

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 : LALAOUI Marouane

Intitulé :

**Les affiches publicitaires comme moyen de
sensibilisation contre la COVID-19 en
Algérie**
**Analyse sociolinguistique des publications
sur Facebook**

Soutenu devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité	Établissement
* ZAGHBA Linda	M.C (A)	Président	Université de M'sila
* BOUSSAADIA Zohir	M.A (B)	Rapporteur	Université de M'sila
* HAMOUMA Lamri	M.A (A)	Examineur	Université de M'sila

Année universitaire : 2020/2021

Remerciements

Nous tenons à remercier Dieu le tout puissant de nous avoir donné la volonté et le courage afin d'arriver à réaliser ce modeste travail.

Avec les belles expressions de respect, nous adressons nos remerciements les plus sincères à notre directeur de recherche M. BOUSSAADIA Zohir qui nous a mis sur la bonne voie avec ses précieux conseils et son aide.

Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre recherche en acceptant d'examiner notre travail et de l'enrichir par leurs propositions et leurs observations.

Nous remercions aussi toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail, tout d'abord à : ma mère, la flamme de ma vie, la lumière qui m'a toujours guidé vers le bon chemin. A celle qui a tout fait pour ma réussite, pour sa douceur, sa présence, ses sacrifices et ses encouragements.

Mon père, à qui je dois tous le respect et l'amour, pour son soutien, sa tendresse, son aide et surtout sa confiance. Dans les moments les plus difficiles où j'ai perdu confiance en moi.

A vous, les deux êtres les plus chères au monde, je dis : merci.

À mes chers enseignants, mes amies : BEDDIAR Tariq, SOLTANI Soheib, CHERIFI Charif.

À tous ceux qui m'aiment.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	6
CHAPITRE I La situation sociolinguistique en Algérie	
1. Aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie	10
2. Statut des langues	10
2.1. L'arabe classique	11
2.2. L'arabe algérien (véhiculaire)	11
2.3. L'amazighe	12
2.4. Le français	13
3. La définition de quelques concepts en sociolinguistique	14
3.1. Le contact des langues	15
3.2. Bilinguisme / Plurilinguisme	15
3.3. L'alternance codique	16
4. Planification linguistique / Politique linguistique	17
4.1. Qu'est ce que la politique linguistique?	17
4.2. Les textes réglementaires de la politique linguistique algérienne	19
4.3. Politique linguistique du secteur économique algérien	19
4.4. Politique d'arabisation	20
CHAPITRE II De la publicité à son évolution en Algérie	
1. Autour de la publicité	23
1.1. Définitions	23
2. Le message publicitaire	23
2.1. La situation de communication dans l'affiche publicitaire	24
2.2. La spécificité du discours publicitaire	26
2.3. Types de discours publicitaires	28
3. Fonctionnement de la publicité	28
4. Impact de la publicité	29
5. Langage publicitaire et réseaux de lecture	30
6. Les supports de la publicité	31
6.1. Les supports médias	31
6.1.1. La télévision	31
6.1.2. La presse	31
6.1.3. Le téléphone mobile	31
6.1.4. Le web « internet »	31

6.1.5. L'affichage publicitaire.....	32
6.2. Les supports hors médias.....	32
6.2.1. Le marketing direct.....	32
6.2.2. Mécénat	32
7. La publicité sur Facebook.....	32
8. Evolution de la publicité en Algérie	33
8.1. De l'indépendance à 1990	33
8.2. De 1990 à nos jours.....	34
CHAPITRE III Analyse sociolinguistique des affiches publicitaires des entreprises algériennes	
1. Présentation du corpus.....	37
2. La démarche d'analyse suivie.....	37
2.1 Les composants du texte publicitaire	38
3. Analyse qualitative	38
4. Analyse quantitative.....	50
5. Synthèse.....	52
Conclusion générale	54
Bibliographie.....	56
Annexes	60

Introduction

Depuis l'an dernier, l'humanité est sous le choc à cause de l'apparition d'un nouvel ennemi de l'espèce humaine qui menace son existence. Il s'agit bien de la pandémie de la covid-19. Et pour lutter contre ce nouveau virus, les gouvernements et les instances sanitaires du monde entier ont lancé la plus grande campagne de sensibilisation visant la prévention du danger de contamination et casser sa chaîne de propagation en mobilisant tous les moyens de communication disponibles.

Aujourd'hui, en pleine situation de crise sanitaire mondiale de la Covid-19, il est devenu indispensable de se concentrer sur le contrôle contre la propagation du virus au travail, à la maison et dans les lieux publics.

Un tel événement d'actualité et d'ampleur internationale nous a interpellés, a suscité en nous la curiosité scientifique pour étudier les différentes stratégies d'argumentation mobilisées dans les affiches publicitaires sur Facebook pour endiguer ce phénomène.

Le discours publicitaire, aussi comme le discours littéraire, le discours politique, le discours religieux, traduit une culture, un savoir-être, une idéologie et une vision du monde, car, c'est un phénomène social lié à l'évolution et au changement des sociétés.

L'Algérie est un pays plurilingue qui se caractérise par une diversité langagière très riche qui ne se manifeste pas seulement dans les parlers et les dialectes utilisés mais aussi dans les langues en présence dans les affiches publicitaires.

Notre recherche s'inscrit dans le champ de la sociolinguistique, une branche des sciences du langage qui nous fournit des moyens heuristiques (méthodologiques et conceptuels) pour mener à bien notre tâche de recherche.

Le sujet de cette présente étude porte sur l'analyse sociolinguistique des affiches publicitaires. Cette étude sera essentiellement centrée autour des productions langagières des différentes affiches publicitaires algériennes sur Facebook. Le choix du thème et des informateurs répond à plusieurs facteurs qui se combinent.

D'une part, on peut partir d'un constat que l'Algérie, ce pays qui est devenu indépendant voit leurs populations user au moins deux langues : la langue maternelle ou en premier lieu et la langue du colonisateur en deuxième lieu.

D'autre part, le manque de recherches concernant la problématique des affiches publicitaires comme moyen de sensibilisation vu que c'est un terrain inconnu qui a éveillé notre curiosité et qui est considéré comme moyen d'expression méritant d'être respecté.

L'objectif de cette recherche se concentrera sur l'étude des phénomènes sociolinguistiques présentés dans les affiches publicitaires algériennes, publiées dans le réseau social Facebook, spécialement sur les stratégies argumentatives et les langues, surtout la langue française dans sa répartition dans le contexte linguistique algérien.

Pour mener à bien ce travail, nous avons essayé de répondre à la problématique suivante :

Quelles sont les moyens et les procédés linguistiques utilisés dans les affiches publicitaires algériennes qui portent sur la Covid-19 ?

A partir de cette question principale, découlent d'autres questions secondaires :

- Quel est l'impact du message publicitaire sur le citoyen algérien ?
- Comment justifier ce choix des langues utilisées dans les affiches publicitaires ?

Nous essayons de répondre à notre ensemble d'interrogations, en proposant les hypothèses suivantes :

- Les moyens et les procédés linguistiques utilisés dans les affiches publicitaires refléteraient la réalité sociolinguistique en Algérie.

- Les affiches publicitaires auraient un impact sur la sensibilisation du citoyen algérien.

- L'usage de certains mots français, arabe et parfois anglais dans certaines affiches publicitaires renverrait beaucoup plus au fait de la reconnaissance du pluralisme linguistique où les citoyens algériens se reconnaissent à la fois comme algériens et plurilingues.

“ Nous avons cherché à savoir si ce sujet avait déjà été abordé dans des travaux de recherche antérieurs, nous avons trouvé plusieurs en effet, mais aucun d'eux ne concerne la sensibilisation contre la covid-19. Outre les motivations citées plus haut, cela anime fortement notre volonté à entreprendre une recherche dans un contexte nouveau ”

Notre travail de recherche est basé sur un corpus constitué de 34 publications. Un ensemble d'images qui ont publiées dans différentes groupes Facebook algériens.

Dans le cadre de notre étude, notre travail se propose, des moyens et concepts empruntés à la sociolinguistique et d'analyser les différentes affiches publicitaires.

Pour cela, nous opterons à la fois pour les méthodes d'analyse quantitative et qualitative dans le souci de donner de l'efficacité à notre recherche.

Notre travail de recherche s'organisera en trois chapitres. Dans le premier chapitre nous mettrons l'accent sur la situation sociolinguistique en Algérie, c'est-à-dire les langues en présence et le statut accordé à ces dernières. Nous allons faire appel aux phénomènes linguistiques qui sont le contact de langues, le bilinguisme/plurilinguisme et l'alternance codique aussi bien que la politique linguistique, tout en évoquant les textes réglementaires de la politique linguistique en Algérie. Quant au deuxième chapitre, et afin de délimiter notre problématique, nous présenterons quelques concepts de la publicité, son développement dans notre pays et ses lois organisatrices.

