



République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'enseignement supérieur et  
de la recherche scientifique  
Université Abbas Laghrour Khenchela  
Faculté : Lettres et des langues



Département : Littérature et langue françaises  
Spécialité : Sciences de langages

# L'analyse sociolinguistique du discours publicitaire

*Cas de la publicité automobile dans les  
quotidiens: « El khabar, / Liberté, / El watan »*

Mémoire présenté au département de littérature et  
langue françaises  
Pour l'obtention du diplôme de master

Présenté par: M<sup>lle</sup> : Zerdoum Ahlem

Dirigé Par : Mr. BEROUAL Kamel

## Membres de jury:

- Président: M<sup>me</sup>. BOUDJELLAL Hacem , Maitre-assistant -A- Université de Khenchela
- Examinatrice : M<sup>me</sup>. BOUSSAAD Amel , Maître conférence -B- Université de Khenchela
- Rapporteur : Mr. BEROUAL Kamel, Maitre-assistant -A- Université de Khenchela

Année universitaire : 2018/2019

# Remerciements

*Je tiens à remercier Monsieur K.Beroual, 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 leurs encouragements.*

*Je remercie chaleureusement mes parents et surtout mon amie ikram pour m'avoir soutenu, encouragé et supporté jusqu'au bout et pour toute l'aide qu'elle m'a apportée*

## *Dédicaces*

*A mes chers parents, mon petit frère Bahaa  
Eddine je dédie ce mémoire*

# Introduction générale

La sociolinguistique, de manière très réponde est l'étude des rapports entre langue et société, c'est à dire étudier le fonctionnement du langage chez les différentes couches de la société. Elle se préoccupe aussi de la question des contacts de langues au sein des sociétés plurilingues. Elle se situe entre la linguistique et la sociologie et se donne pour l'objectif d'étudier le rapport entre la langue et la société.

Les études sociolinguistiques ont montré que la société algérienne comme l'ensemble du Maghreb peut être qualifié par un véritable laboratoire dans l'étude du plurilinguisme social, elle est caractérisée par la coexistence de plusieurs langues et variétés linguistiques, elle peut être considérée comme étant un pays plurilingue et multiculturel

«L'Algérie se caractérise, comme on le sait, par une situation de quadrilinguisme sociale : arabe conventionnel/français/arabe algérien/tamazight. »<sup>1</sup> . Les frontières entre ces différentes langues ne sont ni géographiquement ni linguistiquement établies. Le continuum dans lequel la langue française prend et reprend constamment place, au même titre que l'arabe algérien, les différentes variantes de tamazight et l'arabe conventionnel redéfinit les fonctions sociales de chaque idiome.

La communication est prépondérante pour que la vie en société entre ses membres soit possible, qu'elle soit orale ou écrite, est le déclencheur de tous les mouvements. La publicité peut être comme un moyen de communication très efficace surtout dans le domaine économique.

La publicité est un mouvement commercial très répandu dans la société moderne, de sorte qu'elle est devenue un acte ordinaire. Certes le premier but de la publicité est la commercialisation des produits, pour réaliser son objectif elle se base sur une multitude de supports (Radio, Internet, Télévision, Affiches, Journaux, Magazines); et un discours de visée argumentative et persuasive à la fois.

---

<sup>1</sup> R. SEBAA , l'Algérie la langue française ou l'altérité en partage, publibook, Paris, 2013, p 43.

L'étude sociolinguistique de l'affichage publicitaire dans les journaux est un thème qui s'ouvre, en effet, sur plusieurs disciplines linguistiques et sociales. Il constitue l'une des préoccupations de la sociolinguistique urbaine. Bien entendu, la sociolinguistique urbaine s'intéresse aux discours et met en question les corrélations entre espace et langues. Ainsi, étudier le discours publicitaire des affiches est une tentative d'appréhender un type de discours si compliqué, à la fois du point de vue linguistique et du point de vue sociolinguistique.

Nous vivons dans une période caractérisée par le développement économique, social et technologique. Ce développement se répercute sur la vie sociale des gens de manière à ce qu'il conduise à un changement considérable au niveau de la commercialisation des produits et des services. L'apparition de nouvelles technologies d'information et de communication et l'essor des médias en général a procuré aux entreprises et aux sociétés des supports efficaces pour commercialiser leurs produits. Ainsi, la publicité est devenue omniprésente dans la télévision, la radio, les affiches les magazines, l'internet, les journaux, bien que ces derniers existaient depuis longtemps mais celles de nos jours ne sont plus comme celles d'autrefois ni au niveau de leur forme ni au niveau de leur composition. Dans cette perspective, pour atteindre ses objectifs, la publicité manipule un discours diamétralement différent des autres discours, un discours distingué par ses particularités linguistiques, par ses finalités et par ses enjeux.

Nous nous intéresserons dans ce travail à l'étude sociolinguistique des affiches publicitaires. Nous étudions ainsi les particularités linguistiques du discours publicitaire dans les affiches et leur répartition dans le milieu urbain de la société algérienne, en fonction du produit ou du service annoncé et du niveau socioéconomique du public visé. Ensuite, nous mettons en question la problématique du choix des langues dans les affiches publicitaires en fonction du public visé.

Dans cette perspective, nous nous interrogeons sur les questions suivantes :  
Quels sont les finalités et les spécificités linguistiques du discours publicitaire?  
Quelles sont les formes de l’alternance codique utilisées dans les affiches publicitaire ?

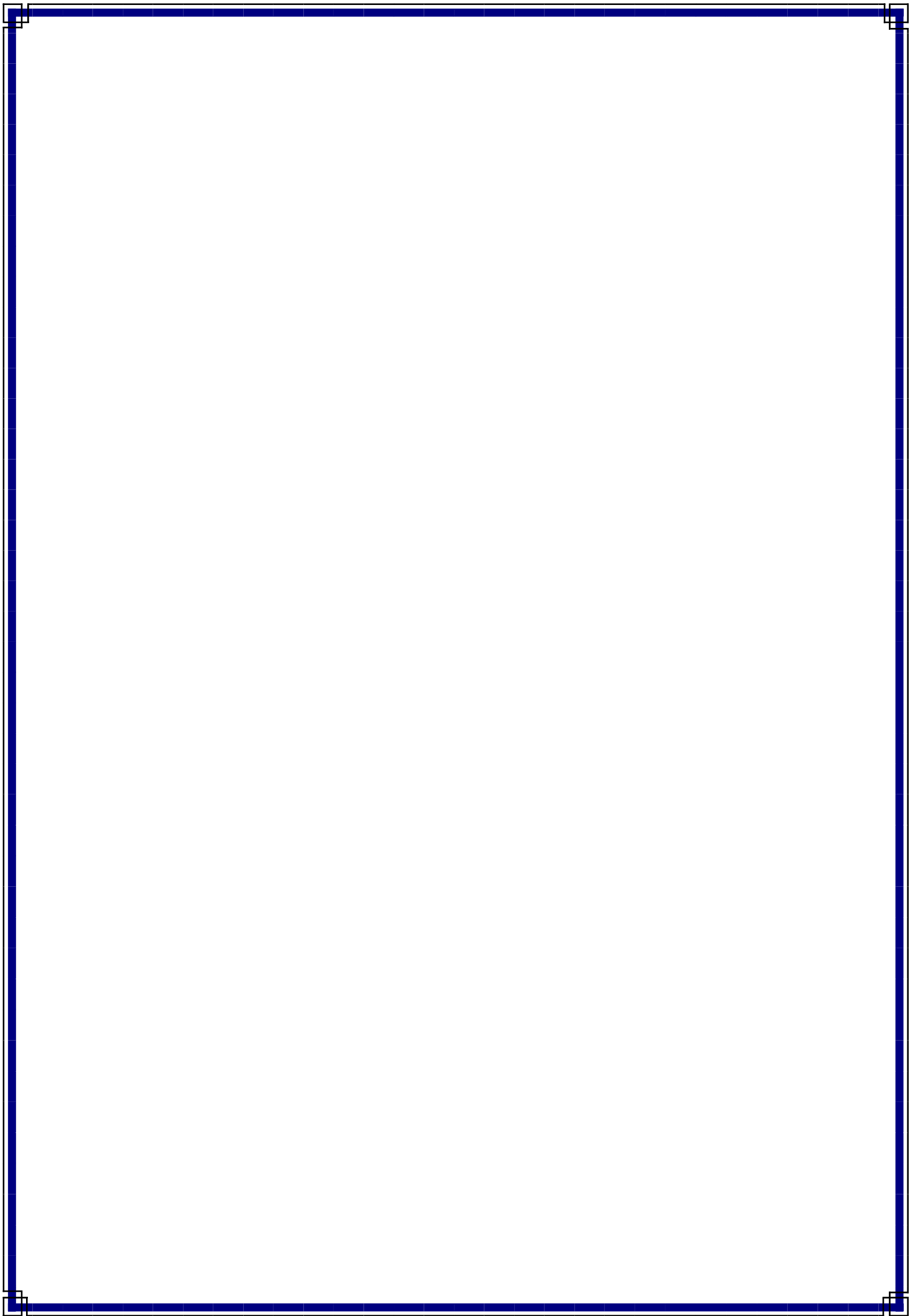
### Hypothèses

- l’alternance codique dans la publicité algérienne n’est qu’une partie de la culture qui se caractérise par l’existence de mots et d’expressions issues de différentes racines à savoir régionales et mondiale.
- le discours publicitaire des affiches se distingue par ses objectifs et par ses particularités linguistiques

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. Notre choix a été motivé également par la rareté des études investies dans ce champ en Algérie, malgré leur abondance dans d'autres pays occidentaux comme les États-Unis, la France, la Suisse, l'Espagne, etc. et dans le Maghreb à savoir l'Algérie et la Tunisie. Notre étude constitue, donc, une initiation à l'étude du discours publicitaire, un discours qui se veut être argumentatif et persuasif. Ce type de discours se donne comme avantage la possibilité d'être abordé au niveau de plusieurs points de vue. Ainsi, il peut être objet d'étude des disciplines suivantes : analyse du discours, analyse de la sociolinguistique etc.

