant jusqu'à
300 000^{DA}



 Mercedes-Benz
The best of nothing.

GMS Représentant officiel Mercedes-Benz VR8VUL, Complexe Autoroute Dely Ibrahim, Alger
Tél.: 0561 16 16 16 / 021 91 03 11 / 021 91 03 13 / 021 91 03 16
GMS Blida : Tél.: 025 36 00 37 / 025 36 00 38
GMS Oran : Tél.: 0565 04 13 95 / 041 49 91 33
Chlef : 0560 31 25 62 / 0560 13 36
Tlemcen : Tél.: 0565 00 50 22 / 043 27 27 50
Constantine : Tél.: 0560 02 99 85
Sétif : Tél.: 036 84 84 67 / 036 84 86 58

Publicité n°20 : Nissan, le leader mondial, vous assure un beau véhicule urbain ; le Nissan QASHQAI. Si vous désirez avoir ce véhicule, vous devez saisir l'occasion au salon de l'automobile d'Alger 2015. Or, étant donné la qualité de l'offre, vous ne pouvez pas rater cette occasion. Enfin, seul Nissan vous permettra, donc, d'avoir ce nouveau champion urbain.

Publicité n°15 : Trax vous propose un véhicule au style américain à partir de 2 090 000,00DA. Si vous désirez la robustesse et le confort, vous devez avoir un Trax. Or, étant donné le confort de Trax, vous ne pouvez pas ne pas en vouloir un. Finalement, seul Trax vous garantira la robustesse et le confort et vous permettra donc de posséder cette nouvelle voiture.

**TRAX, LE STYLE AMÉRICAIN
ARRIVE SUR NOS ROUTES.**

TOUTES TAXES INCLUSES À
2 090 000 DA

*ASSURANCE TOUS RISQUES OFFERTE.

FIND NEW ROADS / INFORMATIONS CHEVROLET : 021 98 00 61

3 ANS GARANTIE & ASSISTANCE
OU 100 000 KM

* OFFRE VALABLE DU 18 AU 28 MARS 2015 AU SALON INTERNATIONAL DE L'AUTOMOBILE D'ALGER.

DIAMAL
diamondgroup.com

CHEVROLET

Publicité n° 13: Le constructeur français RENAULT vous réserve une surprise. Si vous voulez découvrir cette surprise, vous devez vous rendre au salon de l'automobile d'Alger, au pavillon C du 18 au 28 mars 2015 pour découvrir la nouvelle RENAULT KADJAR. Or, étant donné l'originalité de cette surprise, vous ne pouvez pas vouloir la découvrir. En conclusion, seul RENAULT vous permettra, donc, d'avoir cette Renault KADJAR.

6.4-/ L'analyse rhétorique et iconographique

Dans notre corpus, on fait aussi allusion aux procédés rhétoriques et iconographiques avec lesquels l'énonciateur vante les qualités de son produit, fait connaître ses caractéristiques et son prix au consommateur tout en illustrant ses publicités avec de belles images en couleurs présentant des voitures aussi magnifiques les unes que les autres

Exemples :

Publicité n° 21 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 22/03/2015.

POUR UNE VIE HAUTE EN COULEUR

Nouvelle ŠKODA Fabia

Venez découvrir en avant-première la Nouvelle ŠKODA Fabia 1.6 90 CH au Salon International de l'Automobile d'Alger: SAFEX-Pavillon A, du 18 au 28 Mars 2015, équipée de série de : ESP, ABS, Freins à disques, Airbags frontaux et latéraux, Air Conditionné, Lève-vitres électriques, Vitres teintées, Radio tactile couleur avec 128 et lecteur carte SD, Bluetooth, Ordinateur de Bord, Peux de jour à LED, Projecteurs antibrouillard, amies en alliage.

Garantie 3 ans, limite à 100 000 Km.

skoda.dz

Facebook.com/skodaalger

POUR LE JOUR & L'ÉCART

SUPPORT MULTIMÉDIA

RADIO SÉLECTEUR AVEC USB

SOVAC

Publicité n° 22 : publicité prélevée du quotidien « El Watan » du 20/03/2015.

