

République Algérienne Démocratique Et Populaire
Ministère De L'enseignement Supérieur et De La Recherche Scientifique



Université Abbes Laghrour-Khenchela-
Faculté des lettres et des langues
**DEPARTEMENT DE
FRANCAIS**



Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master
Académique

Filière : langue française
Option : Science de langage

Thème:

***Les mécanismes linguistiques dans le discours
publicitaire : cas de l'opérateur de la téléphonie
mobile Ooredoo en Algérie***

Présenté Par :

Melle GOUNDI Salima

Jury de Soutenance :

Président: Mr. BEROUAL Kamel (M.A.A) Université Abbes Laghrour – Khenchela-
Encadreur : M^{me} TOUMI Samira (M.A.A) Université Abbes Laghrour – Khenchela-
Examinatrice : M^{me} LEMBARKIA Nour Elhouda (M.A.A) Université Abbes Laghrour – Khenchela-

Année universitaire : 2020/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَمِيعٌ عَلِيمٌ
الَّذِي خَلَقَ الْمَرْءَ مِنْ
سُلْطَانٍ مَسْنُونٍ
الَّذِي يَكْتُبُ الْغَيْبَ
وَالَّذِي يَنْزِلُ السَّمَاءَ
مَطَرًا مِمَّا يَنْزِلُ
السَّمَاءُ مَاءً فَتُخْرِجُ
بِهِ الْحَيَاةَ كُلَّ حَبَابٍ
وَالَّذِي يُنَزِّلُ الْغَيْثَ
وَالَّذِي يَخْرِجُ بِهِ
الْحَبَّ وَالنَّخْلَ وَالزَّيْتُونَ
وَالَّذِي يَخْرِجُ بِهِ
الْحَبَّ وَالنَّخْلَ وَالزَّيْتُونَ
وَالَّذِي يَخْرِجُ بِهِ
الْحَبَّ وَالنَّخْلَ وَالزَّيْتُونَ

Table des matières

Remerciements	
Dédicace	
Résumé	
Introduction générale	02
Présentation du sujet	02
Problématique	03
Hypothèse	03
Description du corpus	03
Méthodologie	03
Chapitre 1: la publicité et le discours publicitaire chez l'opérateur de la téléphonie mobile Ooredoo en Algérie	
Introduction partielle	06
1- A propos du groupe Ooredoo	06
2- Définition et caractéristiques du discours publicitaire	06
3- Fonctionnement de discours publicitaire	09
4- La publicité en Algérie	10
4-1- la téléphonie mobile en Algérie	11
4-2- de Nedjma à Ooredoo	11
Conclusion partielle	13
Chapitre 2: le logo et le slogan	
Introduction partielle	15
1- Apport de la sémiotique au marketing	15
2- Le logo, un système d'identité visuelle	15
3- Le slogan publicitaire	16
3-1- définition du slogan publicitaire	16
3-2- rhétorique et slogan publicitaire	17
3-3- la fonction du slogan publicitaire	17

4- L'analyse linguistique et l'approche sociolinguistique comme outils d'analyse du slogan publicitaire	19
Conclusion partielle	20
Chapitre 3: outils et états de lieux	
Introduction partielle	22
1- La situation linguistique au Maghreb	22
2- La situation linguistique en Algérie	22
3- Langue standard vs langue familière	23
4- Jeu linguistique et publicité	24
5- Intertextualité et plurilinguisme	25
6- Langue, culture, et discours	26
6-1- langue et discours	26
6-2- langue et culture	27
6-3- publicité et culture	27
Conclusion partielle	28
Chapitre 4: analyse du corpus	
Introduction partielle	30
1- La répétition	30
1-1- La répétition phonique	30
• les slogans avec vers et/ou rimes	30
• les slogans avec anti-rimes	31
• assonance et/ou allitération	31
1-2- intertextualité scripturale	32
2- publicité et contact des langues	33
2-1- l'emprunt	34
2-2- l'alternance codique	36
• l'alternance arabe dialectal/français	37
• l'alternance français/anglais	37

• L'alternance standard/français/anglais	arabe	38
2-3- l'oral dans l'écrit		38
3-publicité et jeux de mots		39
3-1- l'antonymie		39
3-2- la polysémie		40
3-3- hyperonymie		40
3-4- hyperbole		41
3-5- la troncation		41
3-6- le mot-valise		41
4- la dimension culturelle de la publicité		42
4-1- la relation inter culturelle dans les slogans publicitaires		42
4-2- la relation intra culturelle dans les slogans publicitaires		43
Conclusion partielle		45
Conclusion générale		47
Bibliographie		50
Annexes		54

ReMeRciements

*Je tiens à remercier vivement et en premier lieu ma directrice de recherche madame **TOUMI SaMira** de m'avoir encadrée et guidée durant toute la période de ma recherche.*

TouTtes mes expressions de reconnaissance et gratitude sont présentées à tous mes professeurs de ma première année licence jusqu'à ma deuxième année master.

J'exprime mes vifs sentiments à toute personne ayant participé de près ou de loin à l'orientation et la contribution de mon travail.

Mes remerciements vont aussi aux membres du jury qui m'ont accordée leur temps pour lire cet humble travail.

DéDicace

Je dédie ce travail à :

Ma maman qui m'a soutenu et encouragé durant ces années d'étude. En témoignage de mon profond amour et respect pour leurs grands sacrifices.

Mon père disparus.

*Ma précieuse offre du dieu, qui doit ma vie, mon cher
MohaMed I amine*

Mes sœurs et Mes frères et toute Ma famille.

Mes amis qui m'ont accompagné, qui ont fait de ces années des souvenirs inoubliables et qui ont partagé avec moi mon sourire et mes larmes

Tous ceux que j'aime

Résumé

Dans l'espace social et économique, la publicité a envahi le marché commercial ces dernières années. L'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** comme toute entreprise commerciale, veut atteindre une bonne commercialisation de son produit en attirant et captant l'attention du public cible.

Il construit son discours à l'aide d'un mélange des langues et en utilisant des stratégies linguistiques pour en créer sa composante qui est le slogan publicitaire.

Notre travail, s'inscrit dans l'analyse du discours ayant pour objectif d'analyser les faits linguistique et sociolinguistique dans les slogans publicitaires de l'opérateur de a téléphonie mobile **Ooredoo** en Algérie pour montrer les mécanismes et les particularités linguistiques mis en œuvres pour attirer l'attention du public algérien en Algérie.

Mots clés

Analyse du discours, opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo**, slogan publicitaire, rhétorique, jeux linguistiques, contact des langues.

ملخص :

في أوساط المجتمع التجاري، اكتسح الإشهار السوق خاصة في الآونة الأخيرة. فـشركة متعامل الهاتف النقال "أوريدو". ككل الشركات التجارية تطمح إلى تسويق مثالي وفعال لمنتجاتها وذلك باللجوء إلى عدة وسائل للفت إنتباه المستهلك. يقوم هذا المتعامل بإنشاء خطابه باستعمال اللغات المتداخلة واستراتيجيات لغوية بغرض صياغة شعاراته. يندرج هذا العمل ضمن مجال التحليل الخطابي. وله كهدف تحليل الظواهر اللغوية والظواهر اللغوية الاجتماعية الموجودة في الشعارات التجارية لمتعامل الهاتف النقال "أوريدو" بالجزائر وذلك بهدف عرض الآليات والخصائص اللغوية المستعملة للفت إنتباه المستهلك الجزائري بالجزائر.

الكلمات المفتاحية:

تحليل خطاب- متعامل الهاتف النقال "أوريدو" شعار إشهاري- البلاغة- اللغات المتداخلة.

Summary

In the social and economic space, the publicity had invaded the commercial market this last year. The phone operator **Ooredoo** like the others company, it wants to attract the attention of the consumer. This operator uses the contact of languages and language strategies to make his discourse and to create the publicity slogan.

Our work can be qualified in the discourse analysis, its object is to analyze the linguistic facts and the sociolinguistic facts in the publicity slogan of the phone operator **Ooredoo** in Algeria to clarify the mechanism and linguistic peculiarity used to attract the attention of the Algerian consumer in Algeria.

Key words:

Discourse analysis- phone operator company **Ooredoo**- publicity slogan- rhetoric- contact languages

Introduction général e

« La créativité sans la stratégie, cela s'appelle de l'art. La créativité avec la stratégie, cela s'appelle de la Publicité »

Jeff Richards (Etats-Unis)

Nous sommes confrontés au monde extérieur avec toutes ses diversités dans notre vie quotidienne. Nous partageons un lieu commun, ce qui fait qu'on partage les mêmes représentations et les mêmes formes sociales inculquées de la famille, de l'école et même des médias, et donc nous adoptons des caractères, des réactions et des jugements presque communs envers les phénomènes qui circulent dans la société.

La publicité est une partie prenante de notre milieu social, tout le monde parle de produits et de nouvelles marques, il approprie même des fragments publicitaires dans leurs parlars quotidiens. Nous sommes à la fois connaisseurs et à la fois surexposés à la publicité par la multiplication des médias et des supports, ceci nous mène à nous interroger sur la réaction, la compréhension et l'acceptation du consommateur face à la multiplicité des messages publicitaires et des langues utilisées.

Présentation du sujet

Chaque entreprise tente par la publicité d'attirer davantage des clients. C'est le cas de l'opérateur de la téléphonie mobile qui ne cesse de créer des publicités; premièrement par besoin, car un tel secteur a toujours de nouvelles offres à faire connaître au consommateur et deuxièmement, il tente, par obligation, de créer des publicités innovantes lui distinguant des autres opérateurs.

L'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** fait preuve d'une concurrence explicite. L'opérateur **Ooredoo** est le reflet de chaque société sur le plan linguistique et même iconique. Chaque publicité est conforme aux besoins langagiers de la société, elle affiche seulement les idées et le langage qui circulent dans la société tout ce qui n'est pas répandu dans la société est écarté.

Ce travail a pour objectif de démontrer les convergences et les divergences linguistiques des affiches publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** de pays maghrébin. A travers une analyse linguistique on déduira des points sur le niveau linguistique, représentationnel et culturel en Algérie.

Problématique :

Le discours de cet opérateur, comme tous les discours publicitaires, ayant pour objectif de faire connaître leur produit et inciter à l'acquérir, ils usent donc de toutes les ressources qui sont en sa possession, et pour y parvenir ils emploient des expressions et des écrits d'une façon à attirer l'attention et persuader le consommateur.