Notre approche s'organisera en deux volets : théorique et pratique, une étude qui prendra en charge le côté théorique dans lequel nous détaillerons : la sociolinguistique et sa situation en Algérie, et dans un second volet nous mettons l'accent sur le cadre épistémologique de la publicité sa conception, ses supports, ses stratégies et son rapport avec la culture et les caractéristiques de son discours et aussi une étude des phénomènes sociolinguistiques présents dans les affiches publicitaires, spécialement sur les types de l’alternance codique et les langues, surtout la langue

française dans sa répartition dans le contexte linguistique algérien. Ensuite, au niveau pratique, nous étudions les particularités linguistiques du discours publicitaire dans les affiches contenant des publicités d'automobiles en particulier à partir d'un corpus que nous avons collecté à travers des journaux quotidiens (el Watan / el Khabar/ liberté)



**Chapitre I:**  
**La situation sociolinguistique**  
**en Algérie**

### Introduction

La sociolinguistique est une discipline qui sert à étudier les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, les contacts des langues, les jugements que les communautés linguistiques portent sur leur langue, la planification et la standardisation linguistiques. Elle est définie par *Christian Baylon* comme étant « *La sociolinguistique a affaire à des phénomènes très variés : les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse du discours, les jugements que les communautés linguistiques portent sur leur(s) langue(s), la planification et la standardisation linguistiques... Elle s'est donné primitivement pour tâche de décrire les différentes variétés qui coexistent au sein d'une communauté linguistique en les mettant en rapport avec les structures sociales ; aujourd'hui, elle englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte socioculturel.* »<sup>1</sup>

Pour Labov, la sociolinguistique s'intéresse à étudier l'évolution diachronique du langage dans une situation sociale pour une communauté linguistique et que la parole, acte individuel, affecte la langue que ce soit sur sa structure ou sur son fonctionnement dans une synchronie. C'est à dire elle décrit les changements continus des lexiques et les structures des langues, ainsi les nouvelles variantes linguistiques apparues. La sociolinguistique intervient dans des multiples domaines, la gestion des langues, la dynamique sociolinguistique, les phénomènes liés aux contacts de langues, la variation linguistique le traitement lexicologique des discours sociaux, etc. Comme le confirme H. Boyer « *En première approximation, il faut reconnaître que le territoire du sociolinguiste au sein de la "linguistique" conçue comme ensemble disciplinaire est un territoire perméable aux ensembles disciplinaires connexes : anthropologie, psychologie, philosophie, ethnologie, sociologie, histoire... Perméable également aux autres linguistiques : sémiotique et linguistique textuelle (qui s'intéressent à*

---

<sup>1</sup> BAYLON, C. : *Sociolinguistique, société, langue et discours*, Paris, Nathan, 1991, p. 35.

*l'organisation et à la cohérence des discours), pragmatique linguistique et analyse conversationnelle (attentives à la structure des échanges et aux interactions qui s'y réalisent), psycholinguistique (qui étudie en particulier les mécanismes psychologiques liés à l'appropriation et à l'utilisation du langage), ethnolinguistique (attachée à décrire toute sortes de langues) et dialectologie (qui s'est donné pour tâche de répertorier la variation géolinguistique en fonction des parlars toujours en vigueur ou des substrats de langues actuelles), sans oublier la sociologie du langage, au sens strict du terme. »<sup>1</sup>*

Afin d'effectuer une étude sociolinguistique sur les affiches publicitaires en Algérie, il est nécessaire de mettre l'accent sur la situation sociolinguistique de l'Algérie, pour comprendre l'origine de ce mélange de codes (alternance codique)

### **1- La Situation sociolinguistique en Algérie**

Avant d'aborder le thème que nous avons choisi d'étudier (l'analyse sociolinguistique dans les affiches publicitaires), il est nécessaire de mettre l'accent sur la situation sociolinguistique de l'Algérie, pour comprendre l'origine de ce mélange de codes (alternance codique)

La société algérienne est très riche avec la présence de trois catégories, le berbère avec ses variétés multiples (Kabyle, Chaoui, Mezabi) , l'arabe ses variétés (classique, standard, dialectal, qui se diffère d'une région à une autre pour ne pas dire d'une ville à une autre.)

La situation qui relie ces différentes langues et de diglossie voire triglossie pour présenter le terme de Marie-Louise Moreau « *La multiplication des analyses de terrain se fondant sur l'emploi du concept de diglossie a conduit à remarquer que dans de nombreuses situations, plus de deux langues se trouvaient en situation de contact.*

---

<sup>1</sup> BOYER, H. : *Sociolinguistique territoire et objets*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1996, p.p 9-10.

*D'où la proposition d'analyser ces situations comme des situations de triglossie, de tétraglossie, de polyglossie, etc. »<sup>1</sup>*

La situation linguistique algérienne est souvent qualifiée de riche et de complexe à la fois. En effet, de nombreuses recherches en sociolinguistique visant à décrire cette aire géographique arrivent à conclure que le plurilinguisme en Algérie est une réalité. Plusieurs langues sont en coexistences, notamment l'arabe littéraire, l'arabe populaire, le Berbère et ses multiples variétés et enfin le français, d'où la qualification de richesse linguistique de ce pays.

L'Algérie est un pays qui témoigne de l'existence de plusieurs langues. L'analyse du discours de l'Algérien nous permet de déceler des mots français, anglais, turc et espagnol en sus de la langue arabe. Ce pays ayant subi les passages de plusieurs armées et de plusieurs peuples, il y a donc eu un brassage de diverses langues ainsi que de diverses cultures. Cette société arabo-berbère est donc une société à caractère « historique » car le processus colonial dans le temps et dans l'espace lui a donné un savoir social qui lui permet encore de changer et de se développer. Aussi, le pays possède plusieurs variétés linguistiques locales mais aussi une langue étrangère, elles occupent chacune une place ou un statut spécifique, que ce soit au niveau local d'une région, tel que le chaoui dans les Aurès, le chenoui dans la région chenoua (Algérois), le kabyle en Kabylie, le mozabite dans le Mzab ainsi que le touareg au Sahara ; ou bien à l'échelle nationale tel que l'arabe classique, l'arabe parlé et très particulièrement la langue française. Chacune de ces langues possède ses raisons d'être ou plus précisément sa propre histoire en Algérie mais cela n'est pas l'objet de notre recherche. Pour notre part, nous avons choisi de mettre l'accent sur les langues ou les variétés de langues utilisées dans la publicité au sein du quotidien national « El khabar, El watan , liberté »

### **2- Les différentes langues en Algérie :**

L'observation de la situation linguistique en Algérie, nous met en face à la présence de plusieurs langues et plusieurs variétés linguistiques, qui peuvent être

---

<sup>1</sup> MOREAU, M, L, : *Sociolinguistique les concepts de base*, Bruxelles, Mardaga, 1997, p. 129

caractérisées en trois classes : langue berbère et ses variétés, langue arabe et ses variétés, enfin langues étrangères ; ce qui classe l'Algérie comme un pays plurilinguiste social. Selon Le sociologue Gilbert Grandguillaume « *la langue arabe, la langue française et langue maternelle; les deux premières sont des langues de culture, de statut écrit, le français aussi utilisé comme langue de conversation. Toutefois la langue maternelle véritablement parlée dans la vie quotidienne est un dialecte* »<sup>1</sup>.

### 3-1 L'arabe classique

Après l'indépendance de l'Algérie en 1962, l'arabe classique fut institutionnalisé comme langue nationale et officielle dans le but d'unifier le peuple. C'est la langue d'instruction du système éducatif algérien et celle de l'enseignement. Elle doit sa présence à l'islam, grâce au Coran et à la religion qui lui offre un statut prestigieux et sacré. Selon DERRADJI et AL c'est «L'articulation de la religion sur la langue arabe classique confère à cette dernière une dimension de sacralité qui, toujours présente, institue des rapports de nature existentielle et mystique entre l'homme et l'instrument de communication » (2002 :34). Il est utilisé dans la presse parlée et écrite, les médias, les administrations, les discours officiels, et dans les établissements scolaires etc. L'arabe classique est rarement utilisé dans le parler algérien et n'a aucune existence dans la sphère formelle.

Cette langue à plusieurs appellations : arabe standard, arabe intermédiaire, arabe littéraire, arabe moderne, arabe coranique, arabe sacrée etc.