FAW

MEDINA MOTORS

www.medinamotors.net

01, RUE TRIPOLI, HUSSEIN DEY, ALGER

Tél. 021.23.30.40/021.77.45.61/021.77.45.56

Fax. 021.77.45.69

E-mail: contact@medinamotors.net

m.amara@medinamotors.net

Facebook.com: SPA MEDINA MOTORS

Venez découvrir nos REMISES EXCEPTIONNELLES au salon de l'automobile d'Alger du 18 Au 28 Mars 2015

Dans ces deux publicités, les annonceurs ont eu recours à l'analyse iconique en utilisant un choix varié de couleurs attrayantes et vives pour embellir leurs affiches publicitaires en vue de faire vivre l'acheteur dans un rêve où il pourrait s'imaginer dans un autre univers, au volant de sa nouvelle voiture. Ce rêve aurait un effet positif sur sa décision à savoir : opter pour le véhicule proposé.

Publicité n° 09 : publicité prélevée du quotidien « El Watan» du 24/03/2015.



HYUNDAI NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

OFFRES BRILLANTES

HYUNDAI, du 18 au 28 mars au Salon de l'Automobile d'Alger



i40
Jusqu'à 300.000 DA d'avantages salon sur la gamme premium

Retrouvez le stand HYUNDAI MOTOR ALGÉRIE au pavillon central zone B à la SAFEX.

Info client 021 96 45 15
www.hyundai-algerie.com

Publicité n° 11 : publicité prélevée du quotidien « El Watan» du 18/03/2015.



Classe A et Classe CLA. Provocatrices d'émotions.

Jeunes, belles et fougueuses, la Classe A et la Classe CLA sauront capter votre attention durant le salon de l'automobile d'Alger, à la Safex pavillon C, du 18 au 28 Mars.
www.algerie.mercedes-benz.com

Profitez des avantages client exceptionnels allant jusqu'à

300 000 DA



Mercedes-Benz
The best or nothing.

GMS Représentant officiel Mercedes-Benz VFBVUL, Complexe Autoroute Dely Ibrahim, Alger
Tél.: 0561 16 16 16 / 021 91 03 11 / 021 91 03 13 / 021 91 03 16
GMS Bida: Tél.: 025 36 00 37 / 025 36 00 38
GMS Oran: Tél.: 0555 06 13 95 / 041 49 91 33
Chlef: 0550 31 25 62 / 0550 13 36
Tlemcen: Tél.: 0565 00 50 22 / 043 27 27 50
Constantine: Tél.: 0560 02 89 85
Sétif: Tél.: 036 84 84 67 / 036 84 86 58

Dans ces deux publicités, les annonceurs ont utilisé la métaphore : une figure de style consistant à remplacer les véhicules promus par deux expressions (offres brillantes pour remplacer la Hyundai i40) et (provocatrices d'émotions pour désigner La Mercedes-Benz Classe A et Classe CLA). Cette figure de style vise à agir sur le lecteur de façon à l'inciter à choisir ces deux véhicules même si la publicité semble être avare en ce qui concerne leurs qualités techniques.

6.5-/ L'alternance codique

Nous pouvons remarquer dans les publicités de notre corpus des énoncés alternés (Français – arabe)

L'alternance codique renvoie à l'usage alternatif de phrases ou de discours dont les énoncés sont juxtaposés à l'intérieur d'un tour de parole. Dans ce type d'alternance codique, l'annonceur vise à convaincre le destinataire en cherchant une facilité ou une fluidité dans les échanges.

Il y a lieu de signaler que dans ce type d'alternance, les éléments grammaticaux des deux langues doivent se plier aux positions qu'ils occupent à l'intérieur des structures syntaxiques.

L'alternance codique peut affecter aussi des mots (par exemple un préfixe ou un suffixe de l'arabe dialectal lié à un lexème du français). La mobilisation des éléments de deux langues implique une maîtrise bilingue des annonceurs.

Exemples :

Publicité n° 16 : publicité prélevée du quotidien « EL Khabar» du 27/03/2015.



Publicité n° 17 : publicité prélevée du quotidien « EL Khabar» du 24/03/2015.