Dans le troisième chapitre, à partir d'un corpus composé d'affiches publicitaires collectées dans les différentes pages Facebook algériennes, nous allons analyser notre corpus qui se fonde principalement sur les concepts théoriques présentés antérieurement sous forme d'une étude quantitative et qualitative.

Chapitre I

La situation sociolinguistique en Algérie

1. Aperçu sur la situation sociolinguistique en Algérie

Après l'indépendance de l'Algérie, la réalité sociolinguistique va complètement changer non seulement par la généralisation, à l'école, de l'arabe classique comme langue nationale mais aussi du français, comme première langue étrangère.

Parlant de la situation sociolinguistique en Algérie, Ibtissem CHACHOU soulignait que :

« Notons cependant qu'en Algérie, la réalité est complexe, car il s'agit d'une polyglossie où les langues sont en concurrence entre elles, comme le sont l'arabe institutionnel avec le français et l'arabe algérien avec les langues berbères. »¹

Nous pourrions dire que l'Algérie se caractérise par une situation de plurilinguisme : l'arabe classique et tamazight classées comme langues officielles. Ainsi l'arabe Algérien ou dialectal et le français, sont les plus utilisés dans la vie quotidienne. Ces langues sont en situation de diglossie ou ce qu'on appelle le plurilinguisme.

« L'Algérie est un pays plurilingue dans la mesure où sa langue officielle est l'arabe institutionnel et qu'il reconnaît depuis 2002. »²

Selon Le sociologue Gilbert Grandguillaume *« la langue arabe, la langue française et langue maternelle ; les deux premières sont des langues de culture, de statut écrit, le français aussi utilisé comme langue de conversation. Toutefois la langue maternelle véritablement parlée dans la vie quotidienne est un dialecte. »³*

Pour notre part, nous avons choisi de mettre l'accent sur les langues ou les variétés de langues utilisées dans la publicité au sein du réseau social « Facebook »

2. Statut des langues

La situation linguistique algérienne comporte une configuration quadridimensionnelle, qui se compose essentiellement de :

¹ CHACHOU I., *La situation sociolinguistique de l'Algérie pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre*, l'Harmattan, Paris, 2013, p. 18.

² Ibid., p.19.

³ GRANDGUILLAUME G., *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Paris, Maisonneuve Larose, 1983, p. 52.

2.1. L'arabe classique

Langue officielle et nationale, réservée à l'usage officiel et religieux, c'est la référence et l'outil symbolique de l'identité arabo-musulmane « *C'est cette variété choisie par ALLAH pour s'adresser à ses fidèles.* »¹ Elle occupe une place privilégiée, comme faisant partie de l'identité nationale algérienne qui se compose de la triade : l'Islam, l'arabité et l'amazighité.

Selon Cheriguen F. « *C'est la langue que l'état s'efforce d'imposer depuis l'indépendance de l'Algérie (1962). Ayant adhéré depuis cette date à la ligue arabe, les dirigeants algériens se sont empressés d'affiner l'arabité de l'Algérie, se gardant bien toutes fois de faire figurer dans les principes généraux régissant la société algérienne* »²

Après l'indépendance, le gouvernement a imposé l'arabe classique pour l'ensemble de la population, en la considérant comme langue nationale et officielle, employée dans tous les domaines de vie économique, politique, scolaire...

Tilikete Farida estime que :

« *Cet arabe institutionnel est la langue intermédiaire utilisée dans l'enseignement, les médias, les discours politiques et religieux.* »³

2.2. L'arabe algérien (véhiculaire)

Langue utilisée par la majorité des Algériens, d'un point de vue sociolinguistique, l'arabe algérien connaît une association avec d'autres langues notamment le français ; il accepte en son sein des mots et structures grammaticalement tirées de la langue française.

« *L'arabe algérien est quant à lui utilisé par la plus grande masse des locuteurs algériens en dehors des situations formelles où ils choisissent entre l'arabe scolaire et le français.* »⁴

Selon Ibtissem CHACHOU « *L'algérien (la langue) est la subsumption de l'identité algérienne du fait, qu'en sa qualité de langue maternelle de la plupart des Algériens, il*

¹ TALEB IBRAHIMI K., *Les Algériens et leur(s) langue(s)*, al Hakima, Alger, 1995, p.05.

² CHERIGUEN F., *Politique linguistique en Algérie. Mots*, les langages du politique n° 52, 1997, pp.62-63

³ TILIKETE F., *Du contact des langues dans les chroniques journalistiques*, thèse de doctorat en sciences du langage, Mostaganem, 2018, p. 54.

⁴ CHACHOU I., op. cit., p.8.

garantit la communication intensive entre locuteurs de différentes régions et variétés linguistiques. »¹

C'est le parler qui est utilisé par la majorité de la population algérienne et cela dans divers domaines de leur vie journalière (aucun statut officiel) ; son apparition se limite à des contextes sociaux informels.

Pour Tilikete Farida :

« ... la désignation d'arabe dialectal constitue en soi une stigmatisation réductrice profitant aux promoteurs de cette situation diglossique de l'arabe institutionnel ou classique et de l'arabe algérien et à l'éradication de l'identité algérienne qu'Ahmed Moatassim désigne par culture arabo-berbère. »²

2.3. L'amazighe

Plus connu sous l'appellation de langue berbère. Langue nationale depuis avril 2002. La population berbérophone représente à peu près 35% de la population algérienne. L'amazighe se constitue essentiellement du kabyle, du chaoui, du mozabite et du touareg.

Après l'indépendance, les berbérophones réclament leur langue comme langue officielle. Malgré toutes les manifestations qui sont faites, pendant des années, surtout les manifestations du 1980 le printemps berbère, où les Kabyles revendiquent l'enseignement du berbère et sa reconnaissance comme langue nationale et officielle au même titre que la langue arabe, Le pouvoir a toujours rejeté violement ces revendications.

A partir de 1990, l'état algérien a changé son comportement envers le problème de la langue en question. Il a adapté une stratégie plus souple ; d'où il a installé le haut-commissariat de l'amazighité en 1994, l'intégration de la langue dans l'enseignement, puis sa reconnaissance comme langue nationale en 2011. Ensuite, comme langue nationale et officielle, lors de la révision de la constitution de 2016.

« L'Algérie est un pays plurilingue dans la mesure où sa langue officielle est l'arabe institutionnel et qu'il reconnaît depuis 2002 « tamazight » comme langue nationale. »³

¹ Ibid., p.9.

² TILIKETE F., op. cit, pp 39-40.

³ CHACHOU I., op. cit., p.19.

2.4. Le français

L'Algérie est un carrefour de civilisations où plusieurs langues ou variétés linguistiques existaient et chacune occupe une place et un statut spécifique très important. L'histoire de l'existence de la langue française débute avec la colonisation de l'Algérie par la France, l'objectif de l'armée française était la dépossession des algériens de leurs terres et de leurs biens ainsi que de leur culture et de leur langue.

Le français ne peut être considéré comme une langue étrangère car il est une réalité tangible dans le vécu des Algériens. Nonobstant son statut, le français occupe une place prépondérante dans notre société, et ce, à tous les niveaux : économique, social et éducatif.

Bien plus, il connaît un développement dans la réalité algérienne qui lui permet de garder son statut, et en particulier, dans le milieu intellectuel. Bon nombre de locuteurs algériens utilisent le français dans différents domaines et plus précisément dans leur vie quotidienne surtout avec l'ouverture sur le monde grâce aux réseaux sociaux.

Tilikete Farida de sa part, estime que :

« En Algérie, le français en plus d'être la langue du colon, en plus d'être pratiqué d'une manière formelle, et surtout informelle, elle est perçue comme un enjeu culturel et souvent même économique dont le degré d'importance et la nécessité d'acquisition sont transmis par l'école et la famille. »¹

La langue française constitue un outil de travail très important pour les Algériens que ce soit dans le secteur économique, politique, éducatif...

Il est évident que cette expansion du français s'est faite ces dernières années grâce aux antennes paraboliques. Cette langue a aussi une fonction importante dans le secteur médiatique comme en témoigne l'essor de la presse francophone.

« Pour ce qui est de l'aspect scriptural, ce sont le journal officiel de la République algérienne qui est publié en français et en arabe institutionnel ainsi que les journaux étatiques comme " El Moudjahid " »²

¹ TILIKETE F., op. cit, p.58.

² CHACHOU I., op. cit., p.19.

Pour les algériens la langue française représente un outil du travail très important, car elle a une place à la fois symbolique et linguistique, cette langue ne sera plus un héritage de colonisation car elle est présente dans la vie journalière de chaque algérien grâce à ce qu'on appelle « l'éclatement frontière » ; l'internet qui offre la possibilité de la communication avec des francophones.