### 3-2 L'arabe dialectal :

L'arabe dialectal (Derdja) est la langue maternelle de l'Algérien. C'est la langue de communication utilisée par la majorité du peuple algérien qui n'a jamais eu ni reconnaissance ni statut. Il s'agit en effet de la langue de la première socialisation linguistique. DERRADJI et AL, mettent le point sur une expression chère à BOURDIEU (1982): « *Il semble que la quasi-totalité de la population algérienne possède la compétence linguistique de cette langue commune, si l'on entend par*

---

<sup>1</sup> GRANDGUILLAUME, G, : *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Paris, Maison neuve Larose, 1983, p. 52.

*langue commune non une langue légitime un artefact dominant, mais la langue maternelle de la majorité des locuteurs nationaux »*

L'auteur explique que l'arabe n'est pas seulement la langue de la majorité de la population, mais c'est aussi leur langue maternelle. Son usage est purement oral et ne sert que dans les échanges interpersonnels, sociaux, et dans des situations informelles et intimes. L'arabe dialectal dit Algérien, subit plusieurs transformations sur le plan morphosyntaxique ainsi que sur le plan lexico-sémantique et phonétique, et se diversifie en changeant d'environnement. Ce qui donne naissance à de nouveaux mots et à de nouvelles formes langagières, qui diffèrent d'un environnement à un autre.

Cette situation nous renseigne sur l'existence d'une configuration diglossique marquée par la coexistence d'une forme codifiée que les linguistes appellent variété haute et d'une variété basse à usage informel et limité aux échanges quotidiens.

### **3-3 Le THAMAZIGHT ou « le BERBERE » :**

Est une langue maternelle d'une minorité de la population. Elle est parlée que sur des zones limitées à cause de la diffusion de l'arabe et de l'islam. Elle à retrouver peu à peu sa place dans les établissements scolaires et à l'université. Elle est aussi diffusée dans des chaînes radiophoniques et de télévision. *« Le berbère n'a jamais bénéficiée ni de mesure administratives ou politique, ni de conditions matérielles pouvant favoriser son développement »<sup>1</sup>*

Les berbérophones, demandent que le berbère soit reconnu comme langue propre des régions berbérophones, mais aussi reconnu comme langue nationale et officielle en Algérie.

On distingue plusieurs variantes du berbère :

- **KABYLE** : parlée principalement en Kabylie (région du centre de l'Algérie) et principalement dans les wilayas de Bejaia et Tizi.
- **CHAOUI** : langue parlée par les chaouis, habitants des Aurès et ses régions attenantes en Algérie. C'est la deuxième langue berbère la plus parlée en Algérie.

---

<sup>1</sup> .Zaboot. T, 1989, *Un code switching algérien : le parler de Tizi-Ouzou*, thèse de doctorat, université de la Sorbonne, p.50

- **MOZABITE** : c'est la langue vernaculaire dans la vallée du Mzab au sud de l'atlas saharien, dont la principale ville est Ghardaia.
- **TARGUI** : langue pratiquée par les touaregs (les hommes bleu) qui vivent dans le Sahara.

### 3- Les langues étrangères :

#### 4-1 La langue française :

Héritage de 132ans de colonisation, elle était la langue des institutions du régime coloniale français. Selon GRANDGUILLAUME :

*« La langue française à été introduite par la colonisation. Si elle fut la langue des colons, des algériens acculturés, de la minorité scolarisée, elle s'imposa surtout comme langue officielle, langue de l'administration et de la gestion du pays dans la perspective d'une Algérie française. » (1983 : 63)*

Après l'Indépendance elle est perçue autrement. Elle est officiellement considérée comme première langue étrangère, elle est exclusivement une langue véhiculaire (langue intermédiaire dans la communication). La langue française est enseignée depuis la quatrième année primaire. Elle garde toujours son prestige dans la réalité algérienne. L'Algérie est le deuxième plus grand pays francophone après la France. Cette langue subsiste toujours grâce aux nouvelles technologies et à son usage quotidiens des interlocuteurs algériens. Sans être la langue officielle elle assume une certaine officialité. Elle occupe une place prépondérante dans notre société, dans le système éducatif, les administrations, les medias, et les chaînes télévisées etc.

Le français aujourd'hui, est en concurrence avec l'arabe classique, car elle a pu se réserver une place dans les domaines de la technologie et de la recherche scientifique.

#### 4-2 La langue anglaise :

La langue anglaise est classée comme deuxième langue étrangère. Elle est intégrée dans l'enseignement en 1993, et enseignée au collège à partir de la première année, au lycée et à l'université. La langue anglaise a comme réputation d'être un idiome des sciences et des techniques, donc celle-ci s'inscrit dans le prestige du développement scientifique et technique. C'est pourquoi sa présence notamment dans les milieux

scolaires devient considérablement nécessaire. Elle est utilisée par une minorité des locuteurs algériens parlée uniquement par 2.84% des locuteurs, elle est souvent rare dans le cadre communicatif. En outre, l'anglais reste de faible usage dans le niveau scolaire comparativement au français qui bénéficie d'un grand usage.

L'Algérie est caractérisée par l'existence de divers et multiple langues et dialectes. L'algérien (el-jazayriya) est la principale langue véhiculaire d'Algérie, elle est utilisée par 70 à 80 % de la population. Sa morphologie, sa syntaxe, sa prononciation et son vocabulaire sont assez différents de ceux de l'arabe littéral. Elle a en outre été enrichie par les langues des groupes ayant influencé cette région au cours de l'histoire. On citera notamment le turc ottoman, l'arabe andalou, l'espagnol et plus récemment le français. L'algérien est une langue trilingue, non officielle, qui se compose d'un mélange de langues, de l'arabe dialectal du berbère et du français.

Dans la vie quotidienne, la langue française est très présente dans le parler d'un algérien qui fait le va et viens entre les idiomes.

#### **4- Le contact de langues**

L'Algérie présente un pays riche avec son plurilinguisme et son aspect multiculturel. Cette multitude de langues permet aux Algériens d'avoir plusieurs choix pour satisfaire leurs besoins linguistiques des différentes situations de communication. Le contexte sociolinguistique algérien présente une diglossie (présence de plusieurs langues qui sont en contact).

Le contact de langues montre généralement les changements des structures des langues à faibles usagers.

Les langues en contact provoquent une alternance codique ou code switching et des nouveaux phénomènes sociolinguistique qu'on les appelle le bilinguisme et la diglossie. Les langues en contact donnent lieu à une massive apparition de l'emprunt et au néologisme.

### 5- Alternance codique :

D'après ce que nous avons présentés, l'Algérie est un pays plurilingue et multiculturel, là où le locuteur algérien a le choix d'utiliser les différentes langues selon le besoin et la situation de communication. La situation sociolinguistique algérienne se marque par une diglossie et un bilinguisme (le contact de quatre langues: le berbère, l'arabe, le français et une basse utilisation de l'anglais et leurs variétés.). L'utilisation de ces langues et de leurs variétés se fait dans les différentes situations de communication telle que les médias, le parler quotidien et la publicité qui est notre champ d'investigation.

Le contact entre les langues citées et leurs variétés entraînent une situation d'alternance codique. Nous avons étudié l'alternance codique pour les langues parlées en Algérie et présentes dans le domaine de la publicité et précisément les affiches publicitaires dans les trois journaux algériens (el Wtane / el Khaber/ liberté). Toutefois nous allons présenter les définitions admises par les sociolinguistes à l'alternance codique et qui servent notre thème.

Selon le dictionnaire français Le Robert le mot "alternance" est la « *succession répétée, dans l'espace ou dans le temps, dans un ordre régulier, d'éléments d'une série, l'alternance des saisons* »<sup>1</sup>. Dans ce propos, l'alternance consiste à la répétition d'une relève de deux ou plusieurs éléments à certains moments donnés, remplacement en succession.

L'alternance codique est un phénomène linguistique utilisé dans les recherches qui traitent des problèmes en sociolinguistique, il désigne un changement fonctionnel d'une langue à une autre dans le même discours afin de comprendre. D'un autre côté le linguiste américain David E.Haugen affirme que : « *l'alternance codique a lieu*

---

<sup>1</sup> Dictionnaire le Grand Robert, Paris, 2005, p14.

*lorsqu'un bilingue introduit un mot non assimilé d'une autre langue dans son discours. »<sup>1</sup>*

L'alternance est liée à la nature des interlocuteurs, qu'ils doivent maîtriser ces deux langues et aussi liée à la situation de communication.

Dans la conversation du sujet bilingue ; Il existe des formes d'alternance codique peut être caractérisé en plusieurs formes différentes ce que nous allons présenter dans ce qui suit.

### **6-1 Les formes de l'alternance codique :**

#### **6-1-1 L'alternance intraphrastique :**

Dans l'alternance codique intraphrastique l'émetteur peut inclure librement dans son énoncé des unités d'une autre langue, sans pour autant transgresser les règles de grammaire de la langue en présence. Linguistiquement, l'alternance codique intraphrastique est la plus intéressante, comme l'a signé S.Poplack (1988 : 23) « où des structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase », autrement dit il existe une relation syntaxique étroite entre les deux langues.

