

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ MOHAMED BOUDIAF - M'SILA

FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
DÉPARTEMENT DES LETTRES ET
LANGUE FRANÇAISE



DOMAINE : LETTRES ET LANGUES
ÉTRANGÈRES

FILIERE : LANGUE FRANÇAISE

SPÉCIALITÉ : SCIENCES DU LANGAGE

N° :

**Mémoire présenté pour l'obtention
Du diplôme de Master Académique
Par : Zineb Rechache**

Intitulé :

*Le français dans le discours publicitaire algérien.
« Cas des enseignes commerciales dans la ville de
Bordj-Bou-Argeridj ».*

Soutenu devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité	Établissement
*Nawel GHARBI	Maître-assistant	Président	Université de M'Sila
*Taieb BENDAKFAL	Maître de conférences	Rapporteur	ENS de Bou-Sâada
*Djamel HAMIDI	Maître-assistant	Examineur	ENS de Bou-Sâada

Année universitaire : 2020/2021

Remerciements

J'adresse mon remerciement plus particulièrement à monsieur Bendakfal Taieb qui m'a soutenu depuis le début. Son aide m'a été précieuse, il a contribué à la réalisation de ce présent travail qui a pour thème : «Le français dans le discours publicitaire algérien, cas des enseignes commerciales dans la ville de bordj-Bou-Argeridj».

Je vous remercie pour votre écoute, vos encouragements lorsque j'étais dans une impasse et pour vos solutions apportées suite aux difficultés que j'avais rencontrées.

Je tiens également à remercier sincèrement les membres du jury, pour la consécration de leur précieux temps à l'évaluation de ce modeste travail.

Mes sincères remerciements dirigés à tous mes proches, amis et connaissances.

Dédicaces

A mes Chers Parents, ma source de joie, les Êtres qui ont fait de moi leur priorité en se sacrifiant afin que je ne manque de rien. Je vous dédie ce modeste travail, en reconnaissance de vos encouragements, soutiens et amour profond portés à mon égard.

A mon petit frère Islam, à sa précieuse générosité et aide.

A toute ma famille, oncles et tantes, cousins, cousines qu'ils soient loin ou près.

A mes cher(e)s et précieux(es) Ami(e)s, particulièrement Hadjer pour sa patience, son aide et son écoute, c'est avec beaucoup d'amour que je lui dédie ce modeste travail en toute reconnaissance.

Sommaire

Introduction générale	06
-----------------------------	----

Première partie

Cadrage théorique, méthodologique et construction de l'objet de la recherche

Présentation de la première partie.....	09
Chapitre1: Problématique, objectifs et hypothèses de la recherche.....	10
Conclusion	11
Chapitre2: Cadrage théorique : Le discours publicitaire.....	12
Conclusion	21

Deuxième partie

Le français dans le discours publicitaire

Présentation de la deuxième partie	23
Chapitre1: Présentation du corpus	24
Chapitre2: Le français dans le discours publicitaire : Interprétation des résultats.....	25
Conclusion	37
Conclusion générale	39
Bibliographie	41
Table des matières	46
Annexe	49
Liste des affiches publicitaires.....	

Introduction générale

Introduction générale

La publicité s'est développée à une activité extrême et indispensable dans nos vies et nos sociétés dites sociétés de l'information et de la communication. Les recherches montrent que nous recevons pratiquement beaucoup de publicités chaque jour dans le but de nous influencer. Cet état de fait est illustré en effet dans les reportages sur les médias culturels, sociaux et économiques du quotidien.

Il est difficile de nous débarrasser de ce phénomène social et culturel car son existence est partout là où nous nous trouvons : cybercafés, internet, presse écrite, ondes de radio et même dans les rues de nos villes, etc.

Il s'agit d'une pratique de communication qui s'impose dans la vie de tous les jours. Cette pratique communicationnelle se sert généralement du contact de langues en présence dans la société en question. Pour des fins commerciales notamment, elle se sert également de supports iconiques qui viennent renforcer les codes linguistiques utilisés.

Mener des recherches sur la publicité en général et particulièrement en Algérie ne pourrait être une simple distraction intellectuelle ; mais plutôt une volonté réelle exprimée par des linguistiques pour comprendre et interpréter ce phénomène qui semble extrêmement complexe. La complexité du phénomène publicitaire ne réside pas seulement dans sa structure linguistico-iconique; mais, aussi dans son caractère socioculturel qui l'inscrit profondément dans le contexte où il a été construit et produit.

Ainsi, mener une analyse du phénomène publicitaire suppose bien entendu de passer par un travail structuré afin de bien décortiquer le message publicitaire dans sa dimension linguistico-iconique pour relever le mécanisme utilisé par les annonceurs. Il ne faudrait pas perdre de vue qu'il s'agissait avant tout d'une œuvre d'art, un objet esthétique, un espace de découverte; en un mot une technique de communication comme disait Adam et Bonhomme

«la publicité est (...) un art qui fait appel au polyglottisme, à la psychologie des foules, et qui bouleverse toutes les techniques statiques ou dynamiques connues, en faisant une utilisation intensive, sans cesse renouvelée et efficace de matières nouvelles

et de procédés inédits (...). C'est pourquoi, je fais appel ici à tous les poètes: Amis, la publicité est votre domaine. Elle vous parle votre langue. Elle réalise votre poésie»¹

Ceci dit, nous nous intéressons dans cette recherche à l'étude et la compréhension du message publicitaire dans sa configuration textuelle comme support verbal et l'interprétation du visuel comme support iconique tout en étant un produit fabriqué en vue d'une consommation comme disait Charaudeau «*ce n'était pas ce que le poète voulait dire, mais ce que le lecteur comprenait*»². Ce schéma obéit donc toujours à une tripartite constituée par le producteur, le professionnel en publicité et enfin le consommateur qui constitue le principal destinataire de la publicité.

Notre travail de recherche sera présenté en deux parties.

Dans la première partie, nous parlerons dans un premier chapitre de la problématique, des hypothèses et des objectifs recherche qui seront déterminés et délimités en fonction de la nature de notre corpus. Le second chapitre de cette première partie sera consacré à la définition de quelques concepts théoriques (publicité, discours publicitaire) et à l'émergence du français dans le discours publicitaire algérien et plus particulièrement dans celui de la ville de Bordj-Bou-Argeridj.

La seconde partie qui sera intitulée le français dans le discours publicitaire algérien comprend également deux chapitres. Le premier sera consacré à la présentation de notre corpus et le second portera sur l'interprétation des résultats auxquels nous sommes arrivés.

¹ ADAM, J-M. & BONHOMME, M., 1997, *L'Argumentation publicitaire. La Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan, Paris, pp : 4-5.

² CHARAUDEAU, P., 1983, *Langage et discours. Éléments de sémio-linguistique*, Hachette, Paris, p.57

Première partie
Cadrage théorique, méthodologique et
construction de l'objet de la recherche

Présentation de la première partie

L'histoire de la publicité a évolué de façon fulgurante, passant, comme disait Armond, de «*l'annonce à la réclame, de la réclame à la publicité, de la publicité nationale à la publicité transfrontière*»¹. Toutefois, notre objet, dans ce travail de recherche, est évidemment le discours publicitaire en tant qu'il est construction d'un sens, d'une intention de communication en mélangeant autant de codes qu'il est nécessaire pour parvenir à toucher les diversités impalpables des mécanismes de réceptions du destinataire.

Ce type de discours transgresse les codes pour surprendre les destinataires. Il a sans doute une visée informative; mais, pas au sens strict, car il ne s'agit pas d'une information objective. Cependant sa principale fonction est la persuasion dans sa forme atténuée, c'est-à-dire la séduction. Pour autant, il cherche toujours à choisir un langage dont l'impact soit immédiat.