3. La définition de quelques concepts en sociolinguistique

La question de la situation sociolinguistique en Algérie a été étudiée depuis quelques années par de nombreux chercheurs qui ont essayé de décrire les langues utilisées en Algérie. Parmi ces chercheurs nous citons : Taleb Ibrahim K., (1996), Asselah Rahal S., (2000), Derradji Y. (1996), Dourrari, (2003), qui ont montré que l'Algérie se caractérise par une situation de plurilinguisme, en d'autres termes la présence de plusieurs langues ou variété de langues (l'arabe classique / l'arabe dialectal, le berbère avec ses diverses variétés, et le français.

A propos de la situation sociolinguistique en Algérie Taleb Ibrahim Kh témoigne que

Les locuteurs algériens vivent et évoluent dans une société multilingue où les langues parlées, écrites, utilisées, en l'occurrence l'arabe dialectal, le berbère, l'arabe standard et le français, vivent une cohabitation difficile marquée par le rapport de compétition et de conflit qui lie les deux normes dominantes. (L'une par la constitutionnalité de son statut de langue officielle, l'autre étrangère mais légitimée par sa prééminence dans la vie économique) d'une part, et d'autre part la constante et têtue stigmatisation des parlers populaires. ¹

L'auteur explique que la société algérienne est plurilingue où les locuteurs utilisent diverses langues dans la vie quotidienne. Elle ajoute qu'un rapport de conflit linguistique qui prévaut dans le pays entre les langues en présence plus particulièrement entre l'arabe classique et le français comme langue étrangère.

Le contact entre les langues en présence en Algérie engendre de nombreux phénomènes tels que, le bilinguisme / le plurilinguisme et l'alternance codique.

¹ TAIEB IBRAHIMI. K. 1998. « *De la créativité au quotidien, le comportement langagier des locuteurs algériens* ». In *De la didactique des langues à la didactique du plurilinguisme*, J. Billiez (dir.), Lidilem, Université de Grenoble 3, pp. 291-298. de Synergies Algérie n° 11 - 2010 pp. 121-125 Dr. Abderrezak Amara .

3.1. Le contact des langues

Le premier chercheur à avoir développé le terme de « contact de langues » est Weinreich. U, (1953). Le contact de langues se trouve défini de diverses façons par différents auteurs parmi ceux-ci Dubois J. & al. « *Le contact de langues est la situation humaine dans laquelle un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues.* »¹. De ce fait, le contact de langues désigne toute situation marquée par la présence de deux voire de plusieurs systèmes linguistiques différents qui affecte le comportement langagier d'un individu.

Les facteurs entraînant le contact de langues sont divers. A ce propos Dubois J. & al. Affirment que :

Le contact de langues peut avoir des raisons géographiques : aux limites de deux communautés linguistiques, les individus peuvent être amenés à circuler et à employer ainsi tantôt leur langue maternelle, tantôt celle de la communauté voisine. C'est là, notamment le contact de langue des pays frontaliers. (...) Mais il y a aussi contact de langue quand un individu, se déplaçant par exemple, pour des raisons professionnelles, est amené à utiliser à certains moments une langue autre que la sienne.²

De ces situations de contacts de langues, des phénomènes linguistiques peuvent surgir. Parmi ces phénomènes nous citons : bilinguisme / plurilinguisme et alternance codique.

3.2. Bilinguisme / Plurilinguisme

Plusieurs définitions ont été données au concept de bilinguisme. Parmi celles-ci, nous citons celle de Dubois J. & al. Le bilinguisme est « *la situation linguistique dans laquelle les sujets parlants sont conduits à utiliser alternativement, selon les milieux ou les situations, deux langues différentes.* »³

De ce fait, un sujet parlant est dit plurilingue lorsqu'il recourt, dans des situations de communication différentes, à l'usage de plusieurs langues, et qu'un pays ou une région est

¹ DUBOIS J. & al, *Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris, 1994, p.115

² Idem.

³ Ibid., p.66

dite bilingue si deux langues y sont parlées simultanément par des groupes distincts. Partant de cette définition, nous pouvons dire que l'Algérie est un pays bilingue dans la mesure où les locuteurs utilisent alternativement deux langues différentes à savoir l'arabe dialectal et le français ou bien le berbère et le français. Le plurilinguisme est défini selon Dubois J. & al. Comme suit :

On dit d'un sujet parlant qu'il est plurilingue quand il utilise à l'intérieur d'une même communauté plusieurs langues selon le type de communication (dans sa famille, dans ses relations sociales, dans ses relations avec l'administration, etc.). On dit d'une communauté qu'elle est plurilingue lorsque plusieurs langues sont utilisées dans les divers types de communication. ¹

Le bilinguisme est né en Algérie dans la période du colonialisme ce qui a influencé sur la personnalité de l'individu algérien qui vit toujours en conflit dans le choix d'utiliser une telle ou telle langue, c'est-à-dire l'arabe ou le français, ces deux sont maîtrisées relativement par les Algériens.

3.3. L'alternance codique

On parle d'alternance codique quand il y a un passage alternatif de deux ou de plusieurs langues dans un même énoncé ou dans un même échange conversationnel.

Selon Dubois J. & al.

« On appelle alternance de langues la stratégie de communication par laquelle un individu ou une communauté utilise dans le même échange ou le même énoncé deux variétés nettement distinctes ou deux langues différentes alors que le ou les locuteur(s) sont expert(s) dans les deux langues ou dans les deux variétés. » ²

Dans cette définition, l'auteur explique que l'alternance codique est une « stratégie de communication » utilisée par les bilingues entre eux.

J. Gumperz dit : *« L'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient*

¹ Ibid., p.368.

² Ibid., p.30.

à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents ». ¹ Dans cette définition Gumperz affirme que ce phénomène porte le locuteur à passer d'une langue à une autre ou d'une variété à une autre.

Les Algériens mélangent entre ces trois langues (arabe, français et berbère). De ce fait, l'alternance codique est une stratégie communicative usable dans la société algérienne. Il facilite non seulement, l'intercompréhension et assure la transmission du message, mais aussi il constitue un indice de compétence communicative.

L'utilisation de ces langues et de leurs variétés se fait dans les différentes situations de communication telle que les médias, le parler quotidien et la publicité qui est notre champ d'investigation.

4. Planification linguistique / Politique linguistique

4.1. Qu'est ce que la politique linguistique?

« La politique linguistique » est le champ de recherche théorique et empirique le plus concerné par la réglementation des langues dans une situation de plurilinguisme. Aujourd'hui, l'accroissement du plurilinguisme et de la diversité linguistique obligent les collectivités et les Etats à intervenir par des politiques et des lois linguistiques pour tenter d'aménager les relations entre les groupes linguistiques en présence au sein d'un territoire géographique.

De ce fait, une politique linguistique se réfère à l'ensemble des orientations prises par une autorité politique, ou par d'autres acteurs sociaux, dans le but de faire régir l'usage des langues au sein d'un espace social donné.

Quant à Calvet, il définit la politique linguistique comme :

« L'ensemble des choix conscients qui régissent les rapports langue (s) structure sociale, menée sur tout par l'Etat, elle a pour effet de créer les conditions de la promotion et de l'expansion de certaines langues et corrélativement les conditions d'exclusion et de régression d'autres langues. » ²

Calvet, quant à lui emploie le terme de politique linguistique pour désigner : « Un ensemble de choix conscients concernant les rapports entre les langue (s) et la vie sociale,

¹ GUMPERZ J., *Sociolinguistique interactionnelle*, Université de la Reunion, L'Harmattan, 1989, p. 57.

² CALVET J.L., *La sociolinguistique*, PUF, coll. « Que Sais-je ? », Paris, 1993, p.490.

et planification linguistique, la mise en pratique concrète d'une politique linguistique, le passage à l'acte en quelque sorte. »¹

L'aménagement linguistique est une nouvelle discipline, cette terminologie connaît d'importants changements. On emploie d'autres concepts : normalisation, planification, politique, ou politologie linguistique. En effet la normalisation désigne une situation inadaptée qu'il s'agit de réadapter pour la rendre normale.

Divers auteurs ont essayé de définir le terme de planification linguistique et parmi eux Robillard D. Qui considère ce dernier comme :

« Activité scientifique, intégrant souvent des acquis pluridisciplinaires compte tenu de la complexité des réalités abordées, l'aménagement linguistique s'applique à décrire, étudier, évaluer des situations, à proposer des solutions et des moyens concrets pour résoudre des problèmes linguistiques de toute nature »²

Pour Boyer H.

L'expression politique linguistique est souvent employée en relation avec celle de la planification linguistique : tantôt elles sont considérées comme des variantes d'une même désignation, tantôt elles permettent de distinguer deux niveaux de l'action du politique sur la / les langue(s) en usage dans une société donnée. La planification linguistique est alors un passage à l'acte juridique, la concrétisation sur le plan des institutions (étatiques, régionales, voire internationales) de considération de choix de perspectives qui sont ceux d'une politique linguistique³

Porcher, dans « Les Cahiers de l'ASDIFLE » n°7, a rédigé deux articles consacrés à la politique linguistique, il définit celle-ci comme : *« une action volontariste, le plus souvent conduite par un État, ou une entité officielle, ou encore une communauté spontanée soudée par le souci de préserver (ou de développer) sa langue ou sa culture. »⁴*

Il s'agit en effet, d'un ensemble de principes, de lois, de règlements, d'institutions et de pratiques, qui guide et appuie l'action gouvernementale.