Selon Hamers et Blanc « *Dans l'alternance de codes, deux codes (ou plusieurs) sont présents dans le discours, des segments (chunks) de discours dans une langue alternent avec des segments de discours dans une ou plusieurs autres langues* »<sup>2</sup>, Ces deux linguistes voient qu'il est nécessaire de différencier entre l'alternance « interphrase » ou « inter-énoncés » et l'alternance « intra-phrase », dans cette dernière les unités alternées sont des composantes de la même phrase, c'est-à-dire l'alternance qui a lieu à l'intérieur d'une même phrase. Ce type d'alternance nécessite « une compétence bilingue quasi équilibrée ».

#### **6-1-2 L'alternance interphrastique :**

L'alternance codique interphrastique, consiste qu'un syntagme ou une phrase d'une langue 1 est alterné dans une autre langue 2 de façon à avoir les deux successivement.

---

<sup>1</sup> HAUGEN David, E. "bilingualism, language contact and immigrant languages in the united states" a research report In Halime Banaz , 2002, P.65

<sup>2</sup> BLANC, M., HAMERS, J. : *Bilinguisme et bilinguisme*, Bruxelles , Mardaga, 1983, p. 15.

Selon Hamers et Blanc « l'alternance inter-phrase peut se faire sans une connaissance complète ». Nous pouvons dire que ce type d'alternance se fait à un niveau d'unités plus longues tel qu'une phrase ou de fragments de discours.

### 6-1-3 L'alternance extraphrastique :

Nous pouvons dire que les segments alternés sont des expressions idiomatiques ou des proverbes qui peuvent être intégrés dans le discours et que la manipulation de la deuxième langue est très minime, l'alternance codique extraphrastique se base comme le confirme les deux linguistes J.F Hamers et M.Blanc sur « des expressions idiomatiques que le locuteur peut introduire dans son Discours. Il est à noter que l'alternance extra-phrase ne requiert qu'une compétence très minime dans la seconde langue ». « *Limite, il n'est pas toujours facile de distinguer entre le code-mixing ou le code-switching.* »<sup>1</sup>, Gumperz et Blanc ont démontré que le phénomène de l'alternance codique est une stratégie communicative et non pas un simple mélange linguistique aléatoire et arbitraire ». L'interférence est surtout due au manque de langage donc à une connaissance linguistique réduite dans l'une ou l'autre langue et quelquefois dans les deux langues.

---

<sup>1</sup> HAMERS J.F. et BLANC M. cité par ASSELAH Safia , pratiques linguistiques trilingues (arabe-kabylefrançais) chez les locuteurs algériens, Université d'Alger. 1994, p. 89

### **Conclusion :**

L'observant du statut linguistique algérien découvre une multitude de codes, ainsi que leurs variétés. Ces langues sont en usage différent, là où chaque langue est employée pour certaines fonctionnalités, besoins ou juste pour démontrer la politique de l'état.

# **Chapitre II :**

## **Le discours publicitaire**

### **Introduction**

Dans ce chapitre, nous allons étudier le discours publicitaire le thème central de notre recherche. Avant d'aborder ce chapitre il nous a paru important de parler de la publicité d'une façon générale, ses supports publicitaires et ses stratégies, nous présenterons par la suite le discours publicitaire, ses constituants et ses spécificités linguistiques.

### **1- La publicité**

De nos jours la publicité est le miroir de la société et les individus. Pour comprendre la publicité il faut out d'abord comprendre sa définition et ses racines.

La publicité représente un élément du mix de communication que l'on retrouve dans toutes formes d'organisations, commerciales ou non. Elle vise à créer un contact avec l'audience ciblée dans le but d'influencer leurs opinions et leurs attitudes pour parvenir à modifier leurs comportements dans le sens de l'offre proposée.

La publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc.

Autrement dit, la publicité est une forme de communication, écrite ou orale, qui a pour objectif de faire acheter des biens (vêtements, voitures, aliments, etc.) ou des services (transports, banques, assurances, etc.)<sup>1</sup>.

En récapitulant, nous pouvons dire que la publicité est une forme de communication qui, à l'aide de moyens linguistiques et paralinguistiques, a pour but de convaincre le public et de l'amener à consommer un produit matériel ou immatériel (service par exemple).

### **2- Les supports de la communication publicitaire :**

Nous entendons par supports de communication publicitaire, les différents moyens de communications (médias et hors média) employés par l'annonceur afin de faire une publicité d'un produit. A travers les années ces supports de communication ont connu une évolution.

---

<sup>1</sup> (Microsoft Encarta 2009).

Les supports de la publicité sont multiples, de l'antique enseigne de magasin à la bannière internet en passant par la télévision, l'affichage (Les plaques émaillées sont devenues des objets de collection), les spots radiophoniques, les dépliants, le publipostage, le mobilier urbain, l'encart dans la presse écrite, les petites annonces, les écrans de télévision placés sur les lieux de vente.<sup>1</sup>

### 2-1 Média :

Ce terme recouvre l'ensemble des formes de communication interactive qui utilise un support publicitaire payant choisi par l'émetteur, en fait, le succès et le rendement d'une publicité dépendent du choix du support médiatique « média adéquat »<sup>2</sup> Ce qui nous mène à dire que l'annonceur doit choisir le support en prenant en compte certains critères à mentionner les caractéristiques de son produit, le marché, le public, les concurrents et le coût du support lui-même. Les médias ont un rôle essentiel dans les changements culturels et ces derniers influencent sur les comportements sociaux.

#### 2-1-1 La publicité dans la presse écrite

Dans la mesure où une activité se déploie, elle comporte toujours des aspects positifs et d'autres négatifs. La presse algérienne ne fait pas exception à cette règle. Au cours des vingt dernières années, elle a connu une activité dense et somme toute riche, sans être pour autant spectaculaire. Des réalisations ont été possibles, nombreuses et variées; mais aussi des difficultés, des problèmes ont entravé cette activité

Les aspects positifs sont nombreux : la presse algérienne existe ; elle est variée ; elle est diffusée ; elle possède une infrastructure humaine et technique ; elle se développe dans un cadre juridique bien défini ; elle joue un certain rôle dans une société en pleine mutation. Chacun de ces aspects mérite un développement.

Mais le plus significatif reste incontestablement l'émergence de la presse quotidienne. L'avenir de la presse algérienne est conditionné dans une grande mesure, d'ailleurs le rapport du comité central sur l'information insiste aussi sur la nécessité

---

<sup>1</sup> Site officiel de la Wikipédia disponible sur [[http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité.](http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité)], consulté le 11 décembre 2015

<sup>2</sup> RAMIREZ, K, J, S. : *La publicité et les masses média*, Sans date, p. 19 fichier PDF disponible en ligne

d'intégrer la presse comme un élément fondamentale du processus de développement et de lui donner toute la vigueur indispensable pour accélérer ce processus.

Compte tenu de la réalité algérienne, caractérisée par une mutation rapide de la société et une influence contraignante de l'extérieure, cette nouvelle orientation peut contribuer dans une large mesure à une prise de conscience : la presse a un rôle à jouer, celui de hâter le processus de développement par une mobilisation des masses ; elle devient ainsi un instrument efficace de maturation.

### **2-1-2 Les journaux**

Le journal était le premier support de communication publicitaire et il n'a jamais perdu sa place ni sa force au domaine publicitaire. Ses caractéristiques essentielles sont sa capacité de couvrir un public large et varié et le fait qu'il est apprécié par le lectorat au point de le considérer comme « une source fiable et digne de confiance d'informations et d'idée»<sup>1</sup>Ainsi que son prix abordable qui permet aux annonceurs d'atteindre un nombre important de lecteurs.

### **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.

---

<sup>1</sup> CLAVAUD, D, MENDEL, P, LAFRENIERE T, : *Maintien de l'ordre et respect de la liberté d'expression: manuel pédagogique.*

Selon P. Charaudeau, «la crédibilité est d'ordre délibératoire est-il ou n'est pas crédible ? »<sup>1</sup> 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).

### **3-2 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.

---

<sup>1</sup> CHARAUDEAU Patrick, (1994), « le contrat de communication médiatique » in « *Le français dans le monde- Recherches et Applications* », Numéro spécial- juillet, Paris, Hachette Edicef.

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 psychosociaux 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 ».

Dans les 22 publicités composant notre corpus d'étude, il y a lieu de noter que le « pub locuteur »<sup>1</sup>, c'est-à-dire la firme multinationale ou la marque ne se révèle jamais comme publicitaire. Dans le discours publicitaire le « pub locuteur » 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 :**

---

<sup>1</sup> -/ Ce terme fut introduit par Blanche Grunig (1990) par opposition au publocataire : *Les mots de la publicité. Architecture du slogan*, Paris : Presses du CNRS, p.162.

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.

### 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 :

- **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.** »
- « **Une proposition** qui témoigne du cadre de raisonnement : Si vous voulez **R**, alors **P(M)** »
- « **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- Le discours publicitaire :**

Le discours publicitaire peut être informatif mais souvent il a pour objectif de persuader le lecteur de s'intéresser au produit. Le texte est typiquement persuasif (parfois informatif) s'adresse directement au lecteur créant ainsi une illusion de dialogue.

C'est un discours qui doit être mis dans son contexte, son seul objectif est l'attraction du public pour faire vendre le produit proposé.