Nous pensons que l'énonciateur a utilisé l'alternance codique comme stratégie (dans les publicités n° 16 et n°17) qui suppose des actes pesés, planifiés et réfléchis pour attirer la cible car dans notre société, le contact prolongé de l'arabe et le français exige cette alternance codique. De ce fait naît l'émergence d'un discours alternatif produit par un émetteur dans une situation de communication, ici la publicité. Ce cas d'alternance est traduit par l'emploi du français et de l'arabe en Algérie ce qui a amené les annonceurs à en user dans leur messages publicitaires, objet de notre étude.

CONCLUSION

Conclusion

En guise de conclusion, nous revenons à la citation de P. Charaudeau dans laquelle il précise ; « Pour attirer l'attention du public et le séduire, il faut employer de belles images en couleurs, cela aura un effet positif sur sa décision et le poussera à s'offrir le produit avec plaisir ». Cela entre dans la stratégie de captation qui est employée par les annonceurs. En ce qui concerne la stratégie de crédibilité, selon P. Charaudeau ; il faut convaincre la cible et la faire croire qu'on dit la vérité.

A l'annonce du manque du produit, le client croit le discours surtout celui des marques connues ; Renault, Volkswagen, Peugeot, Mercedes, Fiat, BMW, Opel, Citroën, Toyota, Ford, etc. Contrairement, la cible ne croit jamais au discours de marques inconnues et là, le client va chercher plus d'informations sur les qualités et les caractéristiques du produit avant de l'acheter.

Pour les stratégies discursives, on utilise surtout l'impératif dans notre corpus d'étude, l'emploi d'interlocutions propres au discours publicitaire, de façon explicite à travers des énoncés performatifs explicites dès lors qu'il s'agit du salon de l'automobile d'Alger au SAFEX.

Quant aux procédés rhétoriques, ils proviennent des stratégies d'écritures et de jeu de mots ayant pour but ; pousser le client à acheter la voiture proposée. Avec cela, nous constatons donc que les entreprises sur le marché algérien emploient les stratégies de crédibilité et de captation par le biais d'une illocution publicitaire à énoncés performatifs.

Notre travail est modeste mais nous avons fait de notre mieux pour expliquer aux lecteurs le contenu de notre étude et les résultats obtenus avec l'analyse des différentes publicités de corpus.

Cette recherche va permettre au lecteur de découvrir les nouvelles stratégies publicitaires discursives employées par les annonceurs ce qui aidera à se développer et installer des échanges commerciaux dans le domaine de l'automobile, dans notre pays.

Nous mettons ce modeste travail de recherche à la disposition des étudiants afin de leur permettre de l'enrichir et l'exploiter à des fins utiles.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES :

- 1-/ CHARAUDEAU, P, (1983), Langage et discours, éléments de sémio linguistique, Paris, Hachette.
- 2-/ CHARAUDEAU, Patrick, (1992), Grammaire du sens et de l'expression, Hachette, Paris.
- 3-/ Groupe u, (1979), iconique et plastique, Rhétorique et sémiotique, revue d'esthétique, coll. « 10/18 », in M, Joly, L'image et les signes, Paris, Nathan.
- 4-/ JOLY, Martine, (1993), Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Nathan.
- 5-/ JOLY, M., (2000), L'image et les signes, Paris, Nathan.
- 6-/ VIGNAUX, Georges, (1976), L'Argumentation, Genève-Paris, Librairie Droz.

REVUES SPECIALISEES

1. ANSCOMBRE J.-C., (1995), « La théorie des topoï: sémantique ou rhétorique », Hermès.
2. BARTHES, Roland, (2002), « rhétorique de l'image », in « Communications », novembre 1964, repris dans R.Barthes, Œuvres complètes, t.II, Seuil.
3. CHARAUDEAU Patrick, (1994), « le contrat de communication médiatique » in « Le français dans le monde- Recherches et Applications », Numéro spécial- juillet, Paris, Hachette Edicef.
4. DUCROT, Oswald, (1978), « Présupposés et sous entendus, un réexamen », in « Les stratégies discursives », Paris, ed de Minuit.
5. DUCROT, Oswald, (1980), “Analyses pragmatiques”, in « communications », n°32.