Pour analyser ce discours dans sa construction, son fonctionnement et sa signification et comprendre le langage dont il se sert, nous allons, dans cette première partie de notre recherche, présenter, dans un premier temps, la problématique, les objectifs de recherche, les hypothèses émises et le cadre théorique dans lequel nous inscrivons cette étude.

Nous parlerons, dans un deuxième temps, du discours publicitaire, ses types, l'usage du français dans ce discours et définirons également quelques notions théoriques en rapport avec le discours publicitaire.

¹ ARMOND, M., 1990, *La publicité*, Paris, P : 09.

Chapitre 01
Problématique, objectifs et
hypothèses de la recherche

I.1.1. Problématique

La génération actuelle grandissait sous des contraintes de différents discours médiatiques et autres. Ainsi, ces divers discours exerçaient inévitablement un impact sur les individus, voire un impact énorme car ils jouent un rôle majeur dans la vie au quotidien. L'usage des enseignes commerciales, par exemple, est un phénomène discursif qui ne cesse de se répandre et de prendre diverses formes au point où le client n'arrive parfois pas facilement à opter pour un choix.

Ce phénomène langagier qui se sert à la fois du linguistique et de l'iconique est en réalité une communication, un acte d'échange interactionnel. Cet acte d'échange exige, de facto, l'instauration d'une relation entre deux partenaires comme il ne peut faire sens comme disait Charaudeau que *«si ces deux partenaires souscrivent mentalement (imaginairement) à certaines conditions discursives qui leur permettront de se reconnaître comme les vrais partenaires de l'échange et du même coup l'acte lui-même comme un acte fondé¹»*.

Ceci étant, il nous pousse à nous interroger sur la construction, le fonctionnement et la signification de ce discours par le biais du questionnement *infra*.

1. Comment se construit et fonctionne le discours publicitaire des enseignes commerciales?
2. De quel support expressif se sert-il pour arriver à ses fins?
3. Que représente l'usage du français dans les affiches publicitaires ? Et Comment s'y manifeste-t-il ?

Dans le cours de cette recherche, nous allons essayer d'analyser le discours publicitaire algérien en termes de construction, de fonctionnement et d'éléments entrant dans sa constitution et figurant dans sa composition.

¹ CHARAUDEAU.P., 1994, « le discours publicitaire, genre discursif », dans *Mscope*, Media, N° 08.

I.1.2. Objectifs et motivation du choix du sujet

Par ce travail de recherche, nous voudrions jeter une lumière sur l'usage du français en Algérie à travers le discours publicitaire, les enseignes commerciales, dans la ville de Bourdj-Bou-Argeridj et enrichir partant l'état de la réflexion sur le français et ses usages en ce milieu plurilingue, présenté par les travaux de recherche. Cela permettra de donner une image beaucoup plus éclairée du paysage sociolinguistique algérien dans sa grande diversité discursive tout au long du territoire algérien.

Nous avons choisi ce sujet en raison de son originalité. Ainsi, notre travail de recherche s'assigne les objectifs suivants :

- Comprendre la manifestation du français dans les affiches publicitaires dans l'espace sociolinguistique m'silien.
- Montrer la réalité/ la variabilité du discours publicitaire dans cet espace
- Déterminer l'impact de la construction linguistique de ce discours sur la configuration socio-langagière de la ville de M'Sila.
-
- Mettre en lumière son utilité et ses fonctions ainsi que la façon dont elle se donne à lire et s'affirmer en co-présence avec les langues maternelles des algériens, en l'occurrence, l'arabe moderne algérien et le tamazight.

I.1.3. Hypothèses de recherche

Pour bien mener ce travail de recherche, nous avons été amenés à émettre les hypothèses ci-après:

- Le discours publicitaire algérien se servirait d'éléments hétérogènes, linguistique et iconique, dans le dessein d'attirer un maximum de clients.
- Le support linguistique du discours publicitaire se constituerait de l'alternance du français et des langues maternelles, ici l'arabe algérien moderne.

- La manifestation du français dans le discours publicitaire algérien serait réalisée pour des fins expressives et commerciales étant donné que le milieu linguistique dans lequel est produit ce discours est pratiquement plurilingue.

Conclusion

Après avoir présenté, dans ce premier chapitre, la problématique ainsi que les hypothèses et objectifs de recherche, nous allons dans le second chapitre présenter le cadre théorique dans lequel nous nous inscrivons et définir par conséquent quelques notions opératoires permettant l'analyse et l'interprétation de notre corpus.

Le cadre théorique du second chapitre de cette première partie va assurément nous aider en analysant les données collectées à apprendre quelque chose non seulement sur la construction du discours publicitaire et les langues qui s'y contactent comme caractéristique propre à ce discours, mais aussi sur le fonctionnement du français dans ce discours publicitaire et sa signification.

Chapitre 02 :
Le discours publicitaire

1.2.1. Définition du concept «discours»

Adam définit le terme discours comme «un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles, mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institution, lieu, temps); ce dont rend bien compte le concept de «conduite langagière» comme mise en œuvre d'un type de discours dans une situation donnée»¹.

Selon le dictionnaire de linguistique et des Sciences du langage le discours est «le langage mis en action, la langue assumée par le sujet parlant»². Ainsi, on pourra dire que le discours est l'expression verbale de la pensée (parole/ langage).

Benveniste, lui, pense que le discours est «l'énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre avec quelques manières»³.

Il semble que la définition donnée par Benveniste au discours soit la plus convenable et nous sert d'entrée à l'analyse et l'interprétation de notre corpus. Du fait que le discours publicitaire est le centre de cette étude, nous allons le définir et mettre l'accent sur les traits le constituant.

1.2.2. Le discours publicitaire

Le discours publicitaire se base sur la persuasion et l'information qui mettent en valeur le produit en créant une illusion de paroles avec le lecteur à fin de l'attirer et de vendre le produit. Lorsqu'on dit discours publicitaire, on évoque le langage «message publicitaire» qui rajoute une valeur à un objet matériel. Le discours publicitaire se présente à l'écrit et l'oral ou les trois associés avec l'évolution que connaît le monde aujourd'hui, notamment en médias.

Dans cette perspective, il est important de démontrer l'explication de quelques notions essentielles à savoir le procédé de dénotation et la connotation de message publicitaire.

¹ADAM, J.M., 1990, *éléments de linguistique textuelle*, Mardaga, Paris, p : 23.

² DUBOIS, J., 2007, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris, P : 150.

³ BENVENISTE, E., 1974, *Problèmes de linguistique générale*, Tome I, Gallimard, Paris, P : 242.

La dénotation comporte l'explication de l'objet matériel, elle est analytique, elle démontre l'utilité de l'objet, elle est objective descriptive. Par contre la connotation est symbolique. Elle façonne notre vision de l'objet et la rend sublime.

Les deux procédés représentent l'un des particularités de message publicitaire.

1.2.3. Les types du discours publicitaire

Le discours publicitaire est considéré comme une sorte de stratégie publicitaire dans laquelle le moyen de tentation est proposé dans la publicité. Pour que ce dernier fonctionne avec succès, son objectif est de découvrir ce qui motive les consommateurs à acheter. A travers le discours sur l'utilisation du produit, il rend le produit idéal pour les consommateurs.