C'est un discours fondé sur des spécificités linguistiques, techniques et des spécificités relatives à l'objet du discours. Chose qui a porté Gilles Lugrin à adopter que : « le discours publicitaire profite par ailleurs de spécificités suffisamment bien établies, socio culturellement parlant, pour pouvoir être reconnu comme tel par les lecteurs »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> (Lugrin, 2006),

### 5-1 Les constituants du discours publicitaire :

Le discours publicitaire est une structure composée de plusieurs signifiants, un signifiant iconique, linguistique et plastique. Ces constituants forment une alliance discursive en vue d'un but persuasif, comme l'a indiqué J.M Adam et M. Bonhomme : « *Le discours publicitaire se présente ainsi au départ comme une structure sémiologique mixte, un hybride flou et instable, en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout la diversité de ces composantes* »<sup>1</sup>

- **Le signe iconique :**

Sémiologiquement le signe iconique est premier puisque il établit une relation symétrique entre lui et le référent, ainsi l'icône participe à la communication par ses similarités et ses équivalences. La Publicité a su exploité l'icône, spécialement l'image, avec ses deux caractères paradoxaux : D'une part sa transitivité et sa présence envahissante ce qui explique sa grande capacité de mémorisation. D'autre part, par sa transitivité, en renvoyant une ressemblance figurative de l'objet qu'elle désigne.

- **Le signe linguistique :**

Contrairement au signe iconique, le signifiant linguistique se caractérise par une distance entre lui et son référent, abandonnant l'aspect sémiologique vers le conventionnalisme du mot et la double articulation. Le signifiant linguistique se subdivise en quatre grands constituants, la marque, le nom du produit, le slogan et logo comme l'ont indiqué J.M Adam et M. Bonhomme.

- **La marque de la firme :**

La marque de la firme dure dans le temps généralement arbitraire, choisi par les fondateurs de l'entreprise selon le domaine la qualité ou une abréviation. J.M Adam et M. Bonhomme distinguent trois fonctions de la marque :

- Une fonction référentielle de singularisation : semble au nom de la marque pour se singulariser par rapport aux autres marques.

---

<sup>1</sup> J.M Adam et M. Bonhomme, l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Nathan université, 2003, p 55.

- Une fonction de thématization : la marque par son dispositif argumentatif, véhicule la base informative, son thème suivi par des propos sur l'objet-marque
- qui constitue sa partie prédicative, cette thématization propose l'objet-marque comme le meilleur
- Une fonction testimoniale : Le fabricant s'engage en tant que responsable, garantissant l'authenticité à travers l'annonce.

- **Nom du produit :**

Le nom du produit représente un condensé d'aspect dénomiatif et descriptif valorisant ses qualités en mettant l'action sur ses bienfaits et ses composantes scientifiques, garantissant une stabilité en vue d'une grande diffusion géographique. J.M. Adam et M. Bonhomme montrent que « *la marque se présente comme un désignateur rigide, dont la portée dénotative reste constante à travers sa diffusion géographique. En cela elle est un facteur d'identité et de permanence pour une publicité qui ne supporte pas l'incertitude quant à son objet* »<sup>1</sup>

Ajoutant aussi que tout nom du produit doit être identifiable dans le contexte social où il est diffusé comme l'a indiqué Benveniste « *Tout nom propre est une marque conventionnelle d'identification social telle qu'elle puisse désigner constamment et de manière unique un individu unique* »<sup>2</sup>

- **Le slogan :**

Le mot « slogan » est une brève formule destinée à retenir l'attention par son caractère imagé et son originalité.

Le Slogan est utilisé souvent par la publicité mécaniste J.M. Adam et M. Bonhomme le voit comme « *Le lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédictif. Attesté dans la majorité des annonces* ». <sup>3</sup> Selon ces auteurs le slogan publicitaire se subdivise en deux catégories :

**a) L'accroche :**

---

<sup>1</sup> J.M. Adam et M. Bonhomme, op.cit., P.58.

<sup>2</sup> E. Benveniste, *Problème de linguistique générale*, Tome II, Paris, Gallimard, 1974 p.200

<sup>3</sup> J.M. Adam et M. Bonhomme, op.cit., P. 59

Placé au début d'annonce son rôle consiste à capter l'attention du consommateur par son originalité et son pouvoir séducteur pour faire passer le reste de l'annonce. Elle doit être courte, significative et attractive. Selon J.M.Adam et M.

Bonhomme : « *une structure formulaire concise et frappante, l'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale* ». <sup>1</sup>

Donc l'accroche se caractérise par son aspect ponctuel et engageant.

### **b) La Phrase d'assise :**

Elle se place symétriquement à la fin de l'annonce, par son aspect facultatif. Elle vante, l'usage du produit en promettant l'efficacité, le confort et la confiance. Le slogan établit et agit sur le client pour le faire réagir spontanément et affectivement. Il est une composante phatique et conative. Agissant sur le cerveau par ses composantes intonatives, syntaxique et sémantique. Le slogan fraie un chemin vers la mémoire du récepteur.

- **Le logo :**

Le Logo est un signifiant publicitaire réunissant le langage et le dessin dans une construction inter-sémiologique pour présenter la marque ou l'entreprise. J.M.Adam et M. Bonhomme soulignent que « *Le logo à base linguistique recouvre plusieurs configurations, il s'ordonne autour du nom de la marque enchâssé dans une figure spatiale* ». <sup>2</sup> Le signifiant iconique qui forme le logo prend souvent en charge l'identité de la marque, il se présente sous deux aspects : D'une part : figuratif en se métamorphosant en force naturelle, tel que le lion pour le courage, le cheval pour l'élégance, les fleurs pour la beauté... D'autre part : non figuratif en faisant abstraction de quelques formes géométrique (le cercle, le losange ...).

- **Le signe plastique :**

Au départ ce type de signe était considéré seulement une variante stylistique du signe iconique en effet il a été longtemps négligé par la sémiotique qui ne s'intéressait qu'au côté iconique de l'image. Ce signe est considéré comme un signe plein. Il n'est

---

<sup>1</sup> J.M. Adam et M. Bonhomme, op.cit., P. 59.

<sup>2</sup> J.M. Adam et M. Bonhomme, op.cit., P. 62

pas subordonné du signe iconique mais il le complète et joue un rôle significatif. Ainsi une image montrant un paysage calme avec un ciel bleu, connote le beau temps si le (bleu) est remplacé par le (gris), l'image aura une signification d'un mauvais temps, de cela on déduit que la présence du signe plastique contribue à construire le sens.

### 6- Spécificités du discours publicitaire

Le discours publicitaire est un discours qui se caractérise par sa portée argumentative et persuasive. En effet, il vise d'abord à persuader, à convaincre la cible par le recours aux moyens dont dispose la rhétorique. Il s'agit de procédés rhétoriques et également iconiques.

Il convient de préciser que l'argumentation publicitaire cherche ses racines dans le nécessaire, l'indispensable, l'utile et l'agréable. Mais, elle fonctionne de manière indirecte, influençant le récepteur par des moyens implicites. Ainsi Adam et Bonhomme (1997) proposent le terme de «dialogisme feint» pour caractériser le discours publicitaire. En effet, ce discours se distingue des autres discours par l'absence du récepteur au moment de l'énonciation. La nature profonde du discours publicitaire est monologique. Dans cette conduite discursive asymétrique, le public-destinataire n'a pratiquement aucune initiative, étant « tributaire des manœuvres persuasives de l'annonceur. Le discours publicitaire ne peut donc donner qu'une apparence d'échange à sa structure fondamentalement monologique ; se présentant comme un hybride énonciatif, il entremêle, pour ce faire, un être monologique et un paraître dialogique » (Adam, 1997, p. 37).

Mais, il est à remarquer que toute énonciation, même produite sans la présence d'un allocataire, est en fait prise dans une interactivité constitutive ; elle est un échange, explicite ou implicite, avec d'autres énonciateurs, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son propre discours. Ainsi, pour l'interpeler, le

discours met le destinataire en scène mais il lui construit aussi son identité, son être, ses référents culturels, son appartenance sociale.

### **Conclusion**

Pour conclure ce chapitre dans lequel nous avons abordé la publicité d'une façon générale pour se focaliser sur le discours publicitaire, nous espérons avoir situé notre lecture dans le cadre théorique qui nous servira à mener notre analyse du discours publicitaire, pour arriver à avoir comment ce dernier parvient à mobiliser tous les moyens linguistique et extralinguistique pour composer un message cohérent d'une armorie exemplaire.

# **Chapitre III**

## **Présentation et Analyse du corpus**

### Introduction

Dans ce chapitre nous allons essayer d'analyser quelques annonces publicitaires ces annonces appartiennent au domaine d'automobiles. Mais avant de commencer cette analyse nous allons faire un rappel des constituants des annonces publicitaires et un aperçu sur la démarche qu'on va suivre pour analyser les différentes annonces de notre corpus.

Dans une annonce publicitaire qu'on ne peut éluder est le logo ou la marque. Les autres éléments font partie de la représentation visuelle ou l'utilisation du signe linguistique

### 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 :

- El Khabar : 4 publicités
- El Watan : 9 publicités
- 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 !