PRESSE ECRITE ALGERIENNE

1. El Khabar du 18/03/2015 au 28/03/2015.
2. El Watan du 18/03/2015 au 28/03/15.
3. Liberté du 18/03/2015 au 28/03/2015

SITOGRAPHIE

1. <http://books.google.fr/book>
2. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Pr>
3. <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo6121.pdf>
4. <http://www.espacefrancais.com/le-systeme-enonciatif/>
5. http://www.clg-rocherdudragon.ac-aix-marseille.fr/francais/fiches/comp-1_2.pdf
6. Patrick CHARAUDEAU sur <http://semen.revues.org/document2793.html>

DICTIONNAIRES ET ENCYCLOPEDIES

1. Dictionnaire de pragmatique par Moeschler et A. Marie, Seuil, 1994.
2. Le TLF : trésor de la langue française.
3. www.wikipedia
4. Dictionnaire QUILLET de langue française

Annexes

Publicité n° 01 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 23/03/2015.

HYUNDAI NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

VENEZ DÉCOUVRIR EN
**AVANT
PREMIÈRE**
LA NOUVELLE
i20

HYUNDAI,
du 18 au 28 mars
au Salon de
l'Automobile d'Alger



Retrouvez le stand HYUNDAI MOTOR ALGÉRIE au pavillon central zone B à la SAFEX.

Info client 021 93 45 15
www.hyundai-algerie.com

Publicité n° 02 : publicité prélevée du quotidien « El Watan » du 18/03/2015.

VENEZ DÉCOUVRIR LA CHEVROLET

ALL-NEW 2015
CORVETTE STINGRAY



FIND NEW ROADS / LA CHEVROLET CORVETTE STINGRAY SERA EXPOSÉE DURANT LE SALON INTERNATIONAL DE L'AUTOMOBILE D'ALGER DU 18 AU 28 MARS 2015, AU STAND CHEVROLET PAVILLON (A) SAFEX (PALAIS DES EXPOSITIONS).

DIAMAL clasp group.com **INFORMATIONS CHEVROLET : 021 98 00 61**

CHEVROLET 

Publicité n° 03 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 23/03/2015.

www.facebook.com/haimaalgérie
www.haima-algerie.com

SUIVEZ VOTRE CŒUR CHEZ HAIMA



VISITEZ LE STAND HAIMA AU PAVILLON U ET BENEFICIEZ D'UN **CREDIT à 0%** OU DES REMISES ALLANT JUSQU'À **180 000 DA**

Nouveau Haima S5 à partir de 1 690 000 DA

AKBOU AUTO

Alger : 0982 40 06 45 / 0982 40 06 43 / Bouira : 0770 83 66 92 / Akbou : 0770 78 10 37 / Bejaia : 034 22 33 35
Oran : 041 53 24 18 / 041 53 22 47 / 0770 83 66 61

SETIFIENNE AUTO, SETIF : 0550 55 46 39 / ETS ATIF, RELIZENE : 0556 76 80 30 / Ets Gheraissi, El ooud : 0555 52 66 99
Ets Gheraissi, Ouargla : 0661 62 60 62 / ETOILE PLUS, Tiarret : 0555 07 20 13 / Ets BOUDEBOUZ, Batna : 0550 63 28 94
Ets Soltani, Khenchta : 0559 30 37 83 / EURL Perfect Deal Silmeni, Tizi-Ouzou : 0552 70 75 23

Haima
Shift to Difference

Publicité n° 04 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 26/03/2015.

TOYOTA
N°1 MONDIAL

Présent au
SALON de L'AUTOMOBILE

pour répondre
à vos envies



RENDEZ-VOUS
AU PAVILLON C - C1
SAFEX PINS MARITIMES ALGER
DU 18 AU 28 MARS

3 ANS
TOYOTA
GARANTIE

Disponible dans tout le réseau TOYOTA ALGERIE et ses revendeurs agréés

TOYOTA ALGERIE

Hydra : 021 98 30 00 - Blida : 025 43 14 14 - Dely Brahim : 021 98 30 00 - Oran : 041 98 30 00 - Ouargla : 029 71 71 71 - Annaba : 038 41 16 96

TOUJOURS
MIEUX,
TOUJOURS
PLUS LOIN

Publicité n° 05 : publicité prélevée du quotidien « El Watan » du 24/03/2015.



SWIFT HB



DZIRE



ERTIGA



Ciaz

LES IMMANQUABLES SUZUKI DU SALON

Présent au Salon de l'Automobile d'Alger du **18 au 28 mars**,
pavillon central, annexe B2.