¹CALVET J.L., *Les politiques linguistiques*, Paris : PUF, 1996, p.11

²ROBILLARD, D., *Aménagement linguistique*, in M.-L. Moreau (éd.), *Sociolinguistique : Concepts de base*, Mardaga, Liège, 1997, p.36.

³BOYER H., *Sociolinguistique. Territoires et objets*, Delachaux et Niestlé, Paris, 1996, p.23

⁴PORCHER L., *Politiques linguistiques : orientations*, « Les Cahiers de l'ASDIFLE » n°7, Paris : ASDIFLE, 1996 p.1.

En Algérie, la politique linguistique mise en place par l'état est la politique d'arabisation. Cette dernière tend à généraliser l'utilisation de la langue arabe dans toutes les institutions étatiques. Cette politique d'arabisation a pour but une unification nationale et un rattachement au monde arabo-musulman.

4.2. Les textes réglementaires de la politique linguistique algérienne

En Algérie, la réalité plurilingue a longtemps été marginalisée dans les textes de loi portant sur la politique linguistique comme en témoignent les différentes décisions prises depuis l'indépendance du pays dans l'éducation ainsi que dans le secteur économique.

4.3. Politique linguistique du secteur économique algérien

Tout d'abord, il est nécessaire de dresser le bilan de la politique linguistique relative au secteur économique en Algérie. La présentation de cette expérience s'est faite à travers des périodes qui correspondent à des décisions politiques importantes en matière d'arabisation du monde du travail. Pilier de la révolution culturelle et 3ème volet de la politique algérienne, l'arabisation visait « *l'unification de l'usage d'une même langue de travail, d'enseignement et de culture, objectif qui s'identifie parmi d'autres, au recouvrement de tous les attributs historiques de la nation algérienne.* »¹

C'est en 1968, qu'un texte réglementaire rendra obligatoire l'utilisation de la langue nationale et c'est ainsi qu'on procédera à l'organisation des cours dans toutes les administrations pour tous les fonctionnaires.

En 1970, le Président Houari Boumediene déclare en publiant une série de textes qui rendent obligatoire la connaissance de la langue arabe pour tous les fonctionnaires jusqu'à la proclamation en 1976 de la langue arabe « langue nationale et officielle .»

Cet objectif s'inscrira dans le cadre de la généralisation de l'utilisation de la langue nationale (Guln), lors de la tenue du 4ème congrès du FLN en 1979 qui adoptera des textes relatifs à la Guln. Est fixée une échéance limite de l'arabisation de tous les secteurs jusqu'à l'an 2000.

¹ CHARTE NATIONALE, 1976, p. 66.

En suivant d'autres lois, celle de 91/05 est sans précédent puisqu'elle vise à exclure l'usage et la pratique du français de l'administration publique en imposant l'usage unique de la langue arabe et interdisant toute langue étrangère. Elle prévoit même des sanctions. Cette mesure sera réactivée par la loi du 21 décembre 1996 qui n'ajoute pas grande chose à la loi précédente en insistant sur la généralisation de la langue nationale et officielle dans les secteurs où le français reste la seule langue de travail majoritaire.

Mais toutes les dispositions n'ont pas été généralisées dans tous les secteurs économiques algériens.

4.4. Politique d'arabisation

Depuis 1962, l'Etat algérien a opté pour l'arabe en tant que langue officielle du pays, conformément à cette promulgation, l'arabe était imposé comme l'unique langue légitime du travail dans les différentes institutions, notamment dans le système éducatif, l'administration et l'environnement public.

Sans prendre les détails des mesures prises dans la mise en œuvre de cette réforme linguistique, nous présentons quelques repères chronologiques du déroulement du processus de l'arabisation jusqu'en 1998, tout en reprenant la chronologie synthétique adoptée par Khaoula Taleb Ibrahimy dans son ouvrage « les Algériens et leur (s) langue (s) »

Il convient de faire remarquer qu'en dépit de ces efforts d'arabisation, cette dernière n'est appliquée que partiellement dans l'administration, l'enseignement et les médias aussi bien dans l'enseignement supérieur que dans les secteurs économiques, ainsi que dans les secteurs privés à l'exception des secteurs de la justice et de l'Etat civil.

Par ailleurs, il est à remarquer qu'un décalage important existe toujours entre le monde de la formation totalement arabisé et le monde du travail qui fonctionne majoritairement en langue étrangère surtout le français et dernièrement, il s'ouvre sur d'autres langues à savoir : l'anglais, l'allemand et l'espagnol.

De ce fait, nous allons juger indispensable d'évoquer les conséquences de l'arabisation sur le monde du travail.

En définitive, nous pouvons avancer que le paysage linguistique algérien est constitué d'un bouquet de langues et de variétés de langues, comprenant essentiellement

l'arabe dialectal, la langue de la majorité des Algériens, l'arabe classique, la langue nationale et officielle du pays, la langue française et la langue berbère avec ses diverses variétés. En effet, l'Algérie présente une multitude de langues, c'est un pays plurilingue. La population algérienne continue d'utiliser plusieurs langues, notamment celles en présence dans la vie quotidienne. Lorsque les locuteurs mélangent entre les langues en présence, des phénomènes linguistiques peuvent se produire tels que l'alternance codique que nous avons abordée précédemment. Les locuteurs peuvent avoir à l'égard de chaque langue qu'ils utilisent un ensemble de représentations et d'attitudes liées à la pratique de ces langues dans la société algérienne.

Chapitre II

De la publicité à son évolution en Algérie

1. Autour de la publicité

1.1. Définitions

Le mot « publicité » vient du nom latin « publicare », qui veut dire « rendre public ». Ce terme est utilisé pour la première fois en 1689. Avant cette date, des termes comme « réclame » ou « annonce » désignent cette pratique.

« Car si la publicité, dans ses formes les plus frustes, existe depuis de nombreux siècles, ce n'est qu'au milieu du XIX siècle que la « réclame » pénètre de plus en plus dans la presse. »¹

La publicité est définie par le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication comme :

*« Une activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître ou fait connaître ses activités et ses produits au grand public par la médiation du discours d'images, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire. »*²

La publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention du consommateur sur un objet et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier.

*« La publicité est un des aspects de la communication commerciale, c'est-à-dire d'un des quatre éléments d'action sur le marché ou marketing-mix (le produit, le prix, la distribution, la communication) »*³

2. Le message publicitaire

Deux modes d'expression du message publicitaire se partagent la communication : la dénotation et la connotation.

¹ ARMAND D., *La publicité*, Presses Universitaires de France, Paris, coll. Que sais-je? , 2003, p.5.

² Bernard Lamizet et Ahmed Silem, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, éd. Ellipes, 1997, p. 590.

³ ARMAND D., op. Cit., p.5.

- La publicité dénotative informe, s'adresse à la raison, argumente pour convaincre; elle utilise le texte, le dessin technique ou l'image pour renforcer l'explication verbale.
- La publicité connotative évoque et suggère, s'adresse à l'émotion, à l'affectivité, aux motivations inconscientes, elle procède par l'association d'idées, par l'évocation d'une ambiance; l'image est son vecteur privilégié, ainsi que, dans une moindre mesure, le son.

Bien que nombre de messages soient purement dénotatifs ou connotatifs, bon nombre également combinent les deux dans des proportions variables.