Suite à cela nous posons la question suivante : comment l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** en Algérie construit ces slogans publicitaires et sur quelle base ?

Hypothèse :

Suite à ces questions, nous mettons l'hypothèse suivante :

La publicité est censée être le reflet de la société, mais aussi elle cherche à la faire adhérer à son produit ; nous supposons que, la convergence et la divergence entre les mécanismes linguistiques présents dans les slogans publicitaires n'est donc que le reflet de la société et de ce qui circule comme représentation, comme mode de vie et surtout comme langage.

Description du corpus :

Notre collecte de corpus est faite par internet, nous avons pu collecter seize slogans algériens.

La collecte était faite sur le site officiel d'**Ooredoo** en Algérie aussi la collecte était faite sur « Google images » et sur twitter (<http://www.ooredoo.dz/particuliers/>)

Méthodologie

Notre thème de recherche porte sur l'analyse des slogans publicitaire de l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** en Algérie, nous avons choisi de faire un travail descriptif. Notre recherche s'étend en quatre chapitres, la publicité et le discours publicitaire chez l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** en Algérie, le logo et le slogan, les outils et les états de lieux et enfin l'analyse du corpus. Dans le premier chapitre, nous allons définir le discours publicitaire et le situer en Algérie.

Dans le deuxième nous allons définir le logo et le slogan publicitaire et montrer sa présence dans les études de la rhétorique moderne et définir sa fonction poétique.

Dans le troisième chapitre, nous allons donner une vision panoramique sur la situation linguistique en Maghreb, et en Algérie, ensuite nous aborderons la notion de langue pure vs langue familière, la notions de jeux linguistique et d'interculturalité et de plurilinguisme et chose qui est sure que toutes ces notions nous les avons liées à la publicité.

Enfin, dans le dernier chapitre nous allons analyse notre corpus qui se compose de 16 slogans publicitaires, nous avons traduit les mots arabes au fur et à mesure de notre recherche. Nous nous baserons sur l'analyse linguistique puis l'analyse sociolinguistique des composantes des slogans publicitaires pour arriver à confirmer nos hypothèse. Dans notre corpus, nous avons pris les slogans tels qu'ils sont images, en gardant l'images et le texte qui les accompagnent et cela pour donner de la rigueur au travail.

Notre recherche ne peut être effectuée sauf si nous adoptons l'analyse linguistique et l'approche sociolinguistique pour étudier et décrire notre corpus.

Les publicités dans leurs totalités sont courtes, écrites en français et en lettres latines et parfois en arabe ; ces dernières nous les avons traduites en langue française et figurent en arabe et en français dans notre corpus. Les publicités sont prélevées d'internet, elles sont récentes et d'actualités. Notre recherche et notre analyse porte sur le coté linguistique des slogans publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** en Algérie.

Lors de notre recherche, nous avons eu un obstacle majeur qui a ralenti notre cadence de recherche qui est la documentation. Nous avons trouvé peu d'informations concernant l'analyse lexicale des slogans publicitaires, vu qu'un grand nombre de littératures sur internet est payantes.

Chapitre 1

LA PUBLICITE ET LE DISCOURS PUBLICITAIRE CHEZ
l'opérateur de la téléphonie mobile 00red00 en Algérie

Chapitre 01 : la publicité et le discours publicitaire chez l'opérateur de la téléphonie mobile ooredoo en Algérie

Introduction partielle

Dans tous les pays du monde, la publicité reste un phénomène en rapport avec la société dans laquelle, elle se développe, autant sur le plan psychologique, culturel, traditionnel, social et bien sûr linguistique. Elle est un comportement en soi. Elle peut se manifester sous diverses formes et à travers divers canaux. Elle est destinée principalement à un consommateur potentiel. Son objectif principal est de faire consommer le produit quelle que soit sa nature. Nous partons donc de la définition de la notion de « discours » publicitaire, en arrivant ensuite au discours publicitaire comme autre type de discours, et en abordant ses caractéristiques.

1-A propos du Groupe Ooredoo

Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et les services Entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-Est asiatique. Etant une compagnie orientée vers les populations, Ooredoo est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel. Ooredoo est présent dans les marchés tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'IraK, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie. En 2012, la compagnie a réalisé des revenus de l'ordre de 9,3 milliards de dollars avec une base clientèle globale dépassant les 92,9 millions de clients jusqu'au 31 décembre 2012. La maison mère de Ooredoo est Ooredoo Q.S.C. (anciennement Qatar telecom (Qtel) Q.S.C.), dont les actions sont cotées à la Bourse du Qatar « Qatar Exchange » et à la Bourse d'Abou Dhabi, « Abu Dhabi Securities Exchange ».

2-Définition et caractéristique du discours publicitaire

“Selon Adam, Bourdieu, Ducrot, Ghiglione, Kerbrat-Orecchioni, un discours ne se contente pas de décrire un réel qui lui préexiste mais construit la représentation du

Chapitre 01 : la publicité et le discours publicitaire chez l'opérateur de la téléphonie mobile ooredoo en Algérie

réel que le locuteur souhaite faire partager par son allocutaire. Il en résulte que pour la plupart des spécialistes du langage, énoncer un discours, c'est vouloir agir sur autrui. Le discours a ainsi un objectif performatif : c'est un acte volontariste d'influence. La plupart des discours, notamment politiques, publicitaires et managériaux, sont alors considérés comme appartenant à la classe des énoncés argumentatifs, dont la finalité réside dans la recherche d'adhésion du destinataire"¹.

L'analyse du discours est considérée comme une approche carrefour, multidisciplinaire qui s'est développée à partir des années 1960, elle emprunte des concepts de plusieurs sciences (la sociologie, la psychologie, la linguistique et les sciences de la communication). Elle a pour objectif d'étudier le discours dans son articulation et dans son contexte ; d'un point de vu interactionnel, c'est-à-dire comme une séquence de tours et d'actions de plusieurs participants, dans laquelle chaque acte a lieu par rapport à l'antérieur et introduit le suivant. Dorina Chis-Toia va dans la même optique et dit : « Le discours ne représente pas seulement un ensemble de mots enchaînés dans une succession correspondante et dans une forme correcte, ou un système de propositions logiques qui se trouvent dans une relation correcte les unes avec les autres, ou des jugements dans une relation correcte avec l'objet, mais il représente toutes ces caractéristiques considérées ensemble . »²

Elle ajoute aussi : « Vu comme un macro-signe, le discours a une certaine structure, il est connecté à la réalité non-linguistique par référence et sens, il transmet un message aux récepteurs réels ou potentiels et il se propose d'obtenir certains effets. »³

En effet, dans un discours les participants ont un but bien précis qu'ils tentent de l'atteindre par le biais du discours et ses circonstances Maingueneau dit : « parler est une forme d'action sur autrui, et pas seulement une représentation du monde »⁴ Ces dernières années, la publicité est devenue un phénomène très répandu qui a envahi toutes

¹ (Seignour, 2011)

² (Chis-Toia, 2014 :1)

³ (Chis- Toia ,2014 :1)

⁴(Maingueneau, 1998:39)

Chapitre 01 : la publicité et le discours publicitaire chez l'opérateur de la téléphonie mobile ooredoo en Algérie

les sociétés. Elle occupe une place cruciale dans la vie de l'homme, elle l'accompagne depuis son réveil jusqu'au sommeil, elle répond à ses besoins, reflète ses représentations et concrétise sa vision du monde.

Nous ne pouvons pas éviter le côté commercial de la publicité, elle tend à accomplir sa mission de vente en recourant à un discours bien réfléchi et précis dans le même sens Maingueneau dit : « Tout genre de discours vise un certains type de modification de la situation dont il participe. Cette finalité se définit en répondant à la question implicite : « on est là pour dire ou faire quoi ? ». Entrer en conversation a pour but de maintenir un lien social, rédiger une dissertation vise à montrer des aptitudes pour obtenir une évaluation, etc. Cette finalité peut être indirecte : la publicité vise à séduire, pour, en dernière instance, vendre un produit »⁵

Ce discours implique un ensemble cohérent (image publicitaire, slogan, produit et contexte). L'image publicitaire est composée de deux éléments essentiels : le texte et l'icône. C'est-à-dire que le texte publicitaire est accompagné de signes non-verbaux (sonores ou visuels) perceptibles par le récepteur et qui aident à la contribution du sens du message.

En effet, le secteur de la téléphonie mobile recourt, comme tout secteur commercial, au discours publicitaire pour influencer le consommateur, dans la même optique Kadi dit : « la publicité de la téléphonie mobile... tout l'enjeu de la publicité est d'intéresser, séduire, convaincre, rendre concernés les co-énonciateurs et à terme faire acheter »⁶

Le discours publicitaire est un langage bref et en plus qui a du poids, c'est un discours persuasif visant à faire adhérer à son produit ; c'est une forme d'action sur le monde.

Ce discours dit « discours publicitaire » doit impérativement avoir le critère d'un langage perceptible que le consommateur doit comprendre et approuver, c'est un langage

⁵ (Maingueneau, 1998 :51,52)

⁶ (Kadi, 2009 :291)

Chapitre 01 : la publicité et le discours publicitaire chez l'opérateur de la téléphonie mobile ooredoo en Algérie

de vérité par rapport aux réalités de la société.

Notons que le discours publicitaire unit le public autour de ses valeurs et tient compte d'un imaginaire collectif bien établi de valeurs consensuelles en adéquation avec l'époque.

Le discours publicitaire utilise la langue comme moyen pour attirer l'attention en utilisant des slogans captifs, des argumentaires et des accroches accrochant les uns et décrochant les autres en ayant recours au code linguistique qui parle à des destinataires qui se reconnaissent à travers le message publicitaire Kadi dit : « rien n'est plus pratique que d'utiliser les propres ressources des destinataires de la publicité »⁷. En ce sens le code langagier, la culture, les représentations... bref toutes les ressources du destinataire sont exploitées lors de la conception d'un slogan publicitaire.