### 2-2 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 Watan<sup>1</sup> » 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 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 15 jours de parution : du 02/05/2019 au 17/05/2019.

## 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

---

<sup>1</sup> Adapté de (wikipedia encyclopédie)

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 motivée 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 publicité 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 publicités d'autant plus qu'il constitue un support pratique et moins cher.

### 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

### Chapitre III : Présentation et Analyse du corpus

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°	Énoncés performatifs : slogans, phrases d'accroche	Pubs
01	Venez découvrir...	Pub n° 01
02	Rendez-vous au pavillon C. C1 .....	Pub n° 10 Pub n° 18 Pub n° 16
03	Présent au salon de l'automobile d'Alger	Pub n° 02
04	Découvrez en avant première.....	Pub n° 12 Pub n° 17 Pub n° 10 Pub n° 05
05	Venez découvrir la CHEVROLET	
06	Venez découvrir toute la gamme au salon international ....	

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 essaient 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.

### Chapitre III : Présentation et Analyse du corpus

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° 07
02	-/ Mieux équipée et plus spacieuse... la Celerio revient.	Pub n° 14
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° 11
04	-/ En arabe : 50 كروز ديزل فقط بكل التجهيزات بـ 2.050.000 دج	Pub n° 21
05	-/ Classe A et classe CLA, Provocatrices d'émotions.	Pub n° 12
06	-/ Astra 5portes Cosmo avec écran ILINK, L'allemande à haute technologie	Pub n° 17
07	-/ Trax, le style Américain arrive sur nos routes, assurance tous risques offerte, à 2 090 000DA.	Pub n° 09
08	-/ En arabe : (استثمار مضمون) TOYOTA Yaris berline	Pub n° 13

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

## Chapitre III : Présentation et Analyse du corpus

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 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° 01 : publicité prélevée du quotidien « Liberté» .**



Publicité pour la Hyundai i20. Le visuel présente une voiture bleue sur un fond gris avec des motifs circulaires. Le logo Hyundai et le slogan 'NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.' sont en haut à gauche. Le titre principal 'VEPEZ DÉCOUVRIR EN AVANT PREMIÈRE LA NOUVELLE i20' est écrit en lettres bleues et noires. À droite, les informations sur le salon de l'Automobile d'Alger du 18 au 28 mars sont indiquées. En bas à gauche, on trouve l'adresse du stand Hyundai Motor Algérie au pavillon central zone B à la SAFEX. En bas à droite, les coordonnées de l'Info client (021 93 45 15) et le site web (www.hyundai-algerie.com) sont mentionnés.

**Publicité n° 02 :** Dans cette publicité, le constructeur automobile Chevrolet sollicite, par le biais d'un énoncé déclaratif très court. 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

## Chapitre III : Présentation et Analyse du corpus

traduit par un énoncé déclaratif dans lequel l'annonceur parle moins et fait plus.

**Publicité n° 02 : publicité prélevée du quotidien « El Watan »**



**Publicité n° 03 :** « 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° 03 : publicité prélevée du quotidien « Liberté »



**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](http://www.elsecom-auto.com)  
[www.facebook.com/Suzuki.algerie](https://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!

### 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° 04 :** En voyant cette publicité, nous remarquons que le véhicule (P) vente 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° 04 : publicité prélevée du quotidien « EL Khabar » .

FIND NEW ROADS

CHEVROLET

50 كروز ديزل فقط بكل التجهيزات

كمية محدودة

محرك 2.0 / 165 CH

2 050 000 دج

أي بتخفيض 300 000 دج

DIAMAL

INFO CHEVROLET  
021 98 00 61

3 GARANTIE & ASSISTANCE

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

**Publicité n° 05 :** 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° 05 : publicité prélevée du quotidien « EL Khabar»



**Publicité n° 06 :** 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.

Publicité n° 06 : publicité prélevée du quotidien « El Watan »



### 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° 07 :** 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.

## Chapitre III : Présentation et Analyse du corpus

### Publicité n° 07 : publicité prélevée du quotidien « El Watan »

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 de 0 à 100 000 km  
Information Réseau Opel :  
021 98 00 12  
www.opel-algerie.com  
Wir lieben Astra.

**Publicité n° 08 :** 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° 08 : publicité prélevée du quotidien « El Watan »

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](http://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 VP&VUL, Complexe Autoroute Dely Ibrahim, Alger  
Tél.: 0561 16 16 16 / 021 91 03 11 / 021 91 03 13 / 021 91 03 16  
GMS Bliida : 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.: 0555 00 50 22 / 043 27 27 50  
Constantine : Tél.: 0560 02 98 85  
Sétif : Tél.: 036 84 84 67 / 036 84 86 58

**Publicité n° 09 :** 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.

Publicité n° 09 : publicité prélevée du quotidien « El Watan »

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

TOUTES TAXES INCLUSES À  
**2 090 000 DA**

\*ASSURANCE TOUS RISQUES OFFERTE.

**3 ANS** GARANTIE & ASSISTANCE  
DU 100 000 KM

**CHEVROLET**

**DIAMAL**  
diamondgroup.com

FIND NEW ROADS / INFORMATIONS CHEVROLET : 021 98 00 61

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

### 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° 10 : publicité prélevée du quotidien « Liberté »

**SIMPLY CLEVER**

**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, Traîne-à-avant, Airbags frontaux et latéraux, Air Conditionné, Lève-vitres électriques, Vitres athermiques, Radio tactile couleur avec USB et lecteur MP3, Bluetooth, Climatiseur de Bord, Plein de joie à LED, Projecteurs antibrouillard, Amis en alliage.

Garantie 3 ans, limitée à 100 000 Km.

skoda.cz

facebook.com/skoda

Plein de joie à LED

Support multimédia

Radio tactile couleur avec USB

**ŠKODA**

**SOVAC**

Publicité n° 10 : publicité prélevée du quotidien « El Watan »

**FAW**

**MEDINA MOTORS**

www.medinamotors.net

01, RUE TRIPOUJ, HUSSEIN DEY, ALGER  
Tel. 021.23.30.40/021.77.43.61/021.77.45.56  
Fax. 021.77.45.89  
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

## Chapitre III : Présentation et Analyse du corpus

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° 11 : publicité prélevée du quotidien « El Watan »



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 93 45 15  
www.hyundai-algerie.com

### Publicité n° 12 : publicité prélevée du quotidien « El Watan »





## 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](http://www.algerie.mercedes-benz.com)

Profitez des avantages client exceptionnels allant jusqu'à

# 300 000<sup>DA</sup>



 Mercedes-Benz  
The best or nothing.

GMS Représentant officiel Mercedes-Benz VP&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  
Oran : Tél.: 0555 06 13 95 / 041 49 91 33  
Chlef : 0550 31 25 62 / 0550 13 36  
Tlemcen : Tél.: 0555 00 50 22 / 043 27 27 50  
Constantine : Tél.: 0560 02 88 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° 13 : publicité prélevée du quotidien « EL Khabar»



Publicité n° 14 : publicité prélevée du quotidien « EL Khabar»



### Chapitre III : Présentation et Analyse du corpus

---

Nous pensons que l'énonciateur a utilisé l'alternance codique comme stratégie (dans les publicités n° 13 et n°14) 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.

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.

# Conclusion générale

En Algérie, on trouve une coexistence entre quatre langues : le berbère (avec ses plusieurs variété), l'arabe (standard et dialectal), le français (qui est notre première langue étrangère) et parfois même la langue anglaise.

On peut apercevoir cette coexistence dans divers domaines : que se soit dans le domaine scolaire, ou dans les lieux de travail, mais ce qui nous intéresse dans ce contact linguistique, c'est le volet commercial et plus exactement la publicité qu'on trouve dans la presse écrite algérienne et qui est toujours présente dans notre vie quotidienne : affichages, slogans... etc.

La publicité a une grande valeur, elle occupe une place de plus en plus importante, elle se développe, autant sur le plan psychologique, culturel, traditionnel, social et bien sûr Linguistique .Comme on le constate, aujourd'hui on est tous des « consommateurs de publicité » que l'on veuille ou pas puisque celle-ci est partout présente : sur nos télévisions, dans les journaux et magazines, dans nos rues, etc.

En guise de conclusion générale, nous avons essayé à travers ce travail de décrire les pratiques linguistiques bilingues dans la publicité de la presse écrite algérienne, et de répondre au mieux à notre problématique

Nous avons remarqué que, à travers leur parler, les Algériens passent naturellement et aisément d'une langue à une autre et même d'un mot à un autre ; ceci nous amène à nous interroger sur leurs compétences linguistiques. Ce constat n'était qu'un terme d'idée qui a donné naissance à notre analyse, nous avons remarqué que, à travers leur parler.

notre travail est organisé dans deux grands chapitres .Dans le premier chapitre, nous avons essayé de présenter la sociolinguistique et le phénomène de l'alternance codique et du contact de langues et tout ce qui s'y rapporte comme le code switching, l'emprunt, l'interférence, etc. puis nous avons abordé les langues utilisées en Algérie et enfin pour traiter de l'alternance codique, nous avons choisi le secteur de l'information médiatique comme terrain dans laquelle elle apparait, particulièrement celui de la presse écrite.