Il existe quatre théories pour apaiser les consommateurs dont la particularité est que Jakobson (linguiste russe) distingue six fonctions langagières et les classe comme fonctions langagières dans son mode de communication. Nous citons *infra* ces théories où il est assigné à chaque théorie une fonction qui lui correspond :

- **Publicités persuasives et informatives** : ce type de publicité informe et explique l'efficacité du produit en le comparant à un autre produit qui ne fonctionne pas bien, convaincre ces consommateurs de l'acheter de manière raisonnable et réfléchi. La fonction de citation aide à réaliser cette publicité.
- **Publicité suggestive** : elle a une forte capacité à transmettre des images au comportement inconscient des individus. Il utilise des moyens psychologiques personnels et l'oblige à acheter des produits sans raison. Elle est déterminée par sa fonction.
- **Publicité mécanique** : le logo de la marque ou du produit est ancré et diffusé dans l'esprit de chacun, ce qui les rend automatiques. Ce type de publicité est attribué à des fonctions émotionnelles.

- **Publicité projective ou publicité intégrative:** elle s'adapte au style de vie d'un groupe social spécifique. Mettre en valeur les produits à travers les normes de la communauté sociale et linguistique (langue, style de vie, culture, traditions, etc.), qui motivent les consommateurs à identifier les produits et à compléter les comportements d'achat. Elle a deux fonctions, conative et référentielle.

Selon Maingueneau, ces fonctions sont communes à de multiples genres de discours. Chaque texte doit avoir une fonction dominante. En publicité, c'est surtout la fonction conative qui est privilégiée car elle permet d'atteindre facilement la cible. Elle est l'une des fonctions où la langue est primordiale.

I.2.4. Les constituants du discours publicitaire

Le discours publicitaire est structuré et composé de plusieurs symboles dont la sémiotique est mixte formant une alliance discursive pour des fins de persuasion. Adam et Bonhomme soulignent que «*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*».⁴ On peut citer trois signifiants qui sont :

I.2.4.1. le signifiant iconique

D'un point de vue sémiotique, il est le premier par rapport à sa relation symétrique fixée avec le référent. L'icône sera attachée à l'image dans la publicité et participe à la communication. La publicité utilise des images avec deux caractéristiques contradictoires : d'une part, elle est envahissante par sa présence ; d'autre part, elle est transitive, ce qui signifie que les graphiques des objets qu'elle spécifie sont similaires.

⁴ ADAM J-M & BONHOMME M., *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand colin, Paris, 2005.

I.2.4.2. le signifiant linguistique

Contrairement au signe iconique, le signifiant linguistique se caractérise par le fait que le référent et lui soit distant dans un aspect plutôt conventionnaliste que sémiologique. Prenant le mot et la double articulation comme son organisation. Adam et Bonhomme ont souligné dans leur livre *l'argumentation publicitaire* que ce type de signe est composé de quatre éléments :

a. Marque de la firme

Elle est choisie par l'entreprise selon son domaine. Elle représente un signe distinctif. Adam et Bonhomme distinguent trois fonctions de la marque.

- ✓ **Une fonction référentielle distinctive** : la marque doit être particulière face aux autres marques, elle doit être originale.
- ✓ **Une fonction de thématissation**: elle doit véhiculer une idée, une information. Avec un thème sur l'objet-marque comme étant la meilleure.
- ✓ **Une fonction testimoniale** : l'objet-marque doit être authentique pour garantir la validité de fabricant car c'est le premier responsable.

b. Nom du produit

La marque se présente comme un désignateur rigide dont la portée dénotative reste constante à travers sa diffusion géographique. En cela, elle est comme disaient Adam et Bonhomme « *un facteur d'identité et de permanence pour une publicité qui ne supporte pas l'incertitude quant à son objet* »⁵. La productivité, la qualité et l'assurance sont mises en principe.

Le nom du produit doit être distinguable et évident dans le contexte social où il est émis. Benveniste note que « *tout nom propre est une marque conventionnelle d'identification sociale telle qu'elle puisse désigner constamment et de manière unique un individu unique* »⁶.

c) Slogan

Le slogan est utilisé souvent par la publicité mécaniste. Adam et Bonhomme le considère comme « *le lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédicatif. Attesté dans la majorité des annonces* »⁷. Le slogan publicitaire se divise en deux classes : l'accroche et la phrase d'assise.

⁵ ADAM J-M & BONHOMME M., *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand colin, Paris, 2005.

⁶ BENVENISTE, E., 1974, *Problèmes de linguistique générale*, Tome II, Gallimard, Paris, P : 200.

⁷ *Op. Cit.*, P : 59

d) Logo

Adam et Bonhomme disent que «*Le logo à base linguistique recouvre plusieurs configurations, il s'ordonne autour du nom de la marque enchâssé dans une figure spatiale*»⁸. Il lie le langage et le dessin dans une conception inter-sémiologique dont le but est de symboliser la marque ou l'entreprise. Cependant le signe qui représente le logo est iconique et apparaît sous deux formes: figuratif et non figuratif.

1.2.4.3. le signifiant plastique

Considéré comme sorte du signe iconique, il a longtemps été désappris par la sémiotique qui s'attachait seulement au côté iconique de l'image. C'est un signe plein, complétant le signe iconique par son sens qu'il révoque.

1.2.5. Le français dans le discours publicitaire

1.2.5.1. Le français en Algérie

L'Algérie est un grand pays francophone et pourtant elle ne fait pas partie de la francophonie. Pour comprendre ce paradoxe, il faut réaliser que la langue française en Algérie est l'objet d'une forte ambivalence qui présente des aspects sociaux, culturels, politiques et identitaires. La langue française est ainsi au cœur d'un nœud complexe. Il faut donc exposer ces problèmes, examiner la situation actuelle et s'interroger sur les perspectives ouvertes.

Le français est la langue la plus controversée dans les cercles linguistiques algériens. En tant que langue du colonisateur français, elle était considérée comme la langue servant à établir la domination sur l'Algérie après l'indépendance, les français ont fait de cette réalité linguistique une maladie honteuse pour le gouvernement algérien. Il faut à tous prix se débarrasser de ce phénomène rappelant l'ex-colonisateur.

C'est pourquoi le gouvernement de l'époque et presque tous les gouvernements successifs ont adopté une politique offensive contre la France. Ainsi, plusieurs lois et décrets ont été pris pour marginaliser cette langue et ouvrir la voie à la politique linguistique d'arabisation.

⁸ Idem, P :63

Par conséquent, le but de ce processus d'arabisation et la généralisation de langue arabe et la marginalisation du français qui ne peut être comparé à la langue maternelle des algériens «l'arabe». Ceci étant, le français se voit être enseigné depuis la troisième année du primaire.

Toutefois, le français occupe toujours une place importante dans notre société dans divers domaines tels que l'enseignement supérieur, l'économie, le domaine technique... Les Algériens parlent généralement le français et à des degrés divers. Il y'a des francophones réels qui parlent effectivement le français dans la vie quotidienne. Il y'a aussi des francophones occasionnels qui sont des personnes qui utilisent le français dans des circonstances très particulières (formelles ou informelles). Dans ce cas, nous tenons à dire qu'il y'a un usage alternatif des langues qui sont le français et l'arabe. Un usage qui s'explique par certaines visées pragmatiques comme commander, insulter, repasser, se moquer. A cela, s'ajoute également un autre type de francophones dit francophones passifs qui comprennent le français mais ils n'arrivent pas à la parler.

Les statistiques de Derradji⁹ montrent que l'Algérie est le deuxième pays francophone avec un nombre de francophones qui serait de l'ordre de 60% à 70 %. Bien qu'il ait une presse francophone très importante avec des centaines de milliers de tirage par jour, l'Algérie est le seul pays du Maghreb qui n'a pas rejoint la Francophonie Institutionnelle pour des raisons exclusivement politiques. Même, si elle était un observateur le 18 octobre 2002 en participant au neuvième sommet des pays francophones à Beyrouth; le président de la république «Bouteflika a marqué sa présence en tant qu'invité personnel du président libanais. Ainsi, l'Algérie tarde à rejoindre cette institution et sa participation à cette institution a été toujours lente.