© Automobile 2015

www.elsecom-auto.com
www.facebook.com/Suzuki.algerie

Elsecom Automobiles - Distributeur Officiel Suzuki
Bab Ezzouar - Alger (Siège & Showroom) : 021 510 150 - 0770 558 704 - 0770 558 801 / Fax : 021 510 944
Succursale Birtouta : 021 442 143 - 0770 811 331 - 0770 810 958 - Succursale Oran : 041 499 160
0770 117 203 - 0770 117 202 - Point de Vente SAV : 0770 533 595 - 0770 533 639
Succursale Ouargla : 029 713 274 - 0770 997 967



SUZUKI

Way of Life!

Publicité n° 06 : publicité prélevée du quotidien « EL Khabar» du 22/03/2015.

دفعول الشاططات !



قيادة مفعرة
مكعبف هوائل
نوافذ أمامفة كهرئائفة

محرك 1.0 لتر 68 حصان
إستهلاك مفعلف 4.4 لتر/100 كم

ALTO K10
دج 799,000



مركبف هوائل
مكعبف هوائل
نوافذ أمامفة كهرئائفة

محرك 1.0 لتر 68 حصان
إستهلاك مفعلف 4.4 لتر/100 كم

CELERIO GLX/AC
دج 960,000

الضرففة على السعاراء المفعفة مفعوفة فف السعار عرض صالغ لغافة 30 سبفمبر فف ءءوء الكمفة للفرفرة

السبكمف أنومفوفل - الموزع الرسمف لسوزوكف
باب الزفاز - المرفرر (الفرم) : 021 51 01 50 - 0770 81 03 69 - 0770 81 00 05 - 0770 81 01 51

Publicité n° 07 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 19/03/2015.



**Mieux équipée et plus spacieuse....
La CELERIO revient.**

**Présente au salon de l'automobile d'Alger
Pavillon Central, Annexe B2**

3 ANS 60.000 KM

www.elsecom-auto.com
www.facebook.com/Suzuki.algerie

Elsecom Automobiles - Distributeur Officiel Suzuki
Bab Ezzouar - Alger (Siège & Showroom) : 021 510 150 - 0770 558 704 - 0770 558 801 / Fax : 021 510 944
Succursale Birtouta : 021 442 143 - 0770 811 331 - 0770 810 958 - **Succursale Oran :** 041 499 160
 0770 117 203 - 0770 117 202 - **Point de Vente SAV :** 0770 533 595 - 0770 533 639
Succursale Ouargla : 029 713 274 - 0770 997 967



Way of Life!

Publicité n° 08 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 25/03/2015.



Préparez-vous à être éblouis.

**NOUVELLE
FORD FUSION**

Sophistiquée, intelligente, dynamique et confortable...
Découvrez une voiture conçue pour vous offrir
sensation et plaisir de conduite.

À PARTIR DE : 3.100.000 DA ^{TTC}

Disponible en motorisation Diesel 2.0 TDCI et 1.5 EcoBoost
À découvrir au **Salon International de l'Automobile** au **Palais des Expositions, Pavillon Central - Zone B.**

Elsecom Motors & Réseau de distribution

elsecom-motors.com
 Siège Social : N° 136, Route de Sidi M'Hamed, Section 1, Bab Ezzouar - Alger | Tél. : 021 510 510 / 0770 97 23 35 / 0770 97 22 91 / 0770 97 23 45
 0770 14 16 96 - Hydra : 021 48 17 19 / 0770 32 66 84 / 0770 14 16 93 - Chéraga : 023 30 13 16 / 0770 97 22 08 / 0770 97 24 48 / 0770 27 87 88
 Succursale Oran : 0770 97 26 79 - 0770 97 24 41 - Succursale Ouargla : 029 71 32 74 - 0770 97 79 18
 Tout le réseau au 021 510 510

Ford
Go Further

Publicité n° 09 : publicité prélevée du quotidien « El Watan » du 24/03/2015.

HYUNDAI NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

OFFRES BRILLANTES

HYUNDAI,
du 18 au 28 mars
au Salon de
l'Automobile d'Alger



i40
Jusqu'à 300.000 DA d'avantages salon sur la gamme premium
Retrouvez le stand HYUNDAI MOTOR ALGERIE au pavillon central zone B à la SAFEX.