2.1. La situation de communication dans l'affiche publicitaire

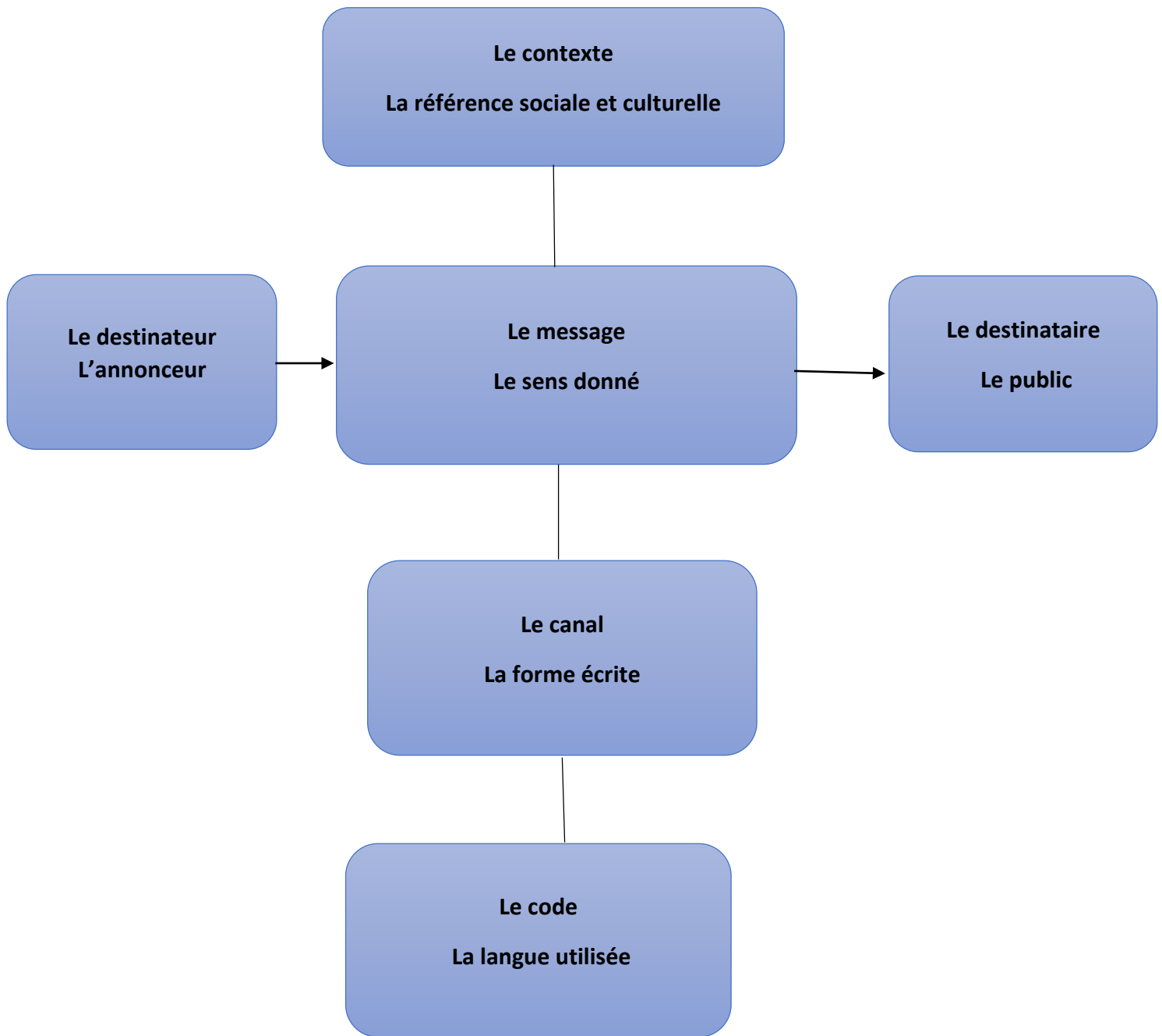
La communication repose dans la transmission d'un message (ou information) d'un destinataire (ou émetteur) à un destinataire (ou récepteur). Les êtres humains communiquent entre eux par le moyen de la langue, c'est-à-dire par un système de signes exprimant des idées.

Selon J. DUBOIS

« la communication est l'échange verbal entre un sujet parlant qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite (selon le type d'énoncé) »¹

Pour réaliser une affiche publicitaire, les spécialistes du domaine se réfèrent toujours à l'exploitation du schéma de communication de Romand Jakobson. S'agissant de nos affiches publicitaires les acteurs constitutifs d'un acte de communication sont :

¹ DUBOIS J. et Al, *Dictionnaire de linguistique*, Larousse-Bordas/VUEF 2002, p 94.



**Le modèle de schéma de communication de Romand Jakobson appliqué
aux affiches**

D'une manière explicite l'annonceur doit prendre en considération l'état d'esprit et l'espace social, le sexe, l'âge tous ces points gagnent la confiance publique ; d'autre part ; la présence de l'harmonie et l'interaction entre les éléments de l'affiche (texte, image, selon) consolider la pertinence de la construction de l'affiche ; alors ce dernier il faut avoir :

- Un langage cible, bien formulé et adapté ; la clarté du message publicitaire.
- Impliquer le récepteur par l'utilisation des pronoms personnels dans le discours par exemple le : « Nous ».
- Le slogan doit être simple à déchiffrer par le lecteur et en même temps frappant.

Ces caractéristiques sont des éléments essentiels qui permettront assurer la réussite de la perception de l'affiche publicitaire vers la motivation du public.

2.2. La spécificité du discours publicitaire

Dans leur ouvrage consacré à l'argumentation publicitaire, J-M. Adam et M. Bonhomme s'accordent sur la complexité pragmatique du discours publicitaire. Leur propos rejoint ceux de J-M. Klinkenberg qui qualifie le discours publicitaire de « discours pluricode ».

Par cette expression, J-M. Klinkenberg entend « *une famille d'énoncés considérée comme sociologiquement homogène par une culture donnée, mais dans laquelle on peut isoler plusieurs sous-énoncés relevant chacun d'un code différent* ». ¹

Il est pluricode parce qu'il mobilise à la fois un code iconique et un code verbal dans une articulation harmonieuse. Texte et image sont manipulés pour établir une communication singulière et présenter un produit ou un service.

La communication publicitaire dépasse le simple schéma de communication de Jakobson (1963). Sa particularité est produite d'un côté par le caractère payant de la prise de parole de l'instance émettrice dans la mesure où toute création publicitaire nécessite la dépense d'argent.

¹ KLINKENBERG Jean Marie, *Sept leçons de sémiotique et de rhétorique*, éd. Du Gref, coll. Dont actes, 1996, p.103.

D'un autre côté, c'est « *une communication différée dans l'espace et dans le temps* »¹ selon les propos de J-M. Adam et M. Bonhomme, elle a par ailleurs la spécificité de s'adresser à un destinataire qui ne s'attend pas à la recevoir.

Dans sa théorie pragmatique, Austin (1970) a montré que la fonction du langage dépasse la description du monde ; elle vise aussi à accomplir des actions. Pour lui, trois actes complémentaires sont accomplis par un locuteur au moment de l'énonciation :

- Un acte locutoire : accompli quand on produit des signes.
- Un acte illocutoire : C'est la force à laquelle est attachée la production d'un énoncé (déclarer, promettre...)
- Un acte perlocutoire : l'effet produit par l'acte de dire.

Au niveau locutoire, le discours publicitaire possède une structure mixte (texte et image) ; au niveau illocutoire, il dissimule derrière la visée informative explicite qui correspond à un acte de langage « constatif » une visée argumentative implicite, donc un acte de langage directif. Pour dire ce fond argumentatif de la publicité, B. Brochand et J. Lendrevie avancent qu' :

*« Elle est proche de la démarche de l'avocat que de celle du journaliste. Elle ne vise pas l'objectivité. Elle se sait, et on la sait, unilatérale et subjective. Elle cherche à influencer des attitudes et des comportements, pas seulement à transmettre des faits. Les informations que la publicité véhicule sont des moyens ou des arguments. Ils ne sont pas une fin en soi »*²

Au niveau perlocutoire, mener le consommateur à acheter un produit ou admirer un service (le passage au FAIRE) nécessite qu'il soit convaincu de l'utilité de l'objet en question, qu'il doit CROIRE en sa valeur :

*« Le passage au FAIRE est conditionné par une phase cognitive (SAVOIR et CROIRE que l'objet possède les valeurs qui motivent le désir de le posséder) et par une phase mimétique (VOULOIR posséder l'objet et s'identifier ainsi à ses autres détenteurs) »*³

¹ ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2010, p.23.

² BROCHAND Bernard et LENDREVIE Jacques, *Le publicitor*, Paris, Dalloz, 2001, p.4.

³ ADAM Jean-Michel et BONHOMME, op. Cit., p.26.

2.3. Types de discours publicitaires

Différents modèles se sont ainsi élaborés, déterminant à chaque fois un nouveau type d'argumentation, reposant toujours sur une appréhension du consommateur, de son acte d'achat et la manière dont la rhétorique publicitaire peut l'influencer. Cinq types de discours peuvent de la sorte être distingués :

a) la publicité informative, influencée par les théories économiques, qui appréhende le consommateur comme un *homo economicus*, rationnel, qui agit avec raison et calcule pour satisfaire au mieux ses besoins.

b) la publicité mécaniste, qui, en se référant à la psychologie des réflexes conditionnés de Pavlov et au béhaviorisme, cherche à manipuler les consciences, à coup de slogans répétés et harassants.

c) la publicité suggestive, qui, prenant appui sur la psychologie motivationniste, joue sur la connotation, l'image, parce qu'appréhendant le consommateur comme un être de désirs.

d) la publicité intégrative ou projective, qui, faisant siennes les théories psychosociologiques, cherche à projeter l'individu dans une image de soi pour le différencier des autres.

e) enfin, la publicité relationniste, qui, née autour des années 1985-1990, s'invente sous l'influence des études de l'école de Palo Alto²⁷ et des travaux de Paul Watlawick en particulier.