3-Fonctionnement de discours publicitaire

Le discours publicitaire est une mise en scène du langage selon un dispositif qui montre les deux circuits de la communication, interne et externe. *P. Charaudeau* parle à ce niveau de « *la double dimension du phénomène langagier comme interaction entre un aspect explicite et un aspect implicite* »⁸, illustrant le double processus production et interprétation. Rappelons aussi nos deux protagonistes le publicitaire et le sujet consommateur interprétant auxquels correspondent leurs jumeaux respectifs au niveau du circuit interne, c'est-à-dire l'instance de production, et qui sont ces deux êtres de parole à savoir, d'un côté l'énonciateur accouplé au publicitaire (être psycho-social), et de l'autre côté un destinataire accouplé au sujet interprétant (être psycho-social).

Pour que la communication publicitaire soit réellement réussie, cela suppose une connivence collective où les partenaires sont « surdéterminés » autrement dit dépendants du même « rituel socio-langagier » qui fait qu'ils n'interviennent pas dans la communication en tant qu'individus mais plutôt en tant qu'êtres collectifs appartenant à un tout socioculturel d'où émerge-le tout discursif.

⁷ (Kadi ,2009 :291)

⁸ (P.Charaudeau, Langage et discours, éléments de sémio linguistique, Hachette 1983, p.16)

Chapitre 01 : la publicité et le discours publicitaire chez l'opérateur de la téléphonie mobile ooredoo en Algérie

4-La publicité en Algérie

L'Algérie, comme tout pays ouvert à l'investissement, est un terrain fertile, où la publicité prend de plus en plus d'ampleur, notamment ces dernières années où nous assistons à une incroyable invasion publicitaire avec l'ouverture du marché à l'investissement dans le domaine de la télécommunication.

En effet, le constat établi consiste à dire que les trois concurrents sur le marché de la téléphonie mobile : Djezzy, Mobilis et Ooredoo, n'y vont pas de main morte pour déstabiliser leurs adversaires en menant à leur rencontre des contre-attaques nourries par des campagnes publicitaires attrayantes et tenaces.

Les publicités relatives à ce secteur sont destinées à des segments de publics hétérogènes dont il est difficile de cerner et de satisfaire les comportements et les attentes. C'est la raison pour laquelle les trois opérateurs usent de stratégies de communications multiples afin de conquérir et de séduire le maximum de public.

Dans un marché en pleine croissance, avec un immense potentiel pour les nouvelles technologies, nous sommes, ainsi, passés d'une course aux puces à une course aux abonnés. Course dont le meilleur "coache" ne peut être autre que la communication publicitaire.

L'indépendance a marqué un nouvel essor du marché publicitaire en Algérie, cette dernière a connu beaucoup de changements et restriction pour en devenir l'ANEP (Entreprise Nationale de Communication d'Édition et de Publicité) en 1967, une société nationale de communication, d'édition et de publicité.

Depuis longtemps, la publicité était impérativement obligée de passer par l'ANEP. Grâce à la diversité des médias, c'est l'ère de la naissance des grandes entreprises publiques et privées qui ont contribué à l'évolution et la mutation de la publicité et parallèlement l'évolution du marché publicitaire algérien.

C'est en 1990, qu'assiste l'Algérie à un renouveau commercial grâce aux nouveaux investissements et initiatives ; le marché publicitaire n'est plus un établissement public résumé dans un seul organisme.

Le XXIème siècle c'est l'ère du web et les réseaux sociaux, les entreprises

Chapitre 01 : la publicité et le discours publicitaire chez l'opérateur de la téléphonie mobile ooredoo en Algérie

algériennes en profitent de cette opportunité vu que les prix proposés par les éditeurs de publicité en ligne sont moindres que ceux qui sont proposés par les médias.

Aujourd'hui, vu l'importance du marché publicitaire dans l'amélioration du marché socioéconomique, ce marché est devenu dynamique et divers ; on note la publicité et Ligne , les panneaux publicitaires et les affiches surtout celles du marché de la téléphonie mobile.

4-1- la téléphonie mobile en Algérie

De nos jours, le secteur de la téléphonie mobile en Algérie est le marché le plus important en matière d'investissement publicitaire, c'est grâce à l'investissement étranger qu'on assiste à une masse de publicité ; chacun des trois opérateurs (**Djeezy** , **Mobilis** et **Ooredoo**) tente de déstabiliser les autres par le biais de la publicité, ils essayent de gagner la confiance et du consommateur et d'attirer la clientèle de l'adversaire.

4-2- De Nedjma à Ooredoo

Wataniya Telecom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US. Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial de sa marque Nedjma, assorti de services et d'avantages encore jamais égalés dans le pays. Nedjma introduit de nouveaux standards dans l'industrie des télécommunications en Algérie. **Ooredoo** précédemment connu sous le nom Nedjma (étoile en langue arabe) est le troisième opérateur (en termes de date d'entrée en vigueur) de [téléphonie mobile en Algérie](#). C'est la marque commerciale mobile de Wataniya Télécom Algérie. Le parc abonné (GSM + 3 G) d'Ooredoo s'est établi à plus de 12,298 millions (à fin 2015).

Notre travail se focalise sur l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo**. Nous notons qu'**Ooredoo** connu précédemment par **Nedjma** est le troisième opérateur de la téléphonie mobile par rapport à sa date d'entrée au marché de la téléphonie mobile en Algérie. Nous ajoutons que la société mère est WTA (Wataniya Telecom Algérie), elle a

Chapitre 01 : la publicité et le discours publicitaire chez l'opérateur de la téléphonie mobile ooredoo en Algérie

été concrétisée en marché par la société Koweitienne WT (wataniya Telecom).

La nouvelle marque **Ooredoo** a été lancée le 21 novembre 2013 en respectant les acquis de **Nedjma** et de ses valeurs, adaptés et en enrichis par **Ooredoo**. Nous constatons que le logos de l'opérateur **Nedjma** a changé, il est passé de **Nedjma** vers **Ooredoo**.

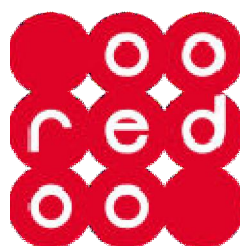
Logos :



Logos de 2004 à 2009



Logos de 2010 à 2013



Logos depuis 2014



Logos alternatif

Nous remarquons que le logos change en suivant les changements et en adoptant un logos alternatif.

Slogans :

2004/2009 : «نحبها ونحب لي يحبها» (en arabe), « je l'aime et j'aime ceux qui l'aiment» (en français)

2014 : « Nedjma, Dima Mâakoum» (en arabe), «Nedjma, toujours avec vous» (en français)

Depuis 2014 : «Ooredoo, Dima Mâakoum» (en arabe), (Ooredoo, toujours avec vous) (en français).

Chapitre 01 : la publicité et le discours publicitaire chez l'opérateur de la téléphonie mobile ooredoo en Algérie

Conclusion partielle

Nous avons vu que, la publicité a un lien avec le marché de la téléphonie mobile Algérien. Nous notons que la publicité de la téléphonie mobile est en croissance rapide vu la multiplicité des offres et les intérêts commerciaux de ce secteur. Nous retiendrons que l'opérateur Ooredoo en Algérie, a un objectif celui d'utiliser la publicité pour attirer la clientèle des autres opérateurs de la téléphonie mobile.

Chapitre 2

Le logo et le slogan

Introduction partielle

Situées au cœur des stratégies de communication, l'identité visuelle (logo) et la signature institutionnelle (slogan) sont diffusées au moyen de différents supports. Dans cette optique, l'exemple de l'observation des logos et slogans d'opérateur de la téléphonie mobile Ooredoo en Algérie, nous a permis d'aborder une analyse qui se veut à la fois sémiologique et linguistique. Dans ce cadre, notre attention est portée sur les processus de production et d'interprétation des signes que ces opérateurs mettent en œuvre et ce, afin d'en dégager les valeurs véhiculées. Donc nous définissons le logo et aussi la composante cruciale de discours publicitaire qui est le slogan publicitaire en traitant sa place dans la rhétorique moderne et sa fonction cela nous aidera, pour arriver enfin aux outils qui vont nous aider à analyser le discours publicitaire.

1- Apport de la sémiotique au marketing

La sémiotique n'est pas une discipline étrangère ni réellement nouvelle pour les chercheurs et praticiens du marketing et de la communication¹. C'est durant les années 60 que les écrits de G. Peninou, U. Eco, R.Barthes, J. Durand et G. Bonsieppe ont permis de fonder, en Europe, une théorie et une pratique de la sémiotique appliquée à l'image et aux différentes techniques de la persuasion publicitaire. Méconnue ou mal connue dans les pays anglo-saxons, la sémiotique est devenue entre autres, dans les années qui se succédèrent, l'une des méthodes nécessaires à l'étude qualitative de la création publicitaire et du design commercial (logo, produit, etc.).

2- Le logo, un système d'identité visuelle

D'une certaine manière, le logo est la signature de l'annonce et évidemment le nom de la marque à laquelle il est en théorie relié. Il fonctionne donc toujours comme une figure, soit métonymique, soit métaphorique d'un organisme (entreprise) et de la marque qu'il représente ; il a pour premier rôle [...] *d'assurer la reconnaissance de l'organisation émettrice vis-à-vis de ses différents publics. Il est considéré comme l'élément identitaire le plus représentatif et globalisant de la communication d'une organisation ou d'une marque*². Pour Adam et Bonhomme (2005), le logo est un signifiant composite qui remplit deux fonctions argumentatives : l'une est la confiscation immédiate de la marque, incitant ainsi certains sémioticiens

¹(J.M. Floch, 1990:6)

² (Heilbrunn, 2001 : 3-4)

comme J.M. Floche à l'étudier en tant qu'*identité visuelle*¹ et l'autre, est la mise en valeur du concept de la marque. Il s'agit alors, dans l'analyse des logos de ces trois opérateurs, de tenter de résumer les messages que chacun d'eux souhaite faire passer et ce, à travers leurs couleurs, leurs formes et leurs typographies particulières.

3- Le slogan publicitaire

Le slogan est une partie prenante de notre vie, nous l'entendons à la radio, nous le regardons à la télévision, il est présent sur les panneaux publicitaires, en bref il est partout présent et s'affiche explicitement, il a seulement pour objectif marquer la mémoire des individus. Par sa structure et sa relation à la marque qu'il défend, il tente d'être mémorisé et capté par le public cible.

3-1- Définition du slogan publicitaire

Le slogan est une formule brève et concise, crée pour marquer l'imagination et s'imposer à la mémoire du consommateur, « il est avant tout destiné à fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels l'association d'une marque et d'un argument d'achat »².