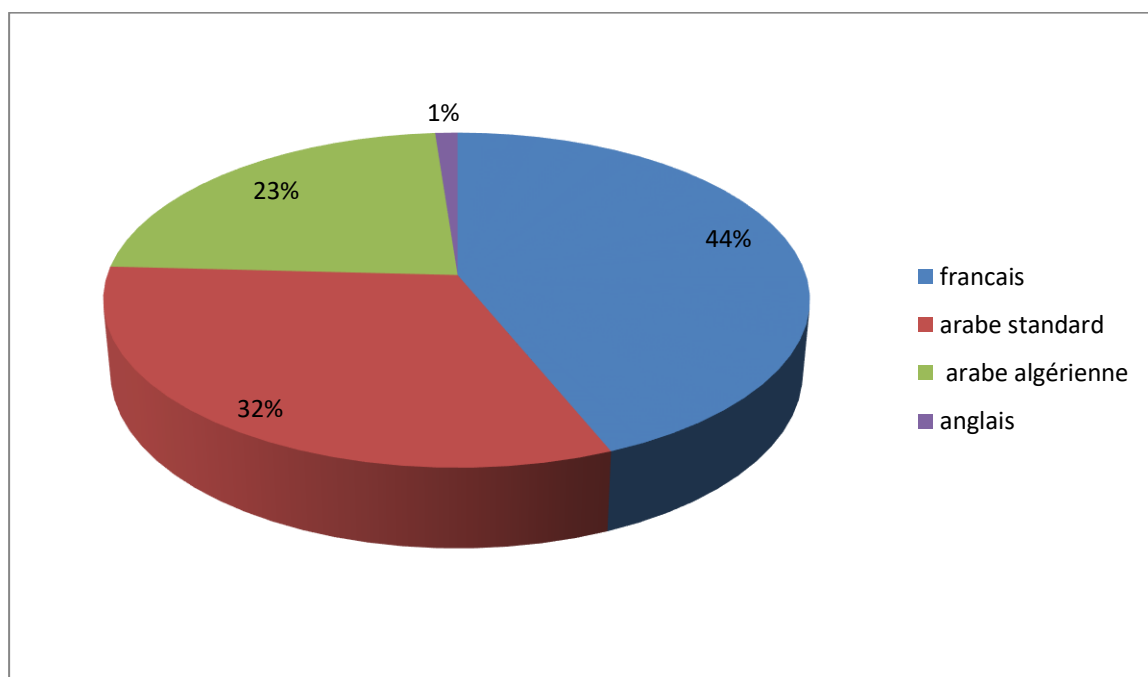
⁹ DERRADJI Y., 2004, «Vous avez dit Langue Étrangère, Le français en Algérie? », *Les cahiers du SLADD*, N°02, Alger, P :2.

I.2.5.2. Le français affiché:

L'affichage publicitaire offre donc un paysage linguistique plurilingue. Le graphique représentant le croisement entre la nature du support et les langues utilisées montre que le français domine en affichage publicitaire avec un pourcentage de 44%. L'arabe standard vient au second rang avec 32 % d'apparition, et l'arabe algérien n'occupe que la troisième position avec seulement 23% de présence.

Ces pourcentages ne laissent que peu de chance aux langues minoritaires voire minorées telles que le tamazight et l'anglais occupant respectivement 1% de l'espace publicitaire urbain. L'espagnol est manifestement quasiment absent de ce type d'affichage.

Langues en usage sur les enseignes commerciales



La publicité serait donc un terrain fertile où le français connaît un véritable essor. Il nous offre ainsi un spectacle de «glottophagie»¹⁰ qui n'est pas des moindres puisqu'il est question de détrôner deux langues aux statuts assez importants: l'un d'ordre institutionnel puisque l'on parle de l'arabe standard en

¹⁰ BLANCHET, P., 2016, *Discriminations : combattre la glottophobie*, Textuel, Paris.

tant que langue officielle et l'autre d'ordre sociétal puisque l'arabe algérien est la langue maternelle de la majorité des locuteurs algériens.

En évoquant le nouveau statut de la langue française dite «étrangère» en Algérie, nous ne pouvons ignorer la politique d'arabisation algérienne mise en œuvre depuis la fin des années 70. Certains en parlent en tant qu'imposition et minoration puisque, contrairement aux résultats escomptés, cette arabisation n'a fait que franciser officieusement l'Algérie et promouvoir les langues maternelles et régionales¹¹. Cela étant, l'affichage publicitaire urbain n'en est que la preuve vivante et les murs de nos villes sont désormais truffés de français.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, qui trace brièvement le parcours du discours publicitaire, nous estimons que l'inscription de notre travail de recherche dans l'analyse du discours comme cadre théorique nous paraît justifié. La pertinence de notre choix est justifiée par le fait que nous nous intéressons à la problématique du phénomène de contact de langues dans le discours publicitaire, objet central de la sociolinguistique de contact de langues où le contact des variétés ou (langues) dans l'individu, l'espace ou les affiches publicitaires et leurs interactions font éclore un discours bilingue situé, localement et contextuellement significatif.

Nous avons également discuté de l'émergence du français dans la publicité algérienne et défini quelques concepts théoriques qui vont nous aider à étudier notre corpus. Dans la seconde partie de cette recherche, nous allons parler de notre corpus, de sa construction, puis l'analyser en interprétant les résultats obtenus.

¹¹ TALEB-IBRAHIMI, K., 1995, *Les algériens et leur(s) langue(s). Éléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*, Dar El-Hikma, Alger.

Deuxième partie
Le français dans le discours
publicitaire à Bourdj-Bou-Argeridj

Présentation de la deuxième partie

Les publicitaires jouent un rôle d'intermédiaire entre les entreprises et les consommateurs. Ils assument la responsabilité d'aller chez les clients visés et de communiquer avec eux dans la perspective de les convaincre de se procurer du produit qu'ils promeuvent.

À cette fin, ils confectionnent des publicités sous différentes formes notamment les spots et les affiches publicitaires. Les créateurs publicitaires sont bien conscients de l'attachement de leurs clients à leur culture ancestrale qui encadre tous les aspects de leur vie quotidienne.

En fait, nul consommateur ne recevra, n'acceptera, ne comprendra et ne réagira à une publicité vide de sa culture. Dans ce cadre, les publicitaires alimentent leurs publicités de plusieurs symboles culturels de sorte qu'elles se transforment en miroirs spéculant la culture et les réalités sociales du public visé.

Notre étude cherche à comprendre et analyser l'usage du français dans les enseignes publicitaires en analysant la construction et le fonctionnement de ce discours de plusieurs affiches publicitaires destinées aux habitants de la ville de Bordj-Bou-Argeridj.

L'affiche était le premier support de la publicité du temps où elle s'appelait réclame. Contrairement aux villes européennes où l'affichage immergeait l'espace public depuis des décennies, les villes algériennes demeuraient à l'abri de cette vague publicitaire.

En fait, les publicitaires algériens avaient parié sur la télévision et la radio tout en écartant ce canal de communication publicitaire. Toutefois, les choses ont sensiblement changé ces dernières années. En effet, le nombre d'affiches publicitaires exposés aux algériens a connu une montée remarquable de sorte qu'elles sont devenues sensiblement présentes dans leur vie. Elles les entourent dans toute la ville, notamment les axes de circulations, les ronds points, les gares, les arrêts de bus et sur les murailles des immeuble.