3. Fonctionnement de la publicité

Le contenu de la publicité doit servir à transmettre un message et à exprimer l'intention de l'énonciateur, cette dernière doit être traduite et comprise par son lecteur d'une part, d'autre part, il existe l'apport perlocutoire dans le discours publicitaire ; c'est-à-dire produire un effet sur l'interlocuteur (le lecteur) ce qui est l'objectif principal de la publicité.

Il existe plusieurs dimensions pragmatiques dans la publicité. C'est pourquoi le publicitaire doit trouver le moyen discursif adéquat pour interpeller son destinataire « ...*faire un acte illocutoire, c'est prétendre que son énonciation vaut comme un contrat liant les*

interlocuteurs et/.../ tout énoncé représente son énonciation, en spécifiant les différents contrats dont elle est censée être la source. »¹

La publicité écrite est le meilleur exemple à prendre ; le public ne consulte pas chaque jour le site Facebook pour découvrir les publicités, pour cela l'émetteur (le publicitaire) doit trouver une façon appropriée d'attirer l'attention des lecteurs et de les intéresser à son message.

La réussite de la communication publicitaire dépend d'un certain partage socioculturel qui sont : le publicitaire et l'interlocuteur (lecteur) ; la réussite est donc directement liée aux rituels sociaux langagiers que pose la société ; ce qui fait que le publicitaire ne s'adresse à son consommateur qu'en tant qu'un être collectif appartenant à une communauté linguistique.

Le problème est que l'énonciateur tente dans sa démarche de spéculer ou de cerner sur le savoir du lecteur (monolingue- bilingue- trilingue-...) en tant que destinataire idéal qu'il veut atteindre, son message publicitaire doit avoir un impact sur le lecteur.

4. Impact de la publicité

Le choix d'un produit ou d'un service peut être un effet de la publicité, comme il peut être dû à la renommée de certaines marques mondialement connues.

La publicité a un impact sur le comportement du consommateur dans la mesure où ce dernier est attiré par la publicité mais cela ne veut pas dire qu'il ait accepté son message, qu'il soit écrit en langue arabe ou en langue française. Dans ces deux cas, nous pouvons dire qu'il y a une réaction du lecteur à cette publicité.

Nous constatons que dans notre système socioculturel, la marque est d'abord un nom donné au produit, qui acquiert avec le temps un statut de personnification rendant la marque plus importante que le produit.

Ce qui revient à dire qu'acquérir une marque avec cette conception ne voudra plus simplement dire s'approprier un objet d'une quelconque utilité, mais acquérir aussi -et peut

¹ PATRICK Charaudeau, *Langage et discours, éléments de sémiolinguistiques*, Paris, Hachette Université, 1983, p.30.

être surtout- à travers des valeurs ajoutées qui se sont greffées à ce nom, une distinction sociale et une manière d'être et de paraître.

Nous nous demandons donc si les langues utilisées dans les messages publicitaires ont vraiment un impact sur le lecteur, se pose alors le choix des langues en contact pour produire un effet certain sur le destinataire, ce dernier pouvant être de formation arabophone ou francophone ou maîtrisant les deux langues.

5. Langage publicitaire et réseaux de lecture

Le discours publicitaire transgresse les codes afin d'attirer l'attention des destinataires ou les récepteurs. Certes la publicité contient une visée informative, mais pas le sens scientifique du mot, puisque ce n'est pas une information objective. La fonction principale de la publicité est la persuasion, dans sa forme atténuée, qui est la séduction.

Le langage de la publicité doit avoir un impact immédiat, l'idée elle-même doit être forte et présentée simplement et visiblement.

Ce qui nous intéresse dans notre travail essentiellement est le support écrit. La caractéristique principale de ce genre est l'absence du récepteur au moment de l'énonciation.

Entre le moment d'émission et le moment de réception les référents culturels peuvent se modifier, il faudra que l'émetteur :

Explicite la totalité des éléments de référence de son message, et qu'il anticipe sur les attitudes et les réactions de son interlocuteur. Il ne pourra pas assister à la réception de son message. Il devra donc prévoir les perturbations possibles de naître à sa lecture, pourvoir donc son message d'un système d'autocontrôle de la réception, de façon à limiter au maximum les pertes d'information et les erreurs d'interprétation.¹

Que ce soit l'image ou le texte, il faut mettre en valeur ce qui communique avec plus de force, l'essentiel du produit. Ce qui évident et nous le savons tous que l'image est plus attirante et parlante que le texte. Le texte est considéré en général comme un commentaire

¹ VIGNER G., *Lire du texte au sens*, Clé International, Paris, 1979, p. 11.

de l'image, une légende, une explication. Ce qui doit être vu en premier lieu et clairement est la promesse, celle-ci doit être majoritairement à la fois visuelle et verbale (image + accrochage).

6. Les supports de la publicité

Pour atteindre ses buts, la publicité toujours a besoin des supports afin de rendre visible son message à son public, parmi ces supports il ya des supports médias et hors médias, mais ces derniers ne sont pas les seuls moyens de transmission on a recours aussi aux partenaires comme les annonceurs et les agences de publicité.

6.1. Les supports médias

Les médias selon Francis Balle, ont pour rôle fondamental de se partager, en ses proportions variables, des taches ou des activités différentes information, la publicité, le divertissement, l'éducation, la création, tout en se gardant les moyens appropriés pour agir dans un sens ou un autre, parmi les médias, on cite :

6.1.1. La télévision

Par l'entremise des spots publicitaires (dans des films qui passent à la télé), la publicité télévisuelle.

6.1.2. La presse

Elle est constituée d'un ensemble le plus souvent illustré et qui est de la publication hebdomadaire ou mensuelle, voir même annuelle, quand un consommateur lit une revue, ou un magazine, il est généralement calme et concentré et d'autant plus disposé à lire une annonce qui capte son attention.

6.1.3. Le téléphone mobile

Le réseau fournisseur de service envoi des messages appelés " short message service" (SMS) ou des multimédia services (MMS) pour sensibiliser ou retenir l'attention du consommateur sur un produit donné qui peut être son propre produit ou on peut le contacter en tant qu'agence.

6.1.4. Le web « internet »

Par des bannières publicitaires , l'internet compte tenu de la personnalisation des messages publicitaires qu'il est possible de faire ; au cœur des débats visant à la considérer ou non comme média , même si bien sûr il est support de publicité .La force d'un média réside dans sa capacité de toucher la cible , l'internet permet un suivi , un contenu , une polyvalence (vidéo , image ,carte graphique , blog , etc...) qu'un autre média ne présente .Cette puissante évolution fait de l'internet le média le plus puissant de tous les médias.

6.1.5. L'affichage publicitaire

Il consiste à présenter surtout dans les grandes villes des panneaux publicitaires près des aéroports, dans des stades, sur des grands axes routiers, sur des mobiliers urbains, des stations et des autocollants.

6.2. Les supports hors médias

6.2.1. Le marketing direct

C'est la publicité à domaine au nom du destinataire, envoi de postale ou courriel. En informatique, c'est plutôt une association des fenêtres intruses publicitaires à une adresse internet ; dans ce cas ici on parle de la mer cantique directe (une forme particulière de la démarche commerciale à l'intersection de la communication et de la distribution). Sous certaine forme on parle de ventes relationnelles.

6.2.2. Mécénat

Le mécénat consiste à financer une association, pour assurer une visibilité et un positionnement stratégique institutionnelle de valorisation sociale de l'entreprise. En outre, pour décrire une publicité multi supports qui dure dans le temps, on parle de campagne publicitaire. Mais il faut noter que peu importe le support le slogan publicitaire reste une pièce maitresse de la publicité.

7. La publicité sur Facebook

Facebook est le réseau social le plus populaire, qui regroupe le plus d'utilisateurs sur sa plateforme. Cela fait de lui un des vecteurs de visibilité les plus puissants pour une entreprise.

La publicité Facebook est la clé d'une stratégie marketing efficace, elle permet d'interagir avec le public sur le plus grand réseau social du monde.

Elle permet aussi aux entreprises de créer des publicités accrocheuses et bien conçues et de les adapter à un public précisément ciblé à faible coût.

Grâce à ses nombreuses options de ciblage, une variété des objectifs de publication et sa grosse base d'utilisateurs, Facebook Ads se voit être très utile pour les grosses entreprises.

8. Evolution de la publicité en Algérie

La publicité en Algérie a connu deux périodes différentes que nous développons dans les paragraphes qui suivent :

8.1. De l'indépendance à 1990

Au lendemain de l'indépendance, le système politique algérien a tenté à créer des institutions de souveraineté. Ceci s'est fait entre autres par les canaux de l'information. La première intervention étatique pour la gestion de l'information s'est manifestée dans le décret du 1er août 1963 qui a confié à la RTA.¹

Treize ans plus tard, le 9 novembre 1976, toujours avec le même système politique, le décret a acquis plus de force en donnant à la RTA le droit exclusif de l'exploitation de l'audiovisuel.