Le slogan utilise des « mots chocs »³. Dans la publicité, ces mots sont sémantiquement pauvres, ils doivent être accompagnés d'image ou de texte à fin de compléter le sens du message publicitaire. Plusieurs approches se sont intéressées essentiellement à l'étude des slogans, on prend celle du groupe Mu, Genette, Fontanier etc., qui a puisé dans les enseignements proposés dans la Rhétorique générale ; elle propose d'étudier le slogan à travers quatre types de figures :

- Les métras sémèmes : c'est le fait de remplacer un mot par un autre en ayant un rapport de sens avec le premier ; nous remarquons cela dans les synecdoques par exemple.
- Les métoplasmes : portant sur la morphologie et la forme phonique et, ou graphique du message. C'est un jeu sur les mots : l'allitération, la rime, la

¹ (J.M. Floche 1995 : 43)

² (Maingueuneau, 1998 :149)

³ (Dominguez, 2005 :273)

paronomase etc.

- Les métalogismes : ils représentent un écart dans l'expression par rapport au réel, autrement dit cette figure de style repose sur le principe que le signe ne donne pas du référent une description fidèle, nous donnons l'exemple de l'hyperbole.

- Les métagames : Ils modifient la syntaxe des slogans par exemple : l'omission du sujet.

Donc, les slogans publicitaires usent des jeux de mots. Ceux-ci reposent toujours sur des phénomènes linguistiques.

3-2- Rhétorique et slogan publicitaire

Il est à noter que cette notion est très ancienne, de l'antiquité; en parlant de rhétorique. Elle est définie l' « art de bien parler ; technique de la mise en œuvre des moyens d'expression (par la composition, les figures) »¹.

Dans le cas de la publicité, nous parlons d'usage moderne de la rhétorique une rhétorique fluide, légère et pas trop rigide. Autrement dit, la rhétorique n'est plus l'art de parler mais elle est considérée comme un outil esthétique utilisé pour des besoins commerciaux, afin d'attirer et convaincre les consommateurs ; en ce sens Maiche dit : « cela donc justifie pleinement que la rhétorique, née d'un besoin d'emporter l'adhésion, soit l'outil idéal pour les publicitaires ou les professionnels de la communication »².

Donc, les publicitaires utilisent la rhétorique comme un outil et un moyen lors de la conception de leurs slogans publicitaires, dans le but d'attirer et accrocher le public cible.

3-3- la fonction du slogan publicitaire

Le slogan est un acte verbal établi lors d'une communication. Le publicitaire tente, par la force de son slogan, de frapper la mémoire des consommateurs. Le linguiste Jakobson définit six fonctions du langage où chacune est centrée sur un

¹ (Le Robert, 2011 :1638)

² (Maiche, 2010 :95)

élément constituant la communication.

D'après ce linguiste, il existe six fonctions qui se définissent en relation aux éléments d'un schéma de communication contenant : un message, un destinataire (qui émet les messages), un destinataire (qui reçoit le message), un contexte (auquel le message renvoie), un canal (outil de transmission du message) et un code (grâce auquel il est formulé). Chacun de ces éléments correspond à une fonction linguistique. Lorsque le message est centré sur lui-même on parle d'une fonction référentielle ; il porte sur son contexte, une fonction expressive lorsqu'il est centré sur le destinataire, une fonction conative centrée sur le destinataire, lorsque le code est pris comme objet du discours c'est une fonction métalinguistique, la fonction poétique est centrée sur la composition du message et la fonction phatique, c'est le lien qui maintient le contact lors de la communication.

Dans le cas général du slogan publicitaire, deux fonctions apparaissent : la fonction conative elle se manifeste par l'incitation à l'adhésion au produit et la fonction poétique, c'est celle qui règne le slogan publicitaire, elle porte sur sa forme, « Il s'agit de l'enveloppe formelle du slogan ou de ce que le linguiste Jakobson appelait sa fonction poétique, parce qu'elle met l'accent sur la rime, l'assonance, le rythme, le parallélisme¹.

Etant donné que le message est inséparable de sa forme et que cette dernière est inséparable de sa force, autrement dit, le slogan publicitaire ne sera connu et n'aura un effet sur le consommateur sauf si sa forme linguistique est attirante et bien formulée et cela lui donnera la force d'être propagé et d'être mémorisé.

Nous ajoutons que le slogan peut plaire non pas pour son contenu mais par lui-même, en tant que réussite verbale, nous expliquons ceci par le fait qu'un slogan publicitaire n'est pas dans l'obligation d'être parfait et idéal en matière de contenu et de ce qu'il véhicule comme argument d'achat pour qu'il soit admis, mais il peut l'être par le fait qu'il est ludique, léger, unique, et parfois qui sort de l'ordinaire en matière Linguistique .

¹ (Grunig, cité par Dominguez, 2005 :267)

4- L'analyse linguistique et l'approche sociolinguistique comme outils d'analyse du slogan publicitaire

L'analyse d'un discours exige de suivre une approche bien précise répondant à l'objectif de la recherche donnée. Parmi ces approches nous citons l'approche sociolinguistique et l'analyse linguistique.

Ces approches vont nous aider à étudier le discours publicitaire de l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** en Algérie et en Tunisie et en particulier étudier sa composante cruciale qui est le slogan publicitaire d'un point de vue linguistique et en prenant en considération son milieu et son contexte.

Pour que le slogan soit efficace et passe du publicitaire au destinataire, son langage doit être envisagé comme une forme de communication sociale nécessitant une compétence linguistique et socioculturelle.

Notre analyse est inspirée des travaux de Blanche Noel Grunig, Caubet, Dubois etc. Notre analyse a pour objectif de démontrer les mécanismes linguistiques intervenant dans les slogans publicitaires qui sont producteurs de sens et incite au faire agir. Nous ajoutons que nous intéressons à dévoiler les jeux linguistiques et le contact des langues présents dans les slogans publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** en Algérie.

Conclusion partielle

L'analyse des logos et des slogans des opérateurs de la téléphonie algérienne nous a amenée à conclure que les stratégies persuasives utilisées sont liées en grande partie à la culture nationale de notre pays. Le recours aux typographies, couleurs et éléments iconiques dans leurs logos et slogans n'est pas anodin. Les valeurs les plus redondantes sont le dynamisme, la visibilité, la confiance, la solidarité, la transparence, la fidélité et principalement la proximité. Cependant, et contrairement à la concurrence, "Ooredoo" n'a nullement besoin d'affirmer son patriotisme algérien.

Chapitre 3

Outils et états de lieux

Introduction partielle

Dans ce chapitre, notre travail se focalise sur les outils et les états de lieu : nous allons donner une vision panoramique sur la situation linguistique au Maghreb, et en Algérie, ensuite nous allons éclairer la notion de langue de la publicité. Après cela, nous aborderons la relation entre jeu de mots et publicité, et enfin, nous allons expliquer les notions d'inter culturalité et plurilinguisme et montrer la relation entre les composantes : langue, culture et discours.

1-La situation linguistique au Maghreb

Le Maghreb est la partie nord de l'Afrique, nous entendons par Maghreb francophone les pays du Maghreb qui ont été colonisés par la France ; il s'agit de l'Algérie, de la Tunisie, du Maroc et de la Mauritanie. Ces pays ont hérité du colon la langue française, cette dernière a résisté à la politique d'arabisation exigée par les états.

On peut dire que la langue française valable dans le contexte maghrébin marqué par le plurilinguisme. L'arabe officiel n'étant pas la langue la mieux partagée, l'arabe dialectal n'est pas le même d'un pays à l'autre, d'une région à une autre, le berbère aussi, c'est le français qui est appelé lorsque les Maghrébins doivent communiquer entre eux. Cette langue fait partie du paysage linguistique puisque elle est pratiquée en parallèle avec l'arabe, aussi bien classique que dialectal.

2-la situation linguistique en Algérie

L'Algérie est une sphère multilingue. Sur la scène algérienne, il y a conflit de langues.

On distingue l'arabe classique (enseignés aux écoles, langue de l'administration), l'arabe dialectal (utilisé quotidiennement), le français (Langue imposée par le colon et considérée comme la première langue étrangère et deuxième langue officielle), le berbère (avec ses diversité : chaoui, tamazight, le mzabite) et l'anglais.

Malgré l'effort de l'état algérien d'arabiser ce qui a été francisé par le colon, mais la langue française garde toujours une bonne place dans nos communications, nos institutions, Kadi va dans la même idée et dit : « Pourtant, malgré cette politique

linguistique visant un idéal monolingue et imposant « la seule langue arabe » comme langue nationale et officielle, il semble aujourd'hui que plus de quarante ans après son indépendance, l'Algérie ait emprunté dans ses villes la voie et les voix du plurilinguisme »¹

Les secteurs qui utilisent les langues étrangères et en faveur la langue française sont en particulier les secteurs commerciaux privés, Kadi dit : « Au fur et à mesure que l'on s'éloigne de l'état, maître d'œuvre de la politique linguistique choisie, jusqu'à s'inverser en faveur de la langue française dans certains usages d'instances privées (entreprises, commerces, etc.) »²

Un contact des langues, affiché dans un même territoire géographique est désigné comme un plurilinguisme.

Donc, la société algérienne, avec un passé linguistique très riche, affiche un plurilinguisme clair ; le vécu est en contradiction aux décrets du pouvoir qui veut un monolinguisme arabe.

La publicité de la téléphonie mobile use ce qui est partagé dans la société et utilise ce qui tourne dans cette dernière comme langue(s), culture etc. pour que les individus se sentent concernés, kadi dit : « la publicité de la téléphonie mobile : une vitrine plurilingue et interculturelle (...) rien n'est plus pratique que d'utiliser les propres ressources des destinataires de la publicité »³. Donc, la publicité est un miroir qui affiche la réalité sociale et langagière de la société elle est le reflet de cette dernière.

3-Langue standard vs langue familière

Nous entendons par langue pure la langue enseignée dans les écoles, c'est-à-dire la langue standardisée. On trouve l'ensemble de ses mots dans les dictionnaires, c'est une pratique dont l'emploi est imposé dans les administrations, l'enseignement etc. depuis 1962 juste après l'indépendance. Tous les aspects de cette langue doivent être conformes aux normes grammaticales et socioculturelles. Donc, c'est un « système d'expression et de communication par des moyens phonétiques et éventuellement graphiques commun à un

¹ (Kadi, 2009 :290)

² (Kadi, 2009 :290)

³ (Kadi, 2009 :291)

groupe social »¹. En revanche, il existe un autre type de langue qui « salissent la pureté de langue »². C'est une langue pratiquée quotidiennement mais elle n'est ni normée ni acceptée officiellement comme langue ; c'est une langue changeante. Elle correspond au langage courant mais avec un grand nombre de liberté. Comme son nom l'indique, cette langue est surtout employée entre proches, entre personnes appartenant à une même communauté sociale dans laquelle tout formalisme peut être atténué.