Au cours de notre analyse, nous avons pu constater que la publicité a une composition très définie, ce qui nous montre que c'est une conception réalisée de près. Elle a pour but premier d'attirer l'attention d'un potentiel consommateur. Et aussi de créer un certain besoin auquel le produit répondra. Au début de l'apparition de la publicité, elle était considérée comme propagande collective. Alors que maintenant, elle a tendance à être « zapper »

Enfin, nous souhaitons que nous avons pu répondre, aux questions posés au début de notre recherche, qu'avec un petit éclaircissement.

# **Table des matières**

Remerciements.....	
Dédicace.....	
Introduction générale.....	6
<b>Chapitre I : La situation sociolinguistique en Algérie.....</b>	<b>11</b>
Introduction.....	12
1- La Situation sociolinguistique en Algérie.....	13
2- Les différentes langues en Algérie.....	14
2-1 L'arabe classique.....	15
2-2 L'arabe dialectal.....	15
2-3 Le THAMAZIGHT ou « le BERBERE ».....	16
3- Les langues étrangères.....	17
3-1 La langue française.....	17
3-2 La langue anglaise.....	17
4- Le contact de langues.....	18
5- Alternance codique.....	19
5-1 Les formes de l'alternance codique.....	20
5-1-1 L'alternance intraphrastique.....	20
5-1-2 L'alternance interphrastique.....	20
5-1-3 L'alternance extraphrastique.....	21
Conclusion.....	22
<b>Chapitre II : Le discours publicitaire.....</b>	<b>23</b>
Introduction.....	24
1- La publicité.....	25

<b>2-</b>	<b>Les supports de la communication publicitaire.....</b>	<b>25</b>
2-1	Média.....	26
2-1-1	La publicité dans la presse écrite.....	26
2-1-2	Les journaux.....	27
<b>3-</b>	<b>Les stratégies discursives de la publicité.....</b>	<b>27</b>
3-1	La stratégie de crédibilité.....	27
3-2	La stratégie de captation.....	28
<b>4-</b>	<b>Les traits stratégiques de la publicité.....</b>	<b>29</b>
4-1	Les caractéristiques énonciatives.....	29
4-1-1	Les énoncés performatifs.....	30
4-1-2	Les énoncés performatifs implicites.....	30
4-1-3	Les énoncés de l'implicite à l'explicite.....	31
4-2	L'organisation narrative.....	31
4-3	L'organisation argumentative.....	32
4-4	Procédés rhétoriques.....	32
4-5	Les procédés iconographiques.....	32
<b>5-</b>	<b>Le discours publicitaire.....</b>	<b>33</b>
5-1	Les constituants du discours publicitaire.....	34
•	Le signe iconique .....	34
•	Le signe linguistique .....	34
•	La marque de la firme .....	34
•	Nom du produit .....	35

• Le slogan .....	35
• Le logo.....	36
• Le signe plastique.....	36
<b>6- Spécificités du discours publicitaire.....</b>	<b>37</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>39</b>
<b>Chapitre III : Présentation et Analyse du corpus.....</b>	<b>40</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>41</b>
<b>1- Présentation des supports du corpus.....</b>	<b>41</b>
<b>2- Aperçu général sur ces trois quotidiens.....</b>	<b>41</b>
<b>2-1 EL KHABAR .....</b>	<b>41</b>
<b>2-2 EL WATAN.....</b>	<b>42</b>
<b>2-3 LIBERTE.....</b>	<b>42</b>
<b>3- Le choix du support.....</b>	<b>42</b>
<b>4- La presse comme support.....</b>	<b>42</b>
<b>5- Méthodologie.....</b>	<b>43</b>
<b>6- Analyse du discours des publicités.....</b>	<b>43</b>
<b>6-1 L'analyse énonciative.....</b>	<b>43</b>
<b>6-2 L'analyse narrative.....</b>	<b>48</b>
<b>6-3 L'analyse argumentative.....</b>	<b>51</b>
<b>6-4 L'analyse rhétorique et iconographique.....</b>	<b>54</b>
<b>6-5 L'alternance codique .....</b>	<b>57</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>60</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>61</b>

**Références bibliographiques.....63**

**Annexes.....**

# **Références bibliographiques**

### OUVRAGES :

- BAYLON, C : *Sociolinguistique, société, langue et discours*, Paris, Nathan, 1991.
- BLANC, M, HAMERS, J, : *Bilinguisme et bilinguisme*, Bruxelles, Mardaga, 1983.
- BOYER, H : *Sociolinguistique territoire et objets*, Lausanne, Delachaux et Niestlé, 1996.
- Ce terme fut introduit par Blanche Grunig, par opposition au publicitaire : *Les mots de la publicité. Architecture du slogan*, Paris : Presses du CNRS, 1990.
- CHARAUDEAU Patrick, « le contrat de communication médiatique » in « *Le français dans le monde- Recherches et Applications* », Numéro spécial- juillet, Paris, Hachette Edicef, 1994.
- CHARAUDEAU, P, *Langage et discours, éléments de sémio linguistique*, Paris, Hachette. 1983.
- CHARAUDEAU, Patrick, *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette, Paris, 1992.
- CLAVAUD, D, MENDEL, P, LAFRENIERE T, : *Maintien de l'ordre et respect de la liberté d'expression : manuel pédagogique*.
- E. Benveniste, *Problème de linguistique générale*, Tome II, Paris, Gallimard, 1974 J.M Adam et M. Bonhomme
- GRANDGUILLAUME, G : *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Paris, Maison neuve
- Groupe u, iconique et plastique, *Rhétorique et sémiotique*, revue d'esthétique, coll. « 10/18 », in M, Joly, *L'image et les signes*, Paris, Nathan. 1979.
- HAMERS J.F. et BLANC M. cité par ASSELAH Safia, *pratiques linguistiques trilingues (arabe-kabylofrançais) chez les locuteurs algériens*, Université d'Alger. 1994.

## Références bibliographiques

---

- HAUGEN David, E. "bilingualism, language contact and immigrant languages in the united states" a research report In Halime Banaz , 2002.
- JOLY, M, L'image et les signes, Paris, Nathan, 2000
- JOLY, Martine, Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Nathan, 1993
- Larose, 1983.
- Lugrin, 2006.
- MOREAU, M, L : *Sociolinguistique les concepts de base*, Bruxelles, Mardaga, 1997.
- R. SEBAA, l'Algérie la langue française ou l'altérité en partage, publibook, Paris, 2013
- VIGNAUX, Georges, L'Argumentation, Genève-Paris, Libraire Droz, 1976
- Zaboot. T, Un code switching algérien : le parler de Tizi-Ouzou, thèse de doctorat, université de la Sorbonne, 1989.

### SITOGRAPHIE :

- <http://books.google.fr/book>
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Pr>
- <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo6121.pdf>
- <http://www.clg-rocherdudragon.ac-aix-marseille.fr/francais/fiches/comp>
- <http://www.espacefrancais.com/le-systeme-enonciatif>
- <http://www.journauxalgeriens.fr/elkhabar.php>
- RAMIREZ, K, J, S, : La publicité et les masses média, Sans date, p. 19 fichier PDF
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

### REVUES SPECIALISEES :

- ANSCOMBRE J.-C, « La théorie des topoï : sémantique ou rhétorique », Hermès, 1995.
- BARTHES, Roland, « rhétorique de l'image », in « Communications », novembre 1964, repris dans R.Barthes, Œuvres complètes, t.II, Seuil, 2002.

- CHARAUDEAU Patrick, « le contrat de communication médiatique » in « Le français dans le monde- Recherches et Applications », Numéro spécial- juillet, Paris, Hachette Edicef, 1994
- DUCROT, Oswald, “Analyses pragmatiques”, in « communications », n°32, 1980.
- DUCROT, Oswald, « Présupposés et sous entendus, un réexamen », in « Les stratégies discursives », Paris, ed de Minuit, 1978

### **DICTIONNAIRES ET ENCYCLOPEDIES :**

- Dictionnaire de pragmatique par Moeschler et A. Marie, Seuil, 1994.
- Dictionnaire le Grand Robert, Paris, 2005, p14.
- Dictionnaire Petit Robert 2007
- Dictionnaire QUILLET de langue française

### **PRESSE ECRITE ALGERIENNE :**

- El Khabar
- El Watan
- Liberté

# ANNEXES

Publicité n° 01 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 04.05.19



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 98 45 15  
[www.hyundai-algerie.com](http://www.hyundai-algerie.com)

Publicité n° 02 : publicité prélevée du quotidien « El Watan » du 05.05.2019



**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** / **CHEVROLET**

INFORMATIONS CHEVROLET : 021 98 00 61

Publicité n° 07 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 02.05.19

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 38 / ETS ATIF, RELIZENE : 0556 76 80 30 / Ets Gheraissel, El oued : 0555 52 66 99  
Ets Gheraissel, Ouargla : 0661 62 60 62 / ETOILE PLUS, Tiarret : 0555 07 20 13 / Ets BOUDEBOUZ, Batna : 0550 63 28 94  
Ets Soltani, Khenchla : 0559 30 37 83 / EURL Perfect Deal Silmani, Tizi-Ouzou : 0552 70 75 23