L'an 1967 a vu la naissance de l'A.N.E.P, l'Agence Nationale de l'Edition et de Publicité. L'ordonnance n° 67-279 du 20 décembre 1967 a approuvé la création de l'A.N.E.P dont l'objet est de promouvoir la publicité par tous les supports et sa diffusion par tous les moyens comme l'a stipulé l'article 5 du Titre 2 intitulé « objet, but et moyens » :

Art.5.-L'A.N.E.P. traite pour la diffusion de la publicité avec tous les organes de presse d'information, ainsi qu'avec tout organisme industriel ou commercial. Elle peut créer, acquérir ou prendre en location tout panneau et emplacement susceptible de recevoir la publicité.²

Ce monopole a été renforcé par l'ordonnance n° 71-69 du 19 octobre 1971 portant institution du monopole de la publicité commerciale. Nette à ce sujet, elle est venue ajouter dans son Article 2 que :

¹ Radio Télévision Algérienne

² Article 5, Ordonnance n° 67-279 du 20 décembre 1967, *Journal officiel de la république algérienne* du 5 janvier 1968. www.Joradp.dz. Consulté le 27 mars 2021.

- L'agence nationale d'édition et de publicité exerce ce monopole pour tout produit et service algérien ou étranger.
- Elle exerce également le monopole de la production et de la diffusion de la publicité commerciale pour les produits et services algériens à l'étranger¹

Dans ce but, pour remplir sa mission et atteindre ses objectifs, l'A.N.E.P, sous la tutelle du ministère de l'information, a été soutenue d'une constellation de moyens qu'ils soient juridiques, logistiques, économiques, ... pour qu'elle veille à toute activité à caractère informatif.

Les années quatre-vingt (1980) ont connu la naissance du premier texte législatif relatif aux médias : la loi du 6 février 1982 portant code de l'information. Celle-ci a retracé le cadre général de la politique de l'information en Algérie. Son article 1er précise que « le secteur de l'information est un secteur des secteurs de souveraineté nationale, l'information est l'expression de la volonté de la révolution ». ²

Cette affirmation exprime le pragmatisme du pouvoir comme le confirme l'Article 5 du même code : « l'orientation des publications d'information générale, de l'agence de presse, de la radio-télévision et de la presse filmée est de la compétence exclusive de la Direction politique du pays... ». ³

8.2. De 1990 à nos jours

Poussée par les événements du 5 octobre 1988, l'Algérie a adopté l'économie de marché. Cette ouverture économique a provoqué l'apparition de plusieurs institutions d'informations (la création de Canal Algérie en 1994, la naissance de plusieurs journaux arabophones et francophones, etc.).

¹ L'ordonnance n°71-69 du 19 octobre 1971 portant institution du monopole de la publicité commerciale, *Journal officiel de la république algérienne du 05 novembre 1971*. www.joradp.dz. Consulté le 27 mars 2021

² Loi du 06 février 1982 portant code de l'information. *Journal Officiel de la République Algérienne n° 6 du 9 février 1982*. www.joradp.dz. Consulté le 28 mars 2021.

³ Idem.

Dans cette période, l'Algérie est passé d'un statut traditionnel à celui de la communication, celui de l'ouverture du champ médiatique et d'élargissement du paysage audio-visuel qui « *sera renforcé par la création de chaînes thématique spécialisées et ouvertes à toutes les opinions, dans leur diversité.* »¹

Malgré sa progression importante et rapide, le marché de la publicité en Algérie souffre d'une anarchie horrible vu l'absence d'une loi organisatrice qui assure le bon fonctionnement du secteur.

¹ Discours du président Bouteflika, le 15 avril 2011. <https://www.elwatan.com/archives/levenement/lentv-en-noir-et-blanc-16-04-2011>. Consulté le 29 avril 2021.

Chapitre III

Analyse sociolinguistique des affiches publicitaires des entreprises algériennes

1. Présentation du corpus

Dans cette étape nous allons présenter notre corpus à partir duquel se fera l'étude de ce mémoire. Notre corpus est un ensemble de trente-quatre images représentant des affiches publicitaires.

Le corpus qui a permis l'élaboration de ce travail a été publié sur les pages Facebook officielles des établissements, les différents groupes Facebook qui abordent le sujet de la covid-19.

Il est collecté au cours de Cinq mois (début de mois de septembre, octobre, novembre, décembre et janvier). Pour une meilleure homogénéisation chronologique, nous avons essayé de voir de même la période où le coronavirus s'est largement répandu en Algérie (de la fin du mois de septembre jusqu'à la fin du mois d'Octobre) vu l'importante vaste campagne de sensibilisation par les différents établissements algériens.

D'autre part, les publicités choisies sont récentes et actuelles (elles ne dépassent pas cinq ans). Ce critère de sélection est important dans la mesure où le système socioculturel d'une société donnée peut subir, à travers le temps, des mutations qui sont dues à tel ou tel phénomène.

2. La démarche d'analyse suivie

Face aux publicités qui vont constituer notre corpus d'étude, nous tenterons d'analyser ces affiches comme suit :

Nous commencerons d'abord par une brève définition de l'entreprise, le nombre des affiches qu'ils ont fourni.

Nous allons ensuite dégager le code linguistique utilisé, les composants du texte publicitaire.

Nous passerons à la fin à l'analyse proprement dite, celle de l'écrit publicitaire.

Enfin, lorsqu'il s'agit du même annonceur et que les langues utilisées sont différentes, nous analyserons ces affiches ensemble sur la lumière des résultats de l'analyse quantitative de notre projet de recherche.

2.1 Les composants du texte publicitaire

Cette analyse porte, bien évidemment, sur le texte ou le message publicitaire, lequel est composé souvent des éléments suivants :

- Le slogan d'accroche : Il est disposé en début de l'annonce, il est l'élément linguistique le plus lu dans une publicité, son objectif est de retenir l'attention du lecteur.
- Le slogan d'assise : Il est l'élément qui donne des informations supplémentaires sur le produit présenté.
- Le rédactionnel : C'est un texte construit, fortement argumentatif, plus objectif et à forte charge informative, sa typologie est de préférence neutre et de petite taille. Rarement lu, il reste pourtant capital puisqu'il apporte des informations supplémentaires et importantes aux personnes interpellées par l'annonce.
- Le slogan de la marque : C'est la devise de la société, il caractérise le positionnement de la marque à long terme, il en devient peu à peu indissociable.
- Le logo : C'est un signe de reconnaissance sur lequel, pratiquement, toutes les firmes jouent énormément puisqu'il permet une reconnaissance immédiate.

3. Analyse qualitative

1 L'affiche publicitaire FAF :

La Fédération algérienne de football (FAF) est une association regroupant les clubs de football d'Algérie et organisant les compétitions nationales et les matchs internationaux de la sélection d'Algérie. Fondée en 1962.

Le nombre des affiches : 02



Affiche publicitaire n° 1

Dans cette affiche, le code utilisé pour transmettre le message est en français

« LA FAMILLE DU FOOTBALL SOLIDAIRE AVEC LES ALGERIENS, UN DEVOIR NATIONAL »

Le texte est composé d'éléments suivants :

Le logo : « الاتحاد الجزائري لكرة القدم FEDERATION ALGERIENNE DE FOOTBALL » il est en français et en arabe.

Le slogan d'accroche : « CORONA VIRUS COVID-19 »

Le slogan d'assise : « UN DEVOIR NATIONAL »

Le rédactionnel : « LA FAMILLE DU FOOTBALL SOLIDAIRE AVEC LES ALGERIENS ».

Avec l'énoncé « UN DEVOIR NATIONAL », qui est le slogan d'assise, l'annonceur essaie de dire que la famille du football est engagée pour lutter contre ce nouveau virus, et que la sensibilité devient un devoir pour tout le monde.

2 L'affiche publicitaire Ooredoo :

Ooredoo (Nedjma) est le premier opérateur multimédia en Algérie. Son entreprise mère « Watanya Télécom Algérie » est la propriété du groupe qatari Qutel.

Le nombre des affiches : 02

معا للحدّ من فيروس كورونا Ensemble, limitons le CORONAVIRUS



Affiche publicitaire n° 2

Dans cette affiche, le code servant à la transmission du message est l'arabe standard et le français.

Le texte est composé d'éléments suivants :

Le logo : Parce qu'il s'agit d'une collaboration, nous avons deux logos.

« OOREDOO » il est en français.

« CROISSANT-ROUGE ALGERIEN الهلال الأحمر الجزائري » il est en français et arabe.

Le slogan d'accroche : « Ensemble limitons le CORONAVIRUS »

Le rédactionnel : « اغسلوا أيديكم Lavez-vous les mains »

« قوموا بالسعال في مرفقكم Toussez dans votre coude »

« تجنبوا المصافحة Evitez de se serrer les mains »

« استعمالوا المناديل الورقية مرة واحدة Utilisez un mouchoir unique »

Entreprise citoyenne par excellence, Ooredoo poursuit sa contribution dans les efforts de la lutte contre la Covid-19 et annonce la donation d'un montant de plus de 27 millions de dinars au profit du Croissant Rouge Algérien.