Nous notons que les individus font la distinction entre ses deux langues, c'est le cas réel d'un homme de haut rang qui peut parler une langue familière et un jeune de la banlieue qui de sa part peut parler la langue soutenue, tout dépend de la situation de communication et surtout du destinataire. Les deux langues sont partagées par tous les individus ; elles font partie de leurs langages.

La langue familière domine la sphère publicitaire, elle s'affiche explicitement dans les messages publicitaires dans le but d'attirer le consommateur en ayant recours à sa pratique langagière. C'est le cas des messages publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** où il recourt à la langue familière, langue du peuple, lors de la création de ses messages publicitaires. Malgré l'utilisation d'une langue dite familière dans la publicité, cela ne signifie pas qu'on a à faire à quelque chose de négatif qui touche à la langue soutenue, Blanche Noel Grunig dit : « Respecter l'homme, c'est notamment considérer avec respect la complexité et la finesse de ce qu'il sait accomplir comme opérations langagières. C'est au nom de ce respect que je ne suivrai pas aveuglement ceux qui partout clament que la publicité nous abrutit »³

Autrement dit, la publicité est un langage tout comme les autres qui a ses propres caractéristiques, et sa propre pratique elle n'a aucun effet sur la langue soutenue.

4- Jeu linguistique et publicité

Le slogan se présente souvent comme un concentré du jeu de mots. Grâce à lui, le consommateur se rappelle de ce qu'il a déjà vu ou entendu. Cette réaction spontanée est le but du slogan qui doit surprendre, susciter de nouvelles idées ou faire ressurgir des

¹ (Le Robert, 2011 :1077)

²(Chang-Hoon-Lee, 2014 : 124)

³ (Grunig, cité par Chang-Hoon-lee, 2014 :203)

émotions liées au vécu des individus. En ce sens, le jeu de mots est particulièrement efficace, dans la même idée Dominguez dit : « La force du slogan peut aussi résider dans son caractère ludique.

La publicité qui multiplie les jeux de mots et les allusions, en fait un emploi massif »¹. Donc, le jeu de mots est un outil très utilisé dans la publicité pour faire adhérer au produit. Nous constatons que l'utilisation des procédés esthétiques dans la publicité permet de renforcer le message, car ces procédés ont le pouvoir de provoquer les émotions. Parmi les procédés utilisés dans les slogans publicitaires, nous pouvons citer les procédés phoniques (les rimes par exemple), les procédés sémantiques (à titre d'exemple la polysémie) et les procédés stylistiques. Donc les spécificités du discours publicitaire sont résumées en cela : « B.N.Grunig décrit un certain nombre de spécificités publicitaires (Grunig, 1990), sémantiques (répétition de termes ambigus et homophones pour jouer sur un double sens, mots-valises et dérivations surprises ou dérivations par le vide), déplacements de frontières, recours à l'antonymie), syntaxiques (...) intrusion dans une formule figée) ou phoniques (utilisation de structures phoniques telles que le vers, la rime et l'antirime, allitération et assonances simples ou mixtes) »². Comme nous l'avons déjà signalé, la publicité est un langage spécifique, qui a ses caractéristiques et ses procédés et en particulier des procédés esthétiques.

5-Interculturalité et plurilinguisme

Les communautés linguistiques dans le monde entier se partagent des langues, l'affirme L.J.Calvet cité par Boussahel :

« Le monde est plurilingue en chacun de ses points et (...) les communautés linguistiques se côtoient, se superposent sans cesse. Ce plurilinguisme fait que ces langues sont constamment en contact. Le lien de ces contacts peut être l'individu (bilingue ou en situation d'acquisition) ou la communauté »³.

Donc, le plurilinguisme est le résultat d'une combinaison linguistique entre les langues ce qui fait que les communautés seront de leur tour bilingue et plurilingue. Dans ce sens, nous ne pouvons pas parler de plurilinguisme sans avoir recours à

¹(Grunig, cité par Dominguez, 2005 :267)

²(Karine Berthelot-Guiet, 2003 :31)

³(Calvet, cité par Boussahel, 2009 :122)

l'interculturalité, Marandon va dans la même idée et dit :

« La notion d'interculturalité pour avoir sa pleine valeur, doit, en effet, être étendue à toute situation de rupture culturelle, résultant, essentiellement, de différence de codes et de significations (...) il y a donc situation interculturelle dès que les personnes ou les groupes en présence ne partagent pas les mêmes formes d'expressions de ces significations »¹

Nous notons que l'interculturalité née lorsqu'il y a différence de culture et de codes. Nous ne pouvons pas séparer la notion de plurilinguisme et d'interculturalité, toutes les deux ont une relation de cause à effet, elles sont indépendantes et complémentaires.

6- Langue, culture et discours

Il existe une relation binaire entre langue et discours, langue et culture et encore la relation binaire discours publicitaire et culture. Donc, nous allons mettre en évidence ces différentes composantes et montrer leur manifestation dans le secteur publicitaire.

6-1- langue et discours

La langue joue un rôle important de « la constitution d'une identité collective, qu'elle garantit la cohésion sociale d'une communauté »².

On dit que la langue joue un rôle crucial dans la socialisation et la constitution de l'identité des individus d'une communauté.

Charaudeau note qu'on n'a pas à faire seulement à la langue mais aussi à son usage (le discours) « on pourrait même dire qu'elle n'est rien sans le discours »³.

Ce chercheur fait la distinction entre identité linguistique et identité discursive « Cela veut dire que ce n'est pas la langue qui témoigne des spécificités culturelles, mais le discours »⁴.

Donc, la langue et son usage font partie du discours, y compris les habitudes culturelles, ce qu'il faut c'est que la publicité prenne en considération ces paramètres qui reflètent la réalité de la communauté.

¹ (Marandon, 2003 :266)

² (Charaudeau, 2001 :345)

³ (Charaudeau, 2001 :345)

⁴ (Charaudeau, 2002 :345)

6-2- Langue et culture

Il n'existe jamais une langue sans culture ou culture sans langue, « la langue est à la fois déterminée par et déterminante pour la culture »¹.

Ajoutons que « La langue est aussi une modalité d'expression de la culture et un médiateur de l'identité »².

Donc, la langue et la culture sont comme les deux faces d'une pièce de monnaie, la langue véhicule une culture et cette dernière dépend de la langue.

6-3 Publicité et culture

Nous constatons qu'il existe une relation entre culture et publicité, « la publicité est un phénomène de culture important »³.

Nous précisons que la publicité a un discours particulier, ce discours est fait de mots, ces mots sont des composantes de la langue et cette dernière véhicule une culture. Donc, le discours publicitaire véhicule une culture.

« C'est une image de soi que l'on consomme, image d'un consommateur dont les conduites et les comportements sont déterminés par le contexte social dans lequel il évolue. Ce sont donc les valeurs culturelles, que le produit manifeste et symbolise qui sont l'objet de communication de la publicité »⁴.

Nous notons que le choix d'un produit par le consommateur est basé, dans la plupart du temps, sur des aspects culturels. Cela veut dire que la publicité est le miroir de la société.

¹ (Auet, 2001 :1)

² (Pretceille, 1991 :306)

³ (Causette, cité par Maiche, 2010 :290)

⁴ (Maiche, 2010 :290)

Conclusion partielle

Nous pouvons dire que les jeux de mots font de la publicité un objet de création par le biais des slogans. La langue s'attache à la notion de culture elles sont présentées comme une pièce de monnaie où la culture a un rapport fort avec la notion de discours et en particulier le discours publicitaire.

Chapitre 4

AnAl yse du corpus

Introduction partielle

Ce chapitre est consacré à l'analyse du corpus, ou nous allons démontrer les caractéristiques linguistiques du message publicitaire donc, nous allons commencer par montrer les modalités de répétitions qui existent dans les slogans publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** en Algérie y compris l'intertextualité des slogans. L'analyse traitera les jeux de mots employés par l'entreprise de la téléphonie mobile sans oublier d'analyser l'aspect culturel présent, sans aucun doute, dans ces messages.

1- La répétition

Action de reproduire plusieurs fois, dans un texte, la même idée, le même mot. Dans le cas de la publicité, le mot répétition fait référence non pas seulement à la répétition d'un même mot, les publicitaires la font d'une manière consciente d'une manière à ce que le message soit transmis au consommateur.

Selon Clara Romero il existe une répétition phonique, répétition d'ordre sémantique et répétition entre messages.

1-1-La répétition phonique

Dans ce cas, la répétition est sur le plan phonique, c'est-à-dire la répétition des phonèmes. Les publicitaires cherchent l'inattendu en inventant un slogan ressemblant à la poésie. Ce fait de rime a son poids car, selon Grunig, même le slogan lorsqu'il est écrit, il est entendu intérieurement par le récepteur.

- **Les slogans avec vers et/ou rimes**

Le discours est construit de segments de longueur constante, représentant un son identique à la fin, ici le message publicitaire vise à être fluide et à être appris facilement par le consommateur. Soit c'est le son final qui est répété ou c'est le nombre de syllabe qui est réservé. C'est le cas des messages publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** en Algérie.

(13) « 4G 4free 4ever » slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie.

Le slogan, qui signifie quatre G, gratuite et pour toujours, il s'agit d'une structure avec vers ou le nombre de syllabe est respecté dans « 4free, 4ever », le chiffre « 4 » est partagé par les deux mots et le nombre de ces derniers est réservé (les deux mots se composent de quatre lettres).

(4) « Promo ooredoo net. Doublez vos forfaits internet » slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie.

Ici, le publicitaire a repris les deux derniers sons, « net et internet » pour que le message d'une part fait référence au réseau internet et d'autre part pour qu'il soit facile à capter et léger à prononcer.

- **Les slogans avec anti-rimes**

Ce genre de répétition consiste à répéter les segments mais cette fois ci le dernier son est différent.