**Haima**  
Shift to Difference

Publicité n° 10 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 08.05.2019

**TOYOTA N°1 MONDIAL**

Présent au SALON de L'AUTOMOBILE

pour répondre à vos envies

**TOYOTA**  
TOUJOURS MIEUX, TOUJOURS PLUS LOIN

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

**3 ANS** TOYOTA CLEARFIT

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

Publicité n° 17 : publicité prélevée du quotidien « El Watan» du 06.05.2019

**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.

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° 19 : publicité prélevée du quotidien « EL Khabar» du 03.05.2019

**دفع الشاطرات!**

موتور 1.0 لتر 68 حصان  
استهلاك مختلط 4.4 لتر/100 كم  
**ALTO K10**  
799,000 دج

موتور 1.0 لتر 68 حصان  
استهلاك مختلط 4.4 لتر/100 كم  
**CELERIO GLX/AC**  
960,000 دج

نوافذ أمامية كهربائية  
مكببات هوائية  
إضاءة متحركة  
تعلق مركزي عن بعد  
مصابيح أمامية قابل للتعديل للأعلى  
نظام صوتي مدمج حزام الأمان ABS و ESP  
إضاءة متحركة  
مكببات هوائية بمصابيح خراب العنق  
صندوق أمتعة للتحسين  
تعلق مركزي عن بعد  
صندوق أمتعة للتحسين  
CD MP3 avec 4 HP et 2 tweeters + USB box

التصريف على السيارات الجديدة محسوبة في السعر. عرض صالح لغاية 30 سبتمبر، في حدود الكمية المتوفرة.

السيكوم أونيموبيل - الموزع الرسمي لسوزوكي  
باب الزوار - الجزائر (الشرق) : 021 51 01 50 - 0770 81 03 40 - 0770 81 03 69 - 0770 81 00 95 - 0770 01 01 96

Publicité n° 3 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 07.05.2019

**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

**SUZUKI** Way of Life!

Publicité n° 11 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 11.05.2019

*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.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 16/18 / 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° 15 : publicité prélevée du quotidien « El Watan » du 14.05.2019



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° 21 : publicité prélevée du quotidien « EL Khabar » du 12.05.2019



FIND NEW ROADS

CHEVROLET

## 50 كروز ديزل فقط بكل التجهيزات

كمية محدودة

165 CH / 2.0 محرك

بـ 2 050 000 دج

أي بتخفيض 300 000 دج

DIAMAL

INFO CHEVROLET 021 98 00 61

3 GARANTIE ASSISTANCE


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

Publicité n° 12 : publicité prélevée du quotidien « El Watan» du 15.05.2019

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](http://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 VP&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.: 0555 04 13 95 / 041 49 91 33  
Chlef : 0550 31 25 62 / 0550 13 36  
Tlemcen : Tél.: 0555 00 50 22 / 043 27 27 50  
Constantine : Tél.: 0560 02 88 85  
Sétif : Tél.: 036 84 84 67 / 036 84 86 58

Publicité n° 12 : publicité prélevée du quotidien « Liberté» 10.05.2019



**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](http://www.hyundai-algerie.com)

Publicité n° 16 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 13.05.2019

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

RENAULT

Publicité n° 17 : publicité prélevée du quotidien « El Watan » du 13.05.2019

ASTRA 5 PORTES COSMO

À PARTIR DE  
**1 900 000 DA TTC**  
base véhicule neuf incluse

ASTRA

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 et 2 ans d'assistance au 196 900 km

Information Réseau Opel:  
**021 98 00 12**

www.opel-algerie.com

Wir lieben Autos.

Publicité n° 15 : publicité prélevée du quotidien « El Watan» 10.05.2019

**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 DU GÉOGRAPHE

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

**CHEVROLET**

**DIAMAL**  
dlogroup.com

Publicité n° 16 : publicité prélevée du quotidien « EL Khabar» du 08.05.2019

**TOYOTA**

TOUJOURS  
MIEUX,  
TOUJOURS  
PLUS LOIN

**500000 KM**

**TOYOTA YARIS BERLINE**

**استثمار مضمون**

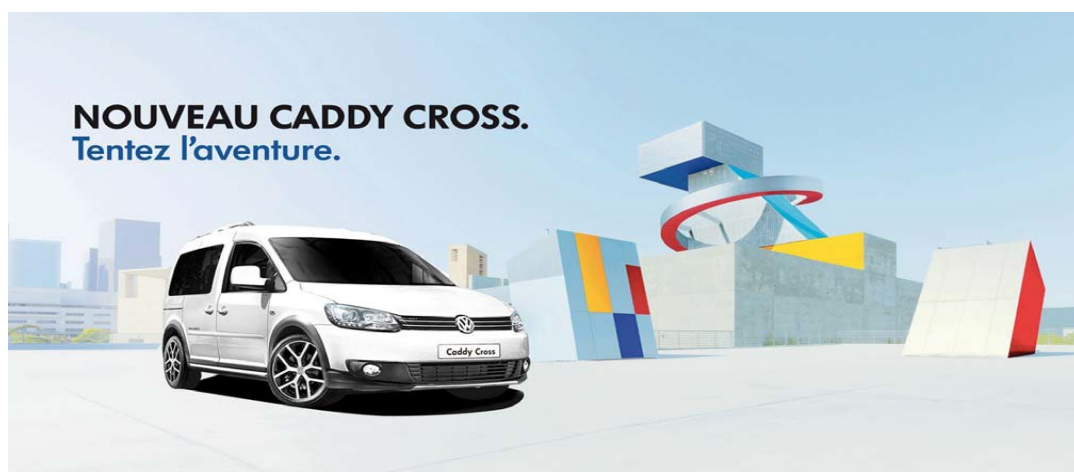
**تخفيض استثنائي إلى غاية 100 000 دج**

**YARIS**

Publicité n° 17 : publicité prélevée du quotidien « EL Khabar » du 15.05.2019



Publicité n° 18 : publicité prélevée du quotidien « El Watan » 08.05.2019



**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, Chéragh Alger.  
Importateur officiel Réception CV 06 61 98 11 87.  
Réception 500 06 61 98 11 86.

 Volkswagen Utilitaires Algérie



**Véhicules  
Utilitaires**

Publicité n° 19 : publicité prélevée du quotidien « El Watan» du 14.05.2019

**AVEO, JE PEUX COMPTER SUR ELLE.**

TOUTES TAXES INCLUSES À  
**1 215 000 DA**

**TAXI**

**KIT GPL OFFERT\***

FIND NEW ROADS / INFORMATIONS CHEVROLET : 021 98 00 61 / **3 ANS GARANTIE**

**DIAMAL** chevrolet.com

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

**CHEVROLET**

Publicité n° 20 : publicité prélevée du quotidien « Liberté» du 16.05.2019

**NISSAN**  
Innovation that excites

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

C'est une année entière, une reconnaissance exceptionnelle vous attend au salon de l'automobile d'Alger. Du 19 au 28 mars 2015, Nissan Algérie vous invite sur son stand à venir assister en exclusivité au show de son équipe de champions. Vous n'avez de surprises en réserve !

**QASHQAI**

**3 ANS GARANTIE**

Successale Sales : Tél. 021 21 98 09 à 06 / 021 21 05 80 à 52 / 021 21 91 88 à 70 | Fax : 021 21 06 56 | mob : 0655 08 20 77 | Palais des Expositions, Ain-Moulana, El mohamedia, Alger  
 Succursale Roubaa : Tél. STD : 021 91 78 98 / 98 / 99 | tél. RCV : 021 85 48 05 | Fax : 021 85 59 40 / 021 85 56 64 | Route de Ain Taya, Roubaa - Alger  
 Succursale Elche : Tél. 026 43 97 85 / 026 43 97 84 | tel. : 026 43 99 89 | mob: 0990 09 09 85 | Zone industrielle n°11, Cité d'Acier - Bata  
 Succursale Oran : Mob. Cell : 0955 08 20 72 et 0955 08 20 75 | Mob. PR : 0990 03 02 63 et 0955 08 20 72 | RN n°4, Zone Showroom Fezzan, El Serra - Oran

[www.nissan.dz](http://www.nissan.dz)

Publicité n° 21 : publicité prélevée du quotidien « Liberté » du 14.05.2019

SIMPLY CLEVER

SKODA

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 10 au 20 Mars 2015, équipée de série de :

EDC, ABS, Peinture à deux couches, Airbags Frontaux et latéraux, Air Conditionné, Lève-vitres électriques, Vitres surteintées, Radio tactile couleur avec USB et lecteur carte SD Bluetooth, Ordonnateur de bord, Peux de jour à LED, Projecteurs antibrouillard, Amies en alliage.

Garantie 3 ans, limitée à 100 000 Km.

skoda.dz

facebook.com/skodaal



Peux de jour à LED



Support multimedia



Radio tactile couleur avec USB

SOVAC  
meilleur effort

Publicité n° 22 : publicité prélevée du quotidien « El Watan » du 17.05.2019

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 TIPOLI, HUSSEIN OUY, ALGER  
Tel: 021.23.30.40/021.77.49.61/021.77.49.56  
Fax: 021.77.49.69  
E-mail: contact@medinamotors.net  
m.ama@medinamotors.net  
Facebook.com: 9A.MEDINA.MOTORS