Ainsi, nous avons puisé dans l'internet pour en extraire dix affiches publicitaires. En fait, nous avons exigé qu'elles soient récentes et divergentes. Ceci étant, nous allons étudier chacune d'elles en quatre étapes. La première étape sera consacrée à la présentation de l'affiche, la deuxième consiste dans son analyse, la troisième va l'interpréter avant d'arriver à une conclusion dans la quatrième étape.

Chapitre 01
Analyse du corpus et
interprétation des résultats

1.1. Présentation du corpus

Nous tendons à travers ce travail de recherche à porter une attention particulière sur les enseignes commerciales de la ville de Bordj-Bou-Argeridj d'un point de vue sociolinguistique en tenant compte de l'aspect pragmatique caractérisant le discours publicitaire.

L'enseigne commerciale en tant que pratique a un but communicatif et commercial. Il s'agit, en vrai, d'une pratique discursive qui cherche à établir une communication entre un émetteur «producteur» et un récepteur «consommateur», lequel sera visé par le message.

Il semble que la pratique de l'enseigne commerciale à Bordj-Bou-Argeridj est singulière parce qu'elle dispose de deux alphabets : latin et arabe. C'est dire l'usage de deux langues en présence dans la société algérienne à savoir, le français et l'arabe dialectal, voire même parfois la langue standard.

Cette alternance de langues dans le discours publicitaire laisse à s'interroger sur la construction et le fonctionnement du texte publicitaire. Elle nous pousse également à nous interroger sur l'émergence de la langue française qui est mise au service dans le discours publicitaire algérien :

«Au-delà du simple fonctionnement toponymique, l'enseigne propose aussi un affichage identitaire. Dans un même espace graphique se mêlent diverses composantes de l'enseigne (aspects plastiques, iconiques, verbaux, orthographiques) qui construisent cette fonction identitaire de l'enseigne. Elle est la marque d'un lieu certes, mais aussi l'indicateur d'une spécificité forte et cela influence la lecture qui en est faite»¹

Nous allons mettre, à la fois, l'accent sur l'image iconique de l'affiche et l'écrit ou le texte publicitaire, lesquels se servent d'une technique qui s'appuie sur une pragmatique détournant le fonctionnement des affiches.

¹ LUCCI, V & SAUTOT J-P., 2001, «Lire dans l'espace urbain : les paradoxes des enseignes commerciales». In Branca-Rosoff, S. (dir.), *Espaces urbains, analyses lexicales et discursives*. Langage et société. N°91, P : 34.

Notre corpus est constitué de dix (10) affiches publicitaires relevées des boulevards et des rues du centre-ville de Bordj-Bou-Argeridj. Il y'en a, bien entendu, des affiches commerciales célèbres connues sur le champ national. Certaines affiches sont écrites uniquement en langue française, mais d'autres en alternance des deux langues, le français et l'arabe.

Un dispositif linguistico-culturel semble être déployé dans ces affiches pour attirer l'attention des passants et faire naître chez eux la curiosité de découvrir; mais, aussi pour jouer avec le contenu des enseignes commerciales sur l'imaginaire des passants (lecteurs) via une stratégie communicative basée essentiellement sur l'usage du linguistique et de l'iconique.

Dans le passé, par manque de moyens, les enseignes étaient généralement écrites à la main, donc l'écriture était manuscrite, avec cette linéarité et ce continu que l'on confère aux mouvements du corps humain, mais aujourd'hui, la technologie d'infographie, d'imprimerie et de sérigraphie étant plus avancée, le manuscrit a laissé place à la typographie.

Nous remarquons toutefois que malgré ce choix instrumental, l'écriture manuscrite, qui représente l'énonciation de l'auteur, domine et connote dans les affiches publicitaires que nous allons présenter ci-après.

Notre étude est inscrite dans le champ de l'analyse discursive qui prend en considération la dimension socio-sémiotique du discours publicitaire afin de comprendre ces affiches publicitaires dans les deux dimensions de production, linguistique et iconique.

I.2. Le français dans le discours publicitaire : Analyse et interprétation du corpus

➤ Catégories de publicité

Emprunt	Traduction	Sigle+Image+Mot
---------	------------	-----------------

Nom commun	Nom propre	Nom +Adjectif
Cosmétique	AMAR LASKARI	Kiosque multiservice
Restaurant & Cafétéria	BENHAMADI	
SPAGHETTI BLED Snack	PROJET DE REALISATION DU CENTRE COMMERCIAL- CARREFOUR مشروع انجاز مركز تجاري-كارفور LIBRAIRE مكتبة Pharmacie صيدلية	Condor <i>Extra</i> BOULANGERIE PATISSERIE PHARMACIE

I.2.2. Analyse des enseignes commerciales à Bordj-Bou-Argeridj

Nous allons procéder à l'analyse des affiches publicitaires formant notre corpus en décrivant et interprétant leurs constituants : graphie «texte publicitaire» et icône «image, cible». Ces éléments constituants le discours publicitaire sont centraux car ils sont producteurs de sens et permettent aux publicitaires de promouvoir leur produit, le faire connaître et aussi d'optimiser leur commercialisation.

Première enseigne : Affiche d'un produit électroménager



Affiche N°01

- Description

Cette affiche, qui appartient à la compagnie productrice «condor» de produits électroménagers, est une marque très fortement implantée et réputée pour sa capacité d'innovation, ses produits de qualité et son engagement permanent pour la satisfaction de la clientèle.

L'élément frappant dans cette affiche est le **C** majuscule du mot «condor», écrit en français, qui porte des ailes (dimension iconique qui traduit la qualité et l'importance des produits électroménagers dans les maisons car ils donnent du bonheur, du confort et de luxe). Ce «C» en majuscule est aussi accompagné d'un slogan en français «Prenez votre envol!» qui commence par un verbe à l'impératif «ordre» et s'achève par un point d'interrogation.

- Interprétation

Le texte se parle, il n'est pas accompagné d'une image car toute la charge sémantique est en lui-même. Le slogan «prenez votre envol!» appartient à la société algérienne «condor». L'entreprise fournit des produits haut de gamme fabriqués localement pour concurrencer les importations étrangères que le peuple algérien aime. La compagnie «condor» utilise le «vous» de politesse dans un commandement pour avancer et progresser «**envole**» fait allusion au progrès des produits algériens et place le client dans un champ d'espoir et lui promet d'avancer pour atteindre le ciel. La marque «condor» vient du nom d'un grand oiseau qui nommé **le condor**.

- Synthèse

Cette affiche publicitaire, qui prend le nom du «condor» et commence par un **c** portant des ailes, fait allusion au vol. Le slogan en forme de phrase impérative mais avec politesse, qui est réservé au discours direct, se place à la fin de l'annonce. Cette coexistence forme l'image de la firme.

Deuxième et troisième enseigne : Affiches photographiées (carrefour / centre commercial).



Affiche N°02



Affiche N°03

- Description

Les deux affiches publicitaires montrent l'hypermarché sous l'enseigne carrefour à Bordj Bou Arreridj, avec un objectif de participer au développement du commerce moderne en Algérie.

Dans la première image (affiche 02), l'élément qui frappe c'est l'utilisation de l'alphabet arabe pour dire le mot autrement dans **carrefour** → كارفور et au milieu se place le sigle.

La deuxième image (affiche03), montre une affiche publicitaire de ce grand projet «carrefour» avant sa construction. L'enseigne nous montre dans un grand titre en arabe "مشروع انجاز مركز تجاري-كارفور" qui traduit en français «projet de réalisation du centre commerciale -CARREFOUR-» Au-dessous, une autre image montre un grand parking et la forme finale.

- Interprétation

La marque de la firme carrefour est prise chez les français donc elle est française. L'idée d'ouvrir ce centre commercial sous un nom français influence le peuple algérien et capte leur attention car on aime tous ce qui est nouveau.