Nous prenons l'exemple de :

(13) « 4G 4free 4ever » slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie

Ici, il s'agit d'une structure anti-rimique ou la fin du slogan n'est pas identique (free/Evere), cette différence marquera l'oreille du consommateur car il s'attendait à un son identique.

- **Assonance et/ou allitération**

Dans les répétitions précédentes nous avons évoqué la répétition d'un seul son se manifestant soit à l'initiale ou soit à la fin du message publicitaire. Dans ce cas la répétition est présente même au milieu, nous parlons d'assonance si il s'agit d'une voyelle répétée, et nous parlons d'allitération lorsqu'il s'agit du retour du son d'une consonne. Deux figures de style qui jouent sur la sonorité des mots dans la même phrase.

(13) « 4 G 4 free 4 ever » slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie

(15) « Ghir chargi w zid w kallem li habbit » slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie

Dans le cas du premier slogan, le son de la consonne « f » est répété. Ce slogan est écrit en anglais « Four G, For Free For ever » et doit être prononcé en anglais pour en déduire la répétition. Le publicitaire a fait exprès de choisir et utiliser la consonne « f » dans le but de faire référence à la 4G et pour que le slogan soit mémoriser chez le récepteur, l'allitération : « permet en effet de faciliter la mémorisation de la marque ou du slogan de la marque »¹.

Dans le deuxième slogan, qui veut dire « chargez et rechargez et parlez avec qui vous voulez », il s'agit d'assonance, la répétition du son vocalique de la voyelle « i » revient presque dans tous les mots composants ce slogan cela assure une certaine continuité dans la prononciation du slogan publicitaire et produit un effet harmonique d'insistance.

1- 2- Intertextualité scripturale

Le discours publicitaire a participé et participe toujours à la mémoire collective.

Il puise des autres discours et des cultures pour créer son propre discours, ce dernier est défini comme : « Tous les jeux de mots basés sur les données culturelles latentes dans la mémoire des récepteurs »²

Le slogan parle parfois un langage publicitaire déjà dit précédemment et c'est pour cela qu'il sera compréhensible. « La communication publicitaire, liée à la nécessité de recourir au déjà acquis, se sert en général, de solutions déjà codifiées »³

(14) « Dir l'affaire » slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie

Ce slogan veut dire en français « fais (faites) l'affaire », il est lié à une offre concernant l'achat d'une puce **Ooredoo** plus un téléphone « samsung E1200 » pour seulement 1990DA, un prix pas qui n'es pas cher pour une telle offre.

« Dir l'affaire » fait partie du langage populaire des algériens, lorsqu'il s'agit d'une bonne affaire à ne pas rater ou à une réduction des prix le marché algérien utilise cette phrase.

¹ (Bazin, 2010 : 2)

² (Canuto, cité par Lugrin, 2006,191)

³ (Lugrin 2006 :191)

Cette dernière n'est pas nécessairement écrite, elle est utilisée à l'oral pour attirer l'attention des récepteurs et pour qualifier le produit d'une opportunité à ne pas rater.

Le publicitaire s'est inspiré de la réalité sociale pour donner à cette offre la valeur de la bonne affaire.

Donc la formation d'une langue dite de la publicité se base sur le déjà connu « bref, des textes ou fragments de textes (...) signés qui forment le corpus culturels »¹

Mainqueuneau l'a définie comme suit : « (...) cette pratique constante des journaux ou de la publicité qui consiste à laisser percevoir derrière un énoncé des énoncés ou des fragments d'énoncés célèbres »².

Dans la même optique Harrir dit : « Le plagiat et l'allusion sont les deux autres formes de nature strictement intertextuelle selon Genette. (...) . L'allusion (...) ne peut être comprise que si le rapport entre T1 et T2 est perçu ce que, en principe, elle suppose pour pouvoir fonctionner »³

Un tel slogan ne peut pas être distingué par le récepteur si ce dernier ne partage pas les mêmes références culturelles avec le publicitaire.

2-Publicité et contact des langues

Le discours publicitaire recourt, souvent, à des procédés de plurilinguisme comme outil principal pour attirer les récepteurs.

Nous constatons des faits de bilinguisme entre arabe/français et français/anglais qui dominent les slogans publicitaires. « L'affiche public (enseignes, panneaux publicitaires) laisse dans un relatif « désordre » les langues, arabe, française et parfois anglaise se côtoyer voire de mêler »⁴.

Nous allons expliciter ces procédés et montrer leur manifestation dans les slogans publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** en Algérie.

¹ (Rifaterre, cité par Lugrin, 2006 :201)

² (Mainqueuneau, 2007 :150)

³ (Bouillaguet, cité par Harrir, 2013 :106)

⁴ (Kadi, 2009 :291)

2-1- L'emprunt

Lorsque nous parlons d'emprunt, nous pouvons dire qu'il est considéré comme mode, parmi d'autres, de construction néologique : « la néologie d'emprunt regroupe tous les phénomènes d'introduction à l'intérieur d'un système donné de segments linguistiques d'une structure phonologique, syntaxique et sémantique conforme à un autre système »¹.

Ce phénomène a été largement étudié ; pour l'illustrer nous proposons la définition du dictionnaire de linguistique de Dubois :

« Il y a emprunt linguistique quand « A » utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existe précédemment dans un parler « B » et que « A » ne possédait pas l'unité ou le trait emprunté sont eux-mêmes appelés emprunts. L'emprunt est le phénomène sociolinguistique le plus important dans tout contact de langue. Il est nécessairement lié au prestige dont jouit une langue ou le peuple qui la parle, ou bien au mépris dans lequel on tient l'un ou l'autre (péjoration) »²

L'emprunt est considéré comme un résultat du contact des langues entre deux ou plusieurs communautés linguistiques.

L'emprunt en français ne cesse d'occuper une place importante dans le parler des algériens.

La langue française est la plus employée dans les slogans publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** en Algérie; elle se manifeste comme langue emprunteuse et comme langue empruntée.

Nous allons dans ce qui suit procéder à une analyse du corpus présenté précédemment.

¹ (Guilbert, cité par Maiche, 2010 :269)

² (Dubois, 1994 :177)

	Français langue emprunteuse
Ooredoo de l'Algérie	dima maakom-Lemkhayer ta3- Fi téléphonek- Maak ya lkhadra- Maak ya dzair-Khabbarni-Ghir chargi w zid w kallam li habbit- Dir.

Tableau récapitulatif des emprunts dans les affiches publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile Ooredoo en Algérie.

Nous pouvons remarquer que la pratique langagière du pays se caractérise par la présence de la langue française comme langue emprunteuse. Comme le tableau le montre.

Dans notre corpus, nous avons pu déceler que la langue française est emprunteuse seulement. Ces emprunts (du côté algérien) sont beaucoup plus tirés de l'arabe dialectal (dima, li habbit ...)

Dés que nous voyons ce corpus, nous avons l'impression que les slogans sont écrits en langue française, mais en réalité cette langue est utilisée seulement comme un outil d'écriture.

Ces phrases et ces mots écrits en langue latines « n'en perdent pas autant leur « Arabité » »¹.

Comme nous avons vu, l'Algérie emprunte la graphie latine de la langue française pour transcrire les mots des slogans publicitaires. Nous allons voir la signification de ces mots en français :

- (10) « Lemkhayer ta3 » : le meilleur de
- (10) « Fi téléphonek » : dans votre téléphone
- (6) « Maak yalkhadra, maak ya dzair » : avec toi la verte, avec toi l'Algérie
- (9) « Khabbarni » : dis-moi, informe-moi
- (14) « Dir » : fais, faites

Donc, l'utilisation des mots de la langue arabe soit académique ou dialectale n'est pas due au manque d'équivalents, mais pour garder la charge sémantique du mot et sa valeur

¹ (kadi, 2009 :291)

culturelle.

Nous allons dans ce qui suit montrer que la langue française comme elle peut être une langue emprunteuse de l’arabe, elle est aussi une langue emprunteuse de l’anglais.

	La langue française langue emprunteuse de l’anglais
Ooredoo de l’Algérie	Buisness- pro- perso- free- emalling- pack- smartphone

Tableau récapitulatif des emprunts dans les slogans publicitaires de l’opérateur de la téléphonie mobile Ooredoo en Algérie.

Ces dernières années, le recours à la langue anglaise est un fait évident, vu la modernisation et la propagation de cette langue. Cette langue est la langue du prestige, du commerce, de la technologie et surtout de la jeunesse.

La langue française, est toujours qualifiée de langue emprunteuse, emprunte cette fois ci la langue anglaise.

Pour un but artistique et pour satisfaire le besoin et la charge sémantique, **Ooredoo** utilise et emploie l’anglais.

Les mots présents dans notre corpus, ont leurs équivalents en langue français mais **Ooredoo** a insisté sur la valeur de cette langue, une langue des hommes d’affaire, de la technologie, comme on l’a déjà dit, et de l’esthétique.

2-2- L’alternance codique

L’alternance codique est un phénomène très courant dans les communautés linguistiques bilingues : « l’alternance des codes ou « codes switching » est généralement le fait de bilingue »¹ .

Ce fait est vu comme une incompétence linguistique mais, Caubet dit le contraire de cela :

¹ (Caubet, cité par Benzeltout, 2006 :13)

« L'utilisation du code switching par une personne n'indique pas qu'elle ne maîtrise pas les langues qu'elle alterne (...) le code switching est le mode de communication par « défaut », un mode qui est au centre de son continuum linguistique, (...). C'est lorsqu'elle n'alterne pas qu'il faut se demander pourquoi, pas lorsqu'elle alterne »¹

Ce phénomène d'alternance codique est très courant dans les sociétés bilingue, son utilisation ne relève pas d'une incompetence, au contraire il est considéré comme un fait évident et naturel qui peut arriver lors d'une communication entre des individus qualifiés de bilingue.

Dans notre corpus, nous remarquons qu'il y a plusieurs alternances codiques : arabe dialectal/ français, anglais/ français, rarement arabe standard/ français / anglais.

Les consommateurs algériens ont l'habitude d'être confrontés au mélange des langues, cela relève de leur quotidien. Nous commençons par la variation :

* **Arabe dialectal / français**

(3) « promo khoud rahtek » slogan **d'Ooredoo** de l'Algérie

Ici, « khoud rahtek » qui signifie « soyez à l'aise » a une force sémantique que n'importe quel équivalent en langue française ne l'aura vu que le parler de l'Algérie est riche en matière de mots exprimant le bon sens. Nous parlons ici d'une langue culturelle spécifique à la société algérienne, ce qui montre le recours et le switch entre ces mots en particulier et non pas à d'autres mots.