Info client 021 98 45 15
www.hyundai-algerie.com

Publicité n° 10 : publicité prélevée du quotidien « EL Khabar » du 23/03/2015.

FIND NEW ROADS

CHEVROLET

50 كروز ديزل فقط بكل التجهيزات

كمية محدودة

محرك 2.0 / 165 CH

بـ 2 050 000 دج

أي بتخفيض 300 000 دج



DIAMAL

INFO CHEVROLET
021 98 00 61

3 ANS GARANTIE ASSISTANCE

ABS, ESP, Bluetooth kit, وسادات هوائية, مقاعد جلدية, فتحة سقف, نظام الإنذار الخلفي,
نظام تثبيت السرعة, عجلات من الألياج 17"...

Publicité n° 11 : publicité prélevée du quotidien « El Watan» du 18/03/2015.

**Classe A et Classe CLA.
Provocatrices d'émotions.**

Jeunes, belles et fougueuses, la Classe A et la Classe CLA sauront capter votre attention durant le salon de l'automobile d'Alger, à la Sefex pavillon C, du 18 au 28 Mars.
www.algerie.mercedes-benz.com

Profitez des avantages client exceptionnels allant jusqu'à
300 000 D.A.



 Mercedes-Benz
The best of nothing.

GMS Représentant officiel Mercedes-Benz VF&VUL, Complexe Autoroute Dely Ibrahim, Alger
Tél.: 0561 16 16 16 / 021 91 03 11 / 021 91 03 13 / 021 91 03 16
GMS Blida : Tél.: 025 36 00 37 / 025 36 00 38
GMS Oran : Tél.: 0565 04 13 95 / 041 49 91 33
Chlef : 0550 31 25 62 / 0550 13 36
Tlemcen : Tél.: 0565 00 50 22 / 043 27 27 50
Constantine : Tél.: 0560 02 99 85
Sétif : Tél.: 036 84 84 67 / 036 84 86 58

Publicité n° 12 : publicité prélevée du quotidien « Liberté» du 22/03/2015.



HYUNDAI | NEW THINKING.
Truck & Bus | NEW POSSIBILITIES.

HD 35
Un camion pour la ville



**Remise
exceptionnelle**

HYUNDAI est présent au Salon de l'automobile d'Alger du 18 au 28 Mars 2015

N°info client 021 98 45 15

www.hyundai-algerie.com

Publicité n° 13 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 19/03/2015.

www.renault.dz

DÉCOUVREZ EN AVANT-PREMIÈRE
NOUVEAU **RENAULT KADJAR**
AU SALON DE L'AUTOMOBILE, PAVILLON G



2015
SALON DE L'AUTO
18-28 MARS

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE



Publicité n° 14 : publicité prélevée du quotidien « El Watan » du 18/03/2015.



ASTRA 5 PORTES COSMO
LINK
À PARTIR DE
1 900 000 DA TTC
taxe véhicule neuf incluse

ASTRA 5 PORTES COSMO AVEC ÉCRAN **LINK**

L'ALLEMANDE À HAUTE TECHNOLOGIE.

AVEC LA TECHNOLOGIE **LINK** ACCÉDEZ FACILEMENT AUX FONCTIONS, APPLICATIONS ET CONTENU DE VOTRE SMARTPHONE.