Tout d'abord, le concepteur choisit le nom de «carrefour». Ce nom est un mot ou un syntagme écrit en langue arabe et en français et son choix doit répondre à deux contraintes plus aux moins contradictoires : d'une manière ou d'une autre indiquer la nature du commerce toute en le valorisant.

- Synthèse

La lisibilité de cette enseigne assure sa persuasion. Sa présentation en plastique et en fer, les couleurs utilisées et aussi les icones donnent à l'enseigne son visibilité : «le bleu et le rouge» donnent preuve que la marque est purement française car se sont des couleurs qui présentent le drapeau de la France. Cela joue un grand rôle d'attirer le client et pour aller au-delà du commerce algérien.

Quatrième et cinquième enseigne : Affiches photographiées dans un quartier célèbre à BBA.



Affiche N°04



Affiche N°05

- Description

L'affiche 4 représente une librairie. Le nom «LIBRAIRIE» est écrit en lettres majuscules et coloré en blanc. En face, ce nom est traduit dans la langue arabe «مكتبة». Au milieu, il y'a le nom du propriétaire écrit en lettre arabe «عمار العسكري» et en français «AMAR LASKRI» avec une arrière plan verte.

L'affiche 05 montre une boutique qui vend des bijoux (bijouterie) appelé «*NOUR ADNE Bijoux*», écrit en caractère italique et en face, il est traduit en arabe «نور عدن جواهر» en jaune doré. L'élément frappant dans cette enseigne commerciale est le sigle qui est en forme d'une bague, au milieu il y'a le premier lettre du son nom.

- Interprétation

Lorsque nous voyons le mot «librairie», nous mettons dans la tête que ce magasin vend des livres. Donc, avant d'ouvrir une boutique, tout commerçant doit bien penser à l'enseigne qui représente son activité commerciale donc on parle ici du choix lexical.

Rappelons que l'environnement graphique de Bordj-Bou-Argeridj est essentiellement bilingue car on retrouve l'emploi de deux alphabets (graphies) : l'alphabet arabe qui sert à écrire l'arabe uniquement, dans notre

cas et à côté de cela nous avons également l'alphabet latin qui sert à écrire différentes langues. Ainsi, les enseignes 04 et 05 illustrent bien ce fait.

Parlant de l'hyperonyme et l'hyponyme, qui traduisent une intensité croissante du sens du message publicitaire, servent aussi à fortifier les qualités du produit avancé et amènent une amplification au niveau de la conception des services ou des articles en question.

LIBRAIRIE AMAR LASKRI → مكتبة عمار العسكري

NOUR ADNE BIJOUX → نور عدن جواهر

- Synthèse

Au premier lieu, dans les deux affiches publicitaires, on remarque le nom du magasin ; c'est l'élément frappant dans les deux articles en second lieu on constate le produit vendu. La stratégie utilisée est d'adopter ce qui est familier aux algériens pour mieux vendre le produit promu.

Sixième enseigne commerciale : Affiche photographiée par un fonctionnaire.



Affiche N°06

- Description

L'image ci-dessous (affiche 06) montre une grande enseigne commerciale de l'une des grandes usines à l'échelle nationale «Extra BENHAMADI». C'est une marque célèbre des produits alimentaires ; les pâtes alimentaires.

- Interprétation

En premier lieu, on regarde dans cette affiche publicitaire une image multi couleurs. Ce choix mélange entre le blanc comme une arrière plan et le rouge qui remplit la bulle du cigle, laquelle représente la marque **extra**. Au milieu, il y'a un épi de blé doré qui vient de compléter la forme d'une lettre en graphie latine «x». Cet épi représente l'icône pour faire convaincre le consommateur de la nature et la matière du produit et que cette usine produit des pâtes alimentaires à base de grains de blé.

Le terme **extra** écrit en minuscule, penché, formant un trait continu, nous fait penser à une signature personnelle. A ce propos Lucci (Lucci, 1998 : 182) mentionne le fait que par rapport à la signature «[...] dans son acception la plus courante, au bas d'une page écrite, [la signature] cumule une fonction 'd'authentification' et d'identification ».

- Synthèse

Le message publicitaire à partir de son texte linguistique se constitue d'éléments significatifs. La marque extra qui veut dire extraordinaire renvoie à la qualité du l'article promu. L'icône lui aussi ajoute une immense touche identifiable pour faire vendre le produit.

Septième enseigne commerciale : «Image photographiée»



Affiche N°07

- Description

L'image ci-dessus représente une pizzeria nommée **BLED** écrit en majuscule coloré en rouge. Dans son portail d'entrée, il y'a un ensemble d'icônes qui symbolisent le menu disponible.

- Interprétation

Mise à part de toutes les explications précédentes, cette fois-ci avec un simple mot « BLED », un mot arabe qui devient récemment un mot français. Ce mot relève de l'emprunt linguistique, **BLED** qui veut dire «pays». Il est entré dans le dictionnaire français, c'est un mot « nouveau-né ».

A coté de ce choix lexical, il y'a un ensemble d'icônes qui remplissent l'image du portail d'entrée, ces derniers aident à identifier les repas présentés dans ce fast-food (l'icône de pizza, du sandwich, du hamburger...).

- Synthèse

Ce modèle d'affiche publicitaire semble être en mesure de conquérir le public via son simple message linguistique. Il a été adopté avec du caractère latin mais renvoyant à une autre langue qui est l'arabe, héritage culturel de ce pays (l'Algérie). Le contenu du message comporte une garantie de l'efficacité du produit, raison de plus pour pousser le consommateur à goûter et à grignoter les divers plats.

Huitième enseigne commerciale : «Image photographiée»



Affiche N°08

- Description

Il s'agit d'une cosmétique comme son nom l'indique appelé العميد formant une phrase nominale composée de deux langues ; l'arabe et le français. L'affiche contient aussi des vocables comme «**photocopie**», «**papeterie**», «**FLEXY**» «**TABAC**» et chaque mot avec son icône présente le produit à vendre.

- Interprétation

Dans cette affiche publicitaire, la phrase « cosmétique العميد » n'est pas correcte sur le plan structural car elle est composée de deux noms appartenant à deux langues différentes ; le français et l'arabe. Toutefois, l'intention du publicitaire, qui opte pour ce type de construction linguistique « variation interlinguistique », sera dans le dessein d'attirer l'attention du destinataire, « les clients ».

Nous remarquons aussi un vocabulaire qui se répète chaque fois dans les enseignes commerciales pour désigner les produits à vendre comme dans cette affiche commerciale « PHOTOCOPIE » pour dire que cette boutique fait photocopier des documents et « PAPETERIE » pour vendre les papiers et les feuilles blanches par exemple.

- Synthèse d'analyse

Le choix lexical c'est l'élément qui frappe dans cette enseigne à côté de l'image qui apporte bien le sens du message linguistique ; en revanche, les images sans texte peuvent être interprétées différemment que lorsqu'elles sont munies de mots.

Parlant du choix lexical, chaque commerçant avant d'ouvrir son magasin il doit choisir des noms en premier lieu. Il doit faire un choix qui exprime son travail et son activité et pour aussi vendre le produit promu. Un vocabulaire qui prend en considération le lieu où se déroule l'activité commerciale. A titre d'exemple l'enseigne suivante (**affiche 09**): BOULANGERIE PATISSERIE



Affiche N°09

Dixième enseigne commerciale : Affiche restaurant/Cafétéria.



Affiche N°10

- Description

L'affiche qui suit représente un restaurant et une cafétéria comme son nom l'indique. Cette enseigne exprimée en deux graphies : la graphique arabe « داماس تورك » et la graphique latine « DAMAS TURK » colorée en violet. Prés de l'enseigne se trouve une image contenant des boissons de différents goûts.