* **L'alternance français/ anglais**

(12) « Lancez vos campagnes d'emalling rapidement » slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie

(8) « Promo pack smartphone. 2mois d'appels et internet gratuit » slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie

Le publicitaire alterne, dans ces slogans, entre la langue française et la langue anglaise, vu que cette dernière d'une part est la langue de la modernité partagée dans l'Algérie et surtout utilisée par les jeunes, d'autre part c'est la langue de la modernité et de la nouvelle

¹ (Caubet, cité par Benzeltout, 2006:16)

technologie ; nous pouvons dire que quand il s'agit de technologie comme la caméra, le mail et le téléphone le publicitaire reste fidèle à l'origine du mot et ne cherche guère sans équivalent.

* L'alternance arabe standard/ français/ anglais

(11) « Free كونوا. تعود مرة أخرى la 1000 » slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie

Le publicitaire exploite la présence des trois langues dans la sphère algérienne pour créer son slogan publicitaire, cela n'induit pas à un choc au contraire c'est la réalité langagière des algériens. Cette harmonie de langue vise un public plus large puisqu'il s'agit d'une offre qui existait déjà et que l'opérateur **Ooredoo** la relance « Soyez libre, la 1000 est de retour ».

Une autre interprétation peut expliquer ce passage de langues. Le publicitaire a utilisé « تعود مرة أخرى » en arabe pour que tous les algériens avec toutes les tranches d'âge ayant la langue arabe standard comme langue officielle comprennent que l'offre est de retour.

Cette alternance a donné une certaine sympathie au slogan, il reflète typiquement un langage purement quotidien « la complicité entre les Co-énonciateurs s'exerce précisément dans l'usage alternatifs des langues »¹.

Donc, l'alternance des langues est utilisé dans un objectif précis, celui de construire un certain lien le publicitaire et le consommateur.

2-3- L'oral dans l'écrit

(10) « Lemkhayer ta3 les jeux fi téléphonek bi 100 DA bark ! » slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie

(6) « Maak ya lkhadra maak ya dzair » slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie

(15) « Ghir chargi w zid w kallam li habbit » slogan d'**Ooredoo** de l'algérie

L'oral dans l'écrit consiste à écrire en lettre latine une expression telle qu'elle est prononcé en langue arabe, que ce soit en arabe dialectal ou en arabe standard.

Le premier slogan est totalement de l'oral, le publicitaire a employé le langage des

¹ (Kadi, 2009 :292)

jeunes explicitement c'est d'ailleurs une offre de jeux pour les jeunes, il signifie (le meilleur des jeux dans votre téléphone à 100 DA seulement !)

Le deuxième et le troisième slogan, relève du quotidien algérien. Dans le deuxième c'est la manifestation de l'algérianité, cette dernière :

« Est omniprésente dans les affiches publicitaires sous plusieurs formes et par les identités plurielles qui la composent. Que ce soit sur le plan linguistique ou socio-sémiotique, les codes de l'algérianité sont regroupés harmonieusement en tenant compte des valeurs auxquelles renvoie chaque composante »¹

Elle traite le sujet de l'amour de la patrie et surtout l'amour de l'équipe nationale du football. Le troisième c'est proprement le parlé des algériens car il a utilisé des mots utilisés et partagés par tout le peuple algérien. Les slogans présentés précédemment sont écrits en lettres latines à fond arabe.

3- Publicité et jeux de mots

On entend par jeux de mots un effet maximal sur le langage de différents mots et imageries, qu'il soit phonologique, graphique, morphologique, lexical ou syntaxique.

Le jeu de mots est un procédé rhétorique distinct utilisé dans les slogans publicitaires. Ceci s'explique à la fois par son caractère ludique, qui séduit d'emblée le consommateur.

3-1- L'antonymie

L'antonymie prend comme définition « les antonymes ou contraires sont des mots qui, appartenant à la même classe grammaticale, sont considérés comme s'opposant l'un à l'autre par le sens »².

C'est le rapport d'opposition entre les mots du discours publicitaire, il s'agit de paires opposées facilement reconnaissables comme telles par le public cible qui n'a guère le souci de procéder à une analyse de ce qu'il entend ou voit.

(1) « ooredoo business pro & perso. Le 1er forfait en Algérie à double usage » slogan

¹ (Ali-Bencherif, 2013)

² (Grevisse, 2001 :215)

d'**Ooredoo** de l'Algérie.

Dans ce slogan, « le 1er » est ressenti en opposition avec « double usage », cela est destiné pour marquer la différence entre un état de départ qui est le premier forfait et un point d'arrivée c'est d'être à double usage. Cela suppose qu'il existe des forfaits mais à usage unique.

3-2- La polysémie

Les mots sont des éléments déclencheurs, permettant de construire le sens d'un texte en sollicitant, nos connaissances, notre imaginaire et notre réflexion. En effet, les mots peuvent cacher de nombreux sens : nous parlons de polysémie. Nous pouvons dire qu'un mot est polysémique lorsqu'il peut avoir plusieurs sens.

Certes, il existe aussi des mots monosémiques, qui distinguent les objets ou les êtres

(4) « Promo ooredoo net. Doublez vos forfaits internet » slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie

(6) « Maak Yal Khadra Maak Ya Dzair » slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie

Le premier slogan exprime une polysémie entre « net » et « internet », la première interprétation suppose que « net » renvoie à la netteté, donc le client aura son internet doublé sans aucun problème. La deuxième interprétation, suppose que « net » est la troncation de « internet » et donc le publicitaire a utilisé ce mot seulement pour faire référence à l'objet de l'offre et pour donner un fait esthétique au slogan.

Dans le cas du deuxième slogan, (avec toi la verte avec toi l'Algérie) deux interprétations sont aussi possibles, la première considère « Khadra » comme l'autre nom de l'Algérie en référence avec la couleur du drapeau ici la traduction sera (la verte) donc ici « Khadra » est le qualifiant de l'Algérie. La deuxième interprétation, suppose que « Khadra » présente l'équipe nationale algérienne en rapport avec leur tenue « verte » et comme elle représente toute l'Algérie donc le publicitaire a vu utile de l'associer au mot « Dzair ».

3-3- L'hyponymie

C'est la relation hiérarchique d'un terme général à d'autres termes spécifiques. Le discours publicitaire utilise l'hyponymie lors de la création de ce slogan publicitaire.

(6) « Maak Yal Khadra Maak Ya Dzair » slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie

Dans le cas de ce slogan, si nous considérons que « Khadra » est l'équipe nationale algérienne de football, ici nous sommes dans la relation hyperonyme/ hyponyme, « Dzair » fait référence au pays, donc il englobe le mot « Khadra » et ce dernier de son tour il est inclus dans ce pays c'est un hyponyme.

3-4- L'hyperbole

L'hyperbole est une figure d'exagération produisant un excès de sens, et dépassant la pensée. Son objectif est d'augmenter la vérité des choses dans le but d'être plus impressionnante et plus attirante.

Cette figure joue un grand rôle dans la publicité, où le publicitaire utilise parfois des mots de nature hyperbolique, c'est le cas des adjectifs et des adverbes.

(16) « Promo exceptionnelle clé internet offerte » Slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie

(10) « Lemkhayer ta3 les jeux fi téléphonek bi100 bark ! » Slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie

Dans le cas de ces slogans, nous remarquons qu'il y a des mots précisément des adjectifs de nature hyperbolique que le publicitaire emploie consciemment dans le but de produire de l'effet sur le consommateur.

Les mots « exceptionnelle » et « lemkhayer » qui signifient « meilleur » sont employés pour valoriser la qualité des offres et les rendent uniques et conformes au besoin du consommateur.

3-5- La troncation

La troncation, synonyme de réduction, est un procédé d'abrègement de mots par la suppression de quelques syllabes. La coupure se fait le plus souvent en conservant la première partie du mot.

3-6- Le mot-valise

Nous définissons un mot-valise comme un mot résultat de la fusion d'éléments en conservant la syllabe commune. Autrement dit, c'est un mode de création d'unités lexicales caractérisé par la troncation de deux mots d'une façon à ce que le premier et le deuxième

conservent un segment commun.

La présence de mot-valise dans les slogans publicitaires est très fréquente car c'est un discours de création et d'innovation.

4-La dimension culturelle de la publicité

La publicité, sans doute, véhicule une culture ; celle du public cible. Le décodage d'une publicité exige, parfois, non seulement la connaissance du code écrit, c'est-à-dire avoir une compétence linguistique, mais impose la connaissance des valeurs de la société.

Le discours publicitaire est fait de mots, ces derniers constituent la langue et la langue véhicule une culture, donc le discours publicitaire est porteur d'une culture parce que : « toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture »¹ .

Autrement dit, la publicité est porteur de la culture la société, vu que sa composante est la langue et cette dernière a une relation étroite avec la culture.

Dans notre travail, nous allons prendre la culture dans le sens de phénomène social qui caractérise les sociétés et leurs pratiques commerciales. Les individus ont besoins de culture pour s'identifier à tout ce qui se passe dans la société.

La notion de culture ne peut être dissociée de la publicité, elles sont comme les deux faces d'une feuille le recto et le verso, car le choix du consommateur d'un produit se base, dans la plupart des cas, sur des facteurs culturels plutôt que rationnels.

4-1- La relation inter culturelle dans les slogans publicitaires

Nous avons évoqué précédemment que l'interprétation des slogans publicitaire nécessite non seulement une compétence linguistique mais une connaissance de la culture de la société et celle de l'autres.

« La forme la plus évidente de la manifestation de l'inter culturalité dans ces textes se traduit par l'usage des caractères de la langue de l'autre. En effet, et à la lumière de ce que nous avons développé précédemment, il apparait clairement que cet autre marque fort bien sa

¹ (Cathelat, cité par Maiche, 2010 :290)

présence à travers les différentes formes d'emprunt qui émaillent ces messages et rappellent à tout instant et en tout lieu la présence de celui-ci »¹

Donnons l'exemple des slogans publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** en Algérie, où il utilise souvent la langue française pour s'exprimer.