PRÉSENTE AU SALON INTERNATIONAL DE L'AUTOMOBILE D'ALGER DU 18 AU 28 MARS 2015, SAFEX - PAVILLON A

DIAMAL
3 ans de garantie
ou 100 000 km

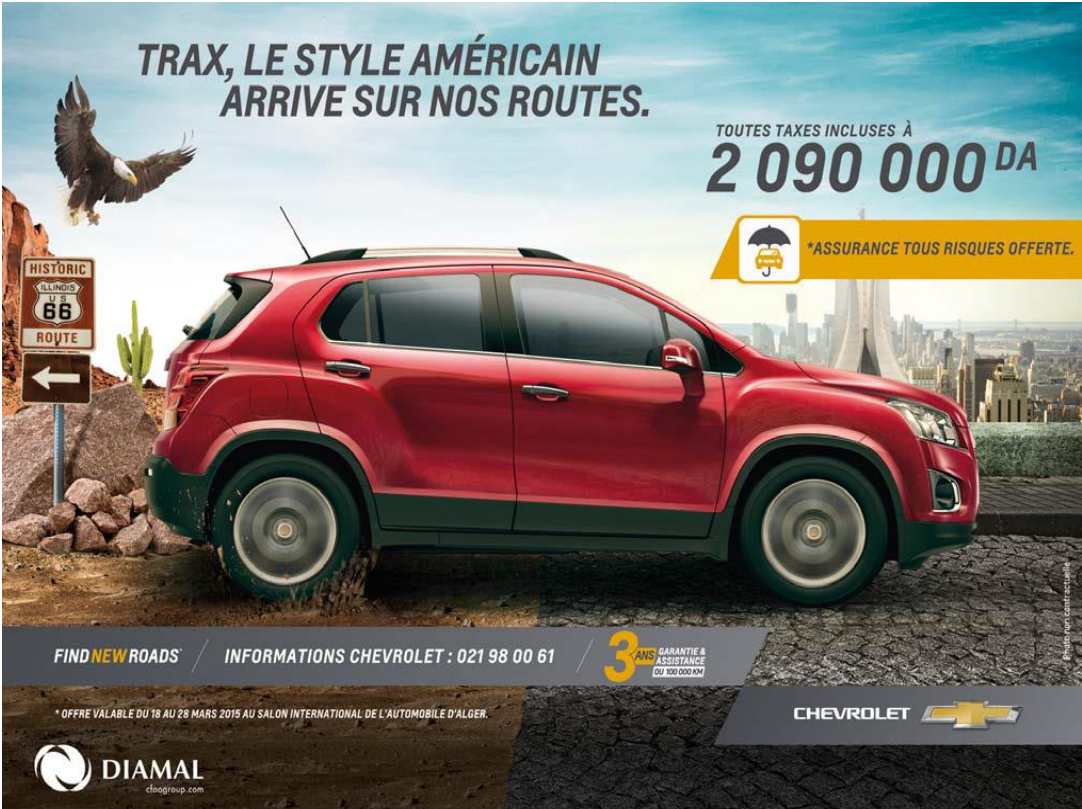
Information Réseau Opel :
021 98 00 12

www.opel-algerie.com



Wix lubrifie Opel.

Publicité n° 15 : publicité prélevée du quotidien « El Watan» du 23/03/2015.



**TRAX, LE STYLE AMÉRICAIN
ARRIVE SUR NOS ROUTES.**

TOUTES TAXES INCLUSES À
2 090 000 DA

 *ASSURANCE TOUS RISQUES OFFERTE.

FIND NEW ROADS / INFORMATIONS CHEVROLET : 021 98 00 61

3 ANS GARANTIE & ASSISTANCE
OU 100 000 KM

* OFFRE VALABLE DU 18 AU 28 MARS 2015 AU SALON INTERNATIONAL DE L'AUTOMOBILE D'ALGER.

CHEVROLET 

 **DIAMAL**
diamondgroup.com

Publicité n° 16 : publicité prélevée du quotidien « EL Khabar» du 27/03/2015.



 **TOYOTA**

TOUJOURS
MIEUX,
TOUJOURS
PLUS LOIN

500 000 KM

TOYOTA YARIS BERLINE

استثمار مضمون

**تخفيض
استثنائي
إلى غاية
100 000 دج**

YARIS

Publicité n° 17 : publicité prélevée du quotidien « EL Khabar» du 24/03/2015.



peugeot.de

STYLE

هؤلاء ينتظر بأس تكون

301

بمعرض خاصة لآلة
في كل شبكة

AFFAIRE دير

تجهيزات محدثة !
PEUGEOT 301 STYLE 1.2 ESSENCE بسعر 1.325.000 دج.
CD MP3 BLUETOOTH / USB راديو المكون، طوابط النوع "15"،
مراة خارجية معلقة بالكروم، عجلات نوع "15"،
موتورة جالبا في كل شبكة PEUGEOT، كسبة محدودة.

PEUGEOT 301 STYLE

MOTION & EMOTION

Publicité n° 18 : publicité prélevée du quotidien « El Watan» du 19/03/2015.



NOUVEAU CADDY CROSS.