- Interprétation

L'un des traits majeurs de l'enseigne commerciale est sa pluralité. L'enseigne est segmentée et ses éléments se laissent interpréter comme un ensemble. De ce fait, l'identité peut être multiple car multiples sont les lectures qu'offre l'environnement graphique. Prenant l'exemple de l'enseigne commerciale suivante (affiche 10).

L'identité manifestée dans cette enseigne est celle du service à rendre ou du produit vendu. Nous avons une référence nette au produit qui est *restaurant et cafétéria* et une identité démarcative qui est DAMAS TURK jouant sur le terme *DAMAS* commercialement parlant et mythologiquement aussi, avec la célèbre marque de bijoux ; une firme internationale. L'icône de l'enseigne laisse apparaître le produit commercialisé et pour éclaircir les choses aux consommateurs.

Conclusion

Sur les murs de Bordj-Bou-Argeridj et la devanture des boutiques se tissent des discours. Cette sorte de marquage polymorphe et polyphonique est en réalité porteuse d'identité. En tant que travail de discours urbain, il n'y a, en fait, aucune restriction de langue, aucune restriction de valeurs, de temps de support de lisibilité ou d'autres normes.

Les langues en présence à Bordj-Bou-Argeridj, leurs multiples orthographes et les multiples formes d'enseignes des magasins offrent aux habitants et même aux étrangers, aux passants et aux chercheurs les merveilles d'une ville bigarrée aux identités multiples. Soit pour faire référence à l'étranger, à l'exogène (à travers des noms propres, des noms de marques, de personnalités, etc.), soit pour faire référence à la culture et à l'identité locale.

Il est truisme de dire que Bordj-Bou-Argeridj est un terrain de brassage réel. Ainsi, la diversité linguistique dans cette ville algérienne fait en sorte que le sens soit pluriel et que les voix soient aussi plurielles.

Conclusion générale

Conclusion générale

A l'issu de cette recherche qui trace comme objectif d'étude principal l'appréhension de l'usage du français dans le discours publicitaire algérien, nous avons pu faire la lumière, à travers la deuxième partie du présent travail (partie analytique), sur la construction et le fonctionnement du français dans le discours publicitaire ainsi que la signification de son usage dans les affiches publicitaires dans la ville de Bordj-Bou-Argeridj.

L'étude analytique et interprétative des affiches publicitaires menée dans ce travail a fini par confirmer nos hypothèses de départ ; et ce via l'analyse discursive et sémiopragmatique des composants linguistico-iconiques des affiches formant notre corpus. Des affiches publicitaires qui semblent être conçues en fonction du mode de vie et des pratiques socioculturelles des récepteurs.

L'analyse du discours publicitaire nous révèle que le langage de ce discours se caractérise soit par l'utilisation de phrases très courtes ; soit par un vocabulaire simple et accessible à tous les récepteurs de ce genre de discours. Le publicitaire y opte pour des stratégies et s'y sert de mécanismes qui renforcent la visée communicationnelle et persuasive. Des stratégies énonciatives et de mise en scène du discours qui s'inscrit dans l'environnement et les pratiques socioculturelles des consommateurs. A cela s'ajoutent les différents actes illocutoires directs comme l'acte d'ordonner utilisé dans la première affiche «prenez votre envol!». En effet, l'utilisation de ces actes participe dans l'interprétation et les valeurs sémantiques des discours publicitaire.

Tout cet ensemble de moyens linguistiques et iconiques, ces stratégies discursives mises en œuvre ont pour finalité la persuasion du plus grand nombre de clients et la vente du produit dont on fait éloge. Ainsi, le discours publicitaire est une production discursive qui se sert d'éléments d'ordre divers (éléments linguistiques - syntaxiques, sémantiques, phonétiques- et éléments iconiques) qui sont mis en œuvre pour donner aux discours publicitaires des formes susceptibles d'arrêter l'œil du client, de piquer sa curiosité et son intelligence, de le séduire et, éventuellement, d'induire une mémorisation ou une envie d'acheter...Ceci étant, ces éléments et techniques publicitaires dont se sert le discours publicitaire ne pourraient constituer que des tactiques et des stratégies à visée pragmatique.

En dernier lieu, on pourra dire que le français domine le discours publicitaire dans la plupart des enseignes commerciales de la ville, ce que justifie l'influence du français dans la société algérienne. Son usage dans les enseignes commerciales se voit d'une grande utilité à côté de l'image visuelle sans oublier les slogans du fait qu'il peut effectivement attirer les clients (les passants). Ainsi, son emploi constitue pratiquement une stratégie communicationnelle. Il s'avère bien que tous les éléments constitutifs du discours publicitaire qu'ils soient linguistiques ou autres participent dans le processus de persuasion des consommateurs.

Références bibliographiques

- ABOU, S., 1995, *L'identité culturelle*, Anthropos, Paris.
- ADAM, J.M., 1990, *éléments de linguistique textuelle*, Mardaga, Paris, p : 23
- ADAM J-M & BONHOMME M., *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand colin, Paris, 2005.
- ASSELAH-RAHAL, S., & TASSADIT, M., 2008, «Environnement graphique et politique linguistique en Algérie», In VILLARD, L & BALLIER, N (s/s dir.), *Langues dominantes langues dominées*, Rouen, PU Rouen/ Havre, pp. 245-254.
- ASSELAH-RAHAL, S, MIFIDENE, T & ZABOOT, T., 2007, «Le contexte sociolinguistique ASSELAH-RAHAL, S., 2001, «Le français en Algérie, Mythe ou réalité?», communication proposée lors du IXème sommet de la francophonie, *Éthique et nouvelles technologies: l'appropriation des savoirs en question*, 25 et 26 Septembre. Beyrouth
- BAKHTINE, M., 1977, *Le marxisme et la philosophie du langage*, Minuit, Paris.
- BAUTIER, E., 1995, *Pratiques langagières, pratiques sociales*, L'Harmattan, Paris.
- BEACCO, J-C., 2016, *École et politiques linguistiques: pour une gestion de la diversité linguistique*, Didier, Paris.
- BENMAYOUF, C-Y., 2010, *La question linguistique en Algérie- Enjeux et perspectives*, Séguier.
- BENVENISTE, E., 1974, *Problèmes de linguistique générale*, Tome I, Gallimard, Paris, P : 242
- BILGER, M. & BLANCHE-BENVENISTE, C., 1999, «Français parlé, oral spontané. Quelques réflexions», In *L'oral spontané, Revue Française de Linguistique Appliquée*, Vol. IV-2, pp. 21-31.
- BILLIEZ, J. & KADI, L., 2000, «Le français écrit dans l'espace algérien : un développement paradoxal» In DUMONT, P & SANTODOMINGO, C, *La coexistence des langues dans l'espace francophone, approche macrosociolinguistique*, AUPELF-UREF, pp.229-234.
- BILLIEZ, J., 1985a, «La langue comme marqueur d'identité», In *Revue Européenne de Migrations internationales, Vol1, N°2*, pp. 95-105.
- BLANCHET, P., 2016, *Discriminations : combattre la glottophobie*, Textuel, Paris.
- BLANCHET, P & BULOT, T., 2013, *Une introduction à la sociolinguistique (pour l'étude des dynamiques de la langue française dans le monde)*, Éditions des archives contemporaines, Paris.
- BOUTET. J., 1994, *Construire le sens. Science pour la communication*, Peter Lang, Paris.
- BOYER, H., 2001, *Introduction à la sociolinguistique*, Dunod, Paris.