(2) « La 3G est une réalité » slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie

(5) « Créez votre site web en quelques clics » slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie

L'Algérie est un pays arabe où la communication est censée être en langue arabe, nous trouvons que les slogans sont écrits en langue française, une langue qui a été imposée par le colon et exclue par l'état par l'adoption de la politique d'arabisation. La présence de l'interculturalité ici est explicite : « il s'agit donc de toute forme de référence, explicite ou implicite, à la culture de l'autre »².

La dimension interculturelle des slogans publicitaires nécessite des compétences de lecture et d'interprétation importantes plus que l'intraculturalité.

4-2- Relation intra culturelle dans les slogans publicitaires

Tout publicitaire se base sur la culture de la société pour construire son discours publicitaire. Si l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** a comme but d'attirer le public algérien, il doit utiliser des mots et des segments de charge culturelle commune, ce discours publicitaire sera confectionné par la (les) langue(s) présente(s) et parlée(s) dans la sphère de ce pays.

Ceci dit que : « A travers la publicité, se dessine une image des réalités et des aspirations d'une société »³

Donc, le discours publicitaire est censé être le reflet de la société algérienne. En bref, il doit prêter attention à tout ce qui véhicule à l'intérieur de la société en prenant en considération et les représentations sociales et les événements actuels.

¹ (Maiche, 2010 : 313)

² (Maiche, 2010 : 313)

³ (Bille, 2009 :1)

Nous prenons comme exemple le slogan:

(6) « Maak ya lkhadra maak ya Dzair » slogan d'**Ooredoo** de l'Algérie

Dans le premier slogan, l'algérianité est omniprésente par l'emploi de l'identité plurielle des algériens que ce soit sur le plan linguistique ou social. Les valeurs renvoient à l'amour du pays, le thème du football est le lien qui unit les algériens autour de leur pays et ses valeurs.

Conclusion partielle

Nous concluons en rappelant que l'Algérie est un pays favorise le contact des langues et les variétés lexicales. La richesse des pratiques langagières a fait l'objet de plusieurs chercheurs ; cette richesse est due aux croisements des cultures et aux évènements historiques. L'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** s'est basé sur la réalité et le terrain sociolinguistique du pays pour créer et inventer des slogans.

ConCl usion général e

A l'issue de notre travail, portant sur l'analyse des slogans publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** en Algérie, nous sommes parvenues à tirer les mécanismes utilisés lors de la conception d'un slogan publicitaire et qui fondent ses composantes et son efficacité.

Notre étude porte, spécifiquement, sur le choix des mots utilisés dans les slogans publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** en Algérie. Ces slogans emploient plusieurs langues et dialectes circulant dans la société afin de cibler un public plus large. Cette diversité de langues nous conduit au mélange des langues et leurs interventions dans les slogans publicitaires produits.

Dans le but de vérifier notre hypothèse, nous avons utilisé l'analyse lexicale et l'approche sociolinguistique, ces deux outils nous ont permis d'analyser les slogans publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** en Algérie dans leurs conceptions textuelles. Nous n'avons pas abordé le côté sémiotique des slogans publicitaires vu que nous sommes intéressée dans notre travail sur l'analyse lexicale des slogans publicitaires.

Nos analyses nous ont menées à des résultats dont l'objectif est de répondre à la question posée auparavant.

Nous avons remarqué à travers les résultats de notre recherche que la politique d'arabisation en Algérie n'a pas réussie, les langues étrangères marquent leurs présences d'une manière explicite et confiante.

La plupart de nos slogans sont écrits en langue étrangère, nous constatons que la publicité algérienne recourt à la transcription de ces slogans en lettres latines.

L'analyse lexicale a montré que le publicitaire algérien est un artiste de langue, leurs slogans sont façonnés passionnément.

L'analyse sociolinguistique des slogans publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile **Ooredoo** en Algérie a montré que les publicitaires de pays sont conscients de la situation linguistique de l'Algérie et du phénomène du plurilinguisme, du fait qu'ils adoptent un mélange de langues renvoyant aux pratiques langagières de pays et à la culture ils l'utilisent comme un outil pour attirer le consommateur.

Nous pouvons noter aussi que le discours publicitaire est un produit culturel. Ce discours est chargé de références linguistiques et culturelles dont les mécanismes lexicaux mettent des faits linguistiques fonctionnant comme des indicateurs culturels.

Nous constatons que la majorité des slogans publicitaires algériens sont construits dans un discours qui reflète l'identité culturelle de pays en ayant recours à l'alternance codique, à l'emprunt et aux expressions figées qui relèvent de la particularité langagière de l'Algérie.

D'ailleurs, les compagnies publicitaires doivent adopter d'un côté, la créativité lexicale et d'un autre côté adopter les codes culturels spécifiques du public cible.

Aussi, nous remarquons une similitude langagière dans les slogans publicitaires de pays (emprunt, alternance codique) cela relève du partage culturel, nous remarquons ceci une dans les expressions figées, et représentationnel.

Au bout de notre recherche, il est à noter que beaucoup de recherche se sont intéressées à la question de la publicité en Algérie, ont abordé l'analyse lexicale des slogans publicitaires ce qui nous a poussé à aborder ce sujet dans sa dimension lexicale et sociolinguistique.

Finalement, ce travail ouvre un champ d'étude offrant plusieurs pistes de recherche ; par exemple, il serait intéressant d'étudier les slogans publicitaires de plusieurs marques et les étudier avec toutes leurs composantes, autrement dit ; dans leur dimension sémiotique, linguistique et contextuelle sachant que l'aspect iconique aide mieux à interpréter le slogan publicitaire.

Bibliographie

Bibliographie

Giles,L (2006). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Berne : Edition Peter Lang

Maingueneau,D(1998). *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod

Maurisse,G & André, G(2007). *Le bon usage*. Paris : 14^{ème} édition, Edition de BoekDuculot

Dictionnaire :

Dictionnaire de linguistique. (1994). Larousse. Paris : Edition Bordas Le robert.
(2011).

Paris : Edition millésime

Articles :

Abdallah-Preteuille,M. Langue et identité culturelle.(2010). In *Enfance*, tome44 n°4,1991.pp.305-309. Re : Répéter-Répétition .Alexandra-Flora Pifarré et Sandrine Rutigliano. Daspet éd.s. Actes de journées d'études, chambéry:16-18 avril 2007. Ecole doctorale 5, université de Savoie.pp.45-65

Boussahel, B.(2009).L'alternance codique dans les messages publicitaires en Algérie. Le cas des opérateurs téléphoniques.Synergie Algérie,n°6.pp. 99-108

Collés,L & Dufays,J-L & Faby, G.(2001).Didactique des langues romanes, le développement de compétences chez l'apprenant.pp. 189-241

Dominguez,F,N . (2005).la rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication. Volume 107, n° 1. pp. 265-282

Gérard, M . (2003).Au-delà de l'empathie, cultiver la confiance : clés pour la rencontre interculturelle, Revista CIDOB d'afers Internacionals, n° 61-62,2003.pp.256-282

Kadi, L.(2009). un lieu de rencontre des langues et des cultures : les publicités de la téléphonie mobile.Synergie Algérie, n°7.pp. 289-293

Karine,B,G.(2004). La langue française et publicité : Moment de lexique. In Javien,S,L.

Bibliographie

Le français face aux défis actuels. Histoire, langue et culture. p787

Mémoire et thèses :

Benzeltout, L.(2006), Alternance codique et représentations : cas d'étudiants de licence de traduction, mémoire de Magister, université de Annaba. Direction du professeur Temim Dalila

Chang-Hoon-lee(2014), Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une identité sociale à travers la communication publicitaire, thèse de doctorat, université Paul-Valléry MontpellierIII. Codirection de Michell Maffesoli et Philippe Joron

Harir, D. (2013), Publicité et littérature : une approche sémiotique, thèse de doctorat, université Paris VIII. Direction du professeur Michel Costantini

Maiche, H.(2010), Analyse des stratégies argumentatives d'un discours publicitaire spécifique : les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, thèse de doctorat, université de Annaba. Codirection : Pr. Latifa Kadi & Gérard Chandès

Sitographie :

Ali-Bencherif , M.Z.(2013). L'affichage publicitaire dans les espaces urbains algériens : de la mise en mur du plurilinguisme au marquage identitaire. Signes, discours et société [En ligne]. Les identités culturelles dans le discours publicitaire. Disponible sur : <http://www.revues-signes.info/document.php>. consulté le 03/03/2016

Bille, J.(2009). Un nouveau sens pour la publicité : la responsabilité sociale. [En ligne]. Consulté le 03/03/2016. Disponible sur : <http://www.leaders.com.tn/article/0566-un-nouveau-sens-pour-la-publicite-la-responsabilite-sociale>

Chis_Toia, D.(2014). Quelques considérations sur le discours publicitaire. [En ligne] . Consulté le 29/01/2016. Disponible sur : http://acad-tim.tm.edu.ro/socio_uman/pdf/2014/Chis_Toia_Dorina.pdf

Grégoire , H-B.(2009) Les figures de rhétorique dans la communication1. Dans Analyses, mis en ligne le 10 août 2009. Consulté le 01/05/2016. Disponible sur : <http://lemondedesetudes.fr/rhetoriques-dans-la-com-1/>

Bibliographie

Charaudeau, P.(2006).Identités sociales, identités culturelles et compétence, in Hommage à Paul Miclau(référence à compléter). [En ligne]. Consulté le 25/03/2016 sur le site de Patrick Charaudeau-livres,articles,publications. Disponible sur : <http://www.Patrick-Charaudeau.com/Identités-sociales-identités.html>

Annexe

Annexe

Les slogans publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile Ooredoo en Algérie



(Ooredoo affaire pro & perso le premier forfait en Algérie à double usage) (1)



(la 3G est une réalité Toujours avec l'Algérie) (2)



(Promo soyez à l'aise) (3)



(4)



(5)



(6)

Annexe



(Ooredoo toujours avec vous)(7)



(8)



(promo informez moi) (9)



(le meilleur des jeux sur votre Téléphone en 1DA seulement !) (10)



(Soyez libre la 1000 est de retour) (11)



(12)



(4G, gratuite, pour toujours) (13)



(Faites l'affaire) (14)

Annexe



(Promo appels Chargez et rechargez et parlez avec qui vous voulez) (15)



(16)