Tentez l'aventure.

Caddy Cross

Volkswagen Véhicules Utilitaires.

Venez découvrir toute la Gamme au Salon International de l'Automobile d'Alger du 18 au 28 Mars 2015.
Pavillon «A» Safex Pins Maritimes.

SOVAC Route des Dunes, Chéraga Alger.
Importateur officiel Réception OV 06 61 98 11 87.
Réception SDD 06 61 98 11 86.

Volkswagen Utilitaires Algérie

Véhicules Utilitaires

Publicité n° 19 : publicité prélevée du quotidien « El Watan » du 24/03/2015.

AVEO, JE PEUX COMPTER SUR ELLE.

TOUTES TAXES INCLUSES À
1 215 000 DA

TAXI

KIT GPL OFFERT*

3 ANS GARANTIE & ASSISTANCE
DU 100 000 KM

FIND NEW ROADS / **INFORMATIONS CHEVROLET : 021 98 00 61** /

DIAMAL
diamondgroup.com

CHEVROLET

*OFFRE VALABLE DU 18 AU 21 MARS 2015 AU SALON INTERNATIONAL DE L'AUTOMOBILE D'ALGER.

Publicité n° 20 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 22/03/2015.

NISSAN
Innovation that excites

NOUVEAU NISSAN QASHQAI
LE CHAMPION URBAIN
AU SALON DE L'AUTO 2015

Cette année encore, une rencontre exceptionnelle vous attend au salon de l'automobile d'Alger. Du 18 au 20 mars 2015, Nissan Algérie vous invite sur son stand à venir assister en exclusivité au salon de son équipe de champions. Venez vivre de nouvelles surprises en personne !

QASHQAI

3 ANS

Société de Vente : Tél. 021 21 98 03 à 06 / 02 / 21 05 50 à 53 / 02 / 21 31 66 à 70 | Fax : 021 21 06 55 | Mob. 0955 08 20 77 | Palais des Expositions, Parc Maritime, El Mchamria, Alger.
Société de Location : Tél. 010 : 021 81 78 94 / 98 / 99 | Mob. 021 85 40 05 | Fax : 021 88 50 40 / 021 88 55 64 | Route de Ain Taya, Rouiba - Alger.
Société de Vente : Tél. 025 45 57 80 / 025 45 07 34 | Mob. 025 45 00 80 | Mob. 0950 03 60 85 | Zone Industrielle n°11, Ouled Aïche - Bled.
Société de Vente : Mob. Cell. : 0955 08 20 72 et 0955 08 20 75 | Mob. PR. 0950 03 07 63 et 0950 08 20 72 | RN n°4, Zone Showroom Nedjma, Es-Sera - Oran.

www.nissan.dz

Publicité n° 21 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 22/03/2015.

SIMPLY CLEVER

ŠKODA

POUR UNE VIE HAUTE EN COULEUR



Nouvelle ŠKODA Fabia

Venez découvrir en avant-première la Nouvelle ŠKODA Fabia 1.6 90 CH au Salon International de l'Automobile d'Alger SAFEX-Pavillon A, du 18 au 28 Mars 2015, équipée de série de :

- ESP, ABS, Freins à disques, Airbags frontaux et latéraux, Air conditionné, Vitres électriques, Vitres teintées, Radio tactile couleur avec USB et lecteur carte SD, Bluetooth, Ordinateur de Bord, Feux de jour à LED, Projecteurs antibrouillard, jantes en alliage.

Garantie 3 ans, limitée à 100 000 km.

skoda.dz

facebook.com/skodaal



Feux de jour à LED



Support multimédia



Radio tactile couleur avec USB

SOVAC

Publicité n° 22 : publicité prélevée du quotidien « El Watan » du 20/03/2015.

FAW

Venez découvrir nos REMISES EXCEPTIONNELLES au salon de l'automobile d'Alger du 18 Au 28 Mars 2015



MEDINA MOTORS

www.medinamotors.net

01, RUE TROPOI, HUSSEIN DEY, ALGER

Tel. 021.23.30.40/021.77.45.61/021.77.45.56

Fax. 021.77.45.69

E-mail: contact@medinamotors.net

m.amara@medinamotors.net

Facebook.com: SPA MEDINA MOTORS