- BOYER, H & LAMUELA, X., 1996, «Les politiques linguistiques», In BOYER, H (éd), *Sociolinguistique : territoire et objets*, Delachaux et Niestlé, Lausanne, Paris, pp. 147-168.
- CALVET, L-J., 1999[1987], *La guerre des langues et les politiques linguistiques*, Hachette Littératures, Paris.
- CAUBET, D., 1998, «alternance de codes au Maghreb, pourquoi le français est-il arabisé ?», in *Plurilinguisme, alternance des langues et apprentissage en contextes plurilingues*, N°14, 12/1998.
- CAUSA, M., 2002, *L'alternance codique dans l'enseignement d'une langue étrangère-Stratégies d'enseignement bilingues et transmission de savoirs en langue étrangère*, Peter Lang, Bruxelles.
- CHARAUDEAU, P., 2009, «Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique», *Corpus* (8), pp. 37-66.
- CHARRAUDEAU, P., 2005, *Le discours politique, Les masques du pouvoir*, Vuibert, Paris.
- CHAREAUDAU, P., 2001, «Identité linguistique, identité culturelle: une relation paradoxale», In *La pensée métisse*, Fayard, pp. 1-18.
- CHARAUDEAU.P., 1994, «le discours publicitaire, genre discursif », dans *Mscope, Media*, N° 08.
- DERRAJI, Y., 2006. «Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie?» In CASTELLOTI, V. & CHLABI, H. (dirs), *Le français langue étrangère et seconde. Des paysages didactiques en contexte*, L'Harmattan, Paris, pp .45-52.
- DERRADJI, Y., 2004, «La langue française en Algérie: particularisme lexical ou norme endogène?» In QUEFFELEC, A & DERRADJI, Y & MORSLY, D (éds.), *Des langues et des discours en question*, Les Cahiers du SLADD, SLADD Éditions, pp.14-23.
- DERRADJI, Y., 2002, «vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ?», In *les Cahiers du SLAAD*, N° 01, Dar EL-Houda, Ain M'lila, Algérie.
- DERRADJI, Y., 2002, «Sociolinguistique de l'Algérie», In QUEFFELEC, A et Al, *le français en Algérie : lexic et dynamique des langues*, Duculot, Paris.
- DESIRAT, C., 1976, *la langue française au 20ème siècle*, Bordas, Paris.
- DJERBAL, D., 2004, «Le changement des valeurs et des idéologies dans la société algérienne», In MOUSSAOUI, A., *Société et culture au Maghreb*, pp. 401-414.
- DOURARI A., 2003b, *Les malaises de la société algérienne, crise de langue et crise d'identité*, Casbah Éditions, Alger.
- GRANDGUILLAUME, G., 2004, «La francophonie en Algérie», *Hermès*, N°40, pp. 75-78.

- GRANDGUILLAUME, G., 1998, «Arabisation et légitimité politique en Algérie», In CHAKER, S, *Langue et pouvoir. De l'Afrique du Nord à l'Extrême-Orient*, EDISUD, pp. 17-23.
- GROSJEAN, F., 2018, «être bilingue aujourd'hui», In *Revue française de linguistique appliquée*, N° 23 (2) pp. 7-14.
- GROSJEAN, F., 2015, *Parler plusieurs langues : le monde des bilingues*, Albin Michel, Paris.
- HAMERS, J-F., 1997, «Emprunt», In Moreau, M-L., *Sociolinguistique. Concepts de base*, Mardaga, Sprimont, pp. 136-139.
- HAMERS, J-F & BLANC, M., 1983, *Bilingualité et bilinguisme*, Mardaga, Bruxelles.
- KILANI, M., 1977, «Langue et domination. De la relation coloniale à la relation de dépendance». In PARETO, *Revue européenne des sciences sociales*, Genève, Tom XV, N°40, PP. 133- 147.
- LUCCI, V & SAUTOT J-P., 2001, «Lire dans l'espace urbain : les paradoxes des enseignes commerciales». In BrancaRosoff, S. (dir.), *Espaces urbains, analyses lexicales et discursives. Langage et société*. N°91, P : 34.
- LÜDI, G & PY, B., 2003, [2002/1986], *Être bilingue*, Peter Lang, Berne.
- LÜDI, G., 1987a, «Les marques transcodiques : regards nouveaux sur le bilinguisme», In LÜDI, G (éd.), *Devenir bilingue - parler bilingue*, Niemeyer, Tübingen, pp. 1-21.
- MOATASSIME, A. 1992, *Arabisation et langue française au Maghreb*, PUF, Paris.
- MONDADA, L., 2000, *Décrire la ville. La construction des savoirs urbains dans l'interaction et dans le texte*, Anthropos, Paris.
- QUEFFELEC, A. & al., 2002, *Le français en Algérie, lexicologie et dynamique des langues*, Duculot, Bruxelles.
- SEARLE, J-R., 1973, *Les actes du langage. Essai de philosophie du langage*, Hermann, Paris.
- TALEBT-IBRAHIMI, KH., 2006, «L'Algérie: coexistence et concurrence des langues», Dans, *L'Année du Maghreb*, I, CNRS, Paris, pp.207-218.
- TALEB-IBRAHIMI, K., 2000, «L'Algérie : Langues, cultures et identité», Dans *L'Algérie: histoire, société et culture*, Casbah, Alger.
- TALEB-IBRAHIMI, K., 1997 [1995], *Les algériens et leur(s) langue(s). Éléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*, Dar El-Hikma, Alger.

TALEB-IBRAHIMI, K., 1997, «L'arabisation, lieu de conflits multiples », In Collectif Réflexions N°1, *Élites et questions identitaires*, Casbah, Alger.

THIAM, N., 1997, «*Alternance codique*», In MOREAU M-L(Ed) *Sociolinguistique. Concepts de base*, Mardaga, Hayen, pp. 32-35.

ZEGHIDOUR, S., 1994, «Le rôle et le devenir du français en Algérie», In ABOU.S & HADDAD, K (éds.), *Une francophonie différentielle*, L'Harmattan, Paris, pp. 371-377.

ZENATI, J., 2004, «L'Algérie à l'épreuve de ses langues et de ses identités: histoire d'un échec répété» In *Mots, Les langages du politique*, N°74, pp. 137-145.

Dictionnaires

CHARAUDEAU, P & MAINGUENEAU, D., 2002, *Dictionnaire de l'analyse du discours*, Paris, Seuil.

DUBOIS, J & al., 1994, *dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris.

Sitographie

<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/publicit%C3%A9/84214>

<http://www.cnrtl.fr/dictionnaires/anciens/>

<http://lapublicite.e-monsite.com/pages/les-supports/les-supports-medias.html>

Annexe

Première enseigne : Affiche d'un produit électroménager



Affiche N°01

Deuxième et troisième enseigne : Affiches photographiées (carrefour / centre commercial).



Affiche N°02



Affiche N°03

Quatrième et cinquième enseigne : Affiches photographiées dans un quartier célèbre à BBA.



Affiche N°04



Affiche N°05

Sixième enseigne commerciale : Affiche photographiée par un fonctionnaire.



Affiche N°06

Septième enseigne commerciale : «Image photographiée»



Affiche N°07

Huitième enseigne commerciale : «Image photographiée»



Affiche N°08



Affiche N°09

Dixième enseigne commerciale : Affiche restaurant/Cafétéria.



Affiche N°10

Résumé:

Nous vivons dans un monde submergé par des publicités. Des campagnes publicitaires actuelles proposent des modèles de publicité qui sont diverses.

Elles se font remarquer grâce aux critères significatifs tels que l'utilisation des traditions ,des cultures sans oublier le message linguistique qui les accompagnent notre tâche était de relever et d'analyser les référents culturels présentés dans le discours publicitaire algérienne .

Mots clés:

Spots publicitaire ,message linguistique, tradition et culture.