Face aux infections respiratoires, des gestes simples permettent de préserver votre santé et celle de votre entourage en limitant la transmission du virus.

3L'affiche publicitaire Djezzy :

officiellement Optimum Telecom Algérie (OTA) et anciennement Orascom Telecom Algérie, est un opérateur de téléphonie mobile algérien créé le 11 juillet 2001 avant d'ouvrir son réseau en février 2002.

Le nombre des affiches : 02



Affiche publicitaire n° 3

Cette fois ci, l'opérateur Djezzy a choisi la langue arabe standard comme code linguistique.

Le texte est composé d'éléments suivants :

Le logo : « DJEZZY جازي » il est en français et en arabe.

Le slogan d'accroche : « COVID-19 »

Le slogan d'assise : « معا من أجل محاربة فيروس كورونا »

Le rédactionnel : « للمزيد من المعلومات اتصلوا مجاناً من خطكم جازي بـ 3030 ».

Pour Djezzy, la graphie arabe est aussi préférée. « معا من أجل محاربة فيروس كورونا » qui signifie luttons ensemble contre coronavirus.

L'emploi de la langue arabe nous renseigne sur la place qu'elle occupe dans la stratégie commerciale de l'opérateur et sa fonction comme outil de communication entre l'annonceur et la cible.

En tant qu'entreprise citoyenne, Djezzy a décidé de rendre gratuit pour ses clients l'accès au numéro vert le 3030 mis en place par le ministère de la santé dans le cadre de la sensibilisation contre la propagation du coronavirus en Algérie.

4 L'affiche publicitaire SEAAL

SEAAL est une société publique par actions, détenue à 70% par l'Algérienne Des Eaux « ADE » et à 30% par l'Office National de l'Assainissement « ONA »

Le nombre des affiches : 01



Affiche publicitaire n° 4

Là aussi, le code linguistique servant à la transmission du message est l'arabe standard et le français.

Le texte est composé d'éléments suivants :

Le logo : « SEAAL سيال » il est en français et en arabe.

Le slogan d'accroche : « #وعينا_يحمينا »

Le slogan d'assise : « LUTTONS ENSEMBLE CONTRE LE COVID-19 معا من أجل محاربة فيروس كورونا »

Le rédactionnel : « POUR PLUS D'INFORMATION APPELEZ 3030 للمزيد من المعلومات اتصلوب ».

Le combat se poursuit pour lutter contre la pandémie du Covid-19 et assurer la sécurité et la santé de ses clients restera toujours une priorité pour SEAAL.

5 L'affiche publicitaire SCI PHARMA

La SARL SCI PHARMA est une société spécialisée dans la production ; l'importation, l'exportation et la distribution de tout type de produits pharmaceutique et parapharmaceutique.

Le nombre des affiches : 01



Affiche publicitaire n° 5

Le texte est composé d'éléments suivants :

Le logo : « SCI PHARMA » il est en français.

Le slogan d'accroche : « لي يقول الزنك !!! »

Le slogan d'assise : « يقول زنك SCIPHARMA »

Dans le cadre de la lutte contre le coronavirus COVID19, les laboratoires SCI PHARMA comme toujours sont présents et se déclarent prêts à se porter volontaires pour limiter la propagation de ce virus.

Mis à part les mesures extérieures de protection essentielles et standards contre le coronavirus, telles que le port du masque, le lavage fréquent des mains au savon ou avec une solution hydroalcoolique, la distanciation sociale, certains donnent également de l'importance à la protection intérieure du corps humain en renforçant le système immunitaire en consommant des compléments alimentaires à base de zinc et de vitamine C.

06 L'affiche publicitaire TNTX :

L'entreprise TNTX située à Sétif productrice de textiles et d'équipements de protection.

Le nombre des affiches : 01

tntex
Textile & Emballage
منتوج جزائري

Masque de Protection semi fini
Usage grand public
Avec barrette Nasale

Zone d'Activité Industrielle de
Guidjel (Route de Batna)- Sétif

Mob: +213 (0) 561 68 29 07
+213 (0) 560 86 52 16
+213 (0) 560 84 82 18

E-mail: filmoplast01@gmail.com
sales@tntex-dz.com

Facebook: Tntex Algérie
www.tntex-dz.com

Affiche publicitaire n° 06

Le texte est composé d'éléments suivants :

Le logo : « tntex » il est en français.

Le slogan d'accroche : « Masque de Protection semi fini Usage grand public Avec barrette Nasale »

Le slogan d'assise : « COVID19 لأجل حمايتكم »

TNTEX est l'une des sociétés qui produisent localement depuis le début de 2018, et qui a évolué, surtout durant la crise de la Covid. Une large gamme de leurs produits constitués notamment d'une panoplie de textiles médicaux : tissu non tissé, tissu-filtre pour masques, tissu laminé imperméable. Et une grande gamme des masques de protection.

07 L'affiche publicitaire Algérie Poste :

Algérie Poste est une entreprise algérienne. Elle est un établissement public à caractère industriel et commercial. Elle conduit d'une part une activité d'opérateur de courrier¹ et d'autre part, une activité d'établissement financier.

Le nombre des affiches : 01



Affiche publicitaire n° 07

Le texte est composé d'éléments suivants :

Le logo : « ALGERIE POSTE بريد » il est en français et en arabe.

Le slogan d'accroche : « GRATUIT »

Le slogan d'assise : « AFIN DE PREVENIR ET LUTTER CONTRE LA PROPOGATION DU CORONAVIRUS, LES COMMERCANTS PEUVENT OBTENIR LE TERMINAL DE PAYEMENT ELECTRONIQUE TPE GRATUITEMENT »

Le rédactionnel : « OFFRE VALABLE DANS LA LIMITE DES STOCKS DISPONIBLES, LES DEMANDES EMANANT DES WILAYAS CONCERNEES PAR LE CONFINEMENT SANITAIRE SERONT TRAITEE EN PRIORITE »

En ces moments difficiles de crise sanitaire mondiale liée à la propagation grandissante de la pandémie de la COVID 19, l'entreprise Algérie Poste a initié, depuis de début de la crise, des mesures préventives afin de préserver la santé de la population notamment la plus vulnérable.

Ainsi, Algérie Poste a déployé une véritable campagne de sensibilisation quant à l'utilisation des moyens de paiement électronique via son site www.poste.dz en diversifiant notamment les services proposés dans cette plateforme tels que le paiement des factures, le rechargement des puces téléphoniques, le paiement des assurances....

Autre action inscrite dans le même ordre d'idées : l'interbancaireté de la carte Edahabia.

08 L'affiche publicitaire Ennahar TV :

Une chaîne de télévision privée algérienne d'information nationale en continu, filiale du groupe Ennahar.

Le nombre des affiches : 03



Affiche publicitaire n° 08

Le texte est composé d'éléments suivants :

Le logo : «النهـار» il est en arabe.

Le slogan d'accroche : «#أقعد في دارك»

Le slogan d'assise : « كي تدخل للدار... »

Le rédactionnel : « صباطك خليه لبرة »

La campagne « اقعد في دارك » a connu un grand essor sur les réseaux sociaux, qui a été lancé par Ennahar TV pour exhorter les citoyens à rester chez eux et à ne pas sortir sauf si nécessaire pour éviter l'infection par le coronavirus.

Toutes ces mesures et campagnes de sensibilisation sont restées dans le monde virtuel et n'ont pas résonné auprès des millions d'Algériens qui errent encore dans les marchés et les rues bondées, sans prendre de prudence pour affronter ce virus mortel.

09 L'affiche publicitaire L'organisation PROX4 :

La SARL PROX4, représentante officielle de Yamaha Motor en Algérie

Le nombre des affiches : 01



Affiche publicitaire n° 09

Le texte est composé d'éléments suivants :

Le logo : « PROX4 » il est en français.

Le slogan d'accroche : « #StayAtHome أقعد في داركم »

Le slogan d'assise : « إذا مخفتش على روحك, خاف على أهلك »

Le rédactionnel : « إحمي نفسك و المجتمع من COVID-19 »

PROX4 annonce sur sa page Facebook le communiqué suivant au sujet de la propagation de la Covid-19

Suite aux mesures mises en place par le gouvernement pour éviter la prolifération du COVID-19, la concession réduit son activité.

Une sage décision pour faire face à cette épidémie ravageuse, ou rester confiné chez soi, est devenu une nécessité absolue.

10 L'affiche publicitaire Condor :

SPA Condor électroniques, est une société spécialisée dans la fabrication de : (équipement électronique et électroménager, informatique, agro-alimentaire, emballage, matériaux de construction et commerce.

Le nombre des affiches : 01



Affiche publicitaire n° 10

Le texte est composé d'éléments suivants :

Le logo : « Condor » il est en français.

Le slogan d'accroche : « #أقعد في دارك »

Le slogan d'assise : « أحنا نجو عندك »

Le rédactionnel : « Livraison Gratuite 24/7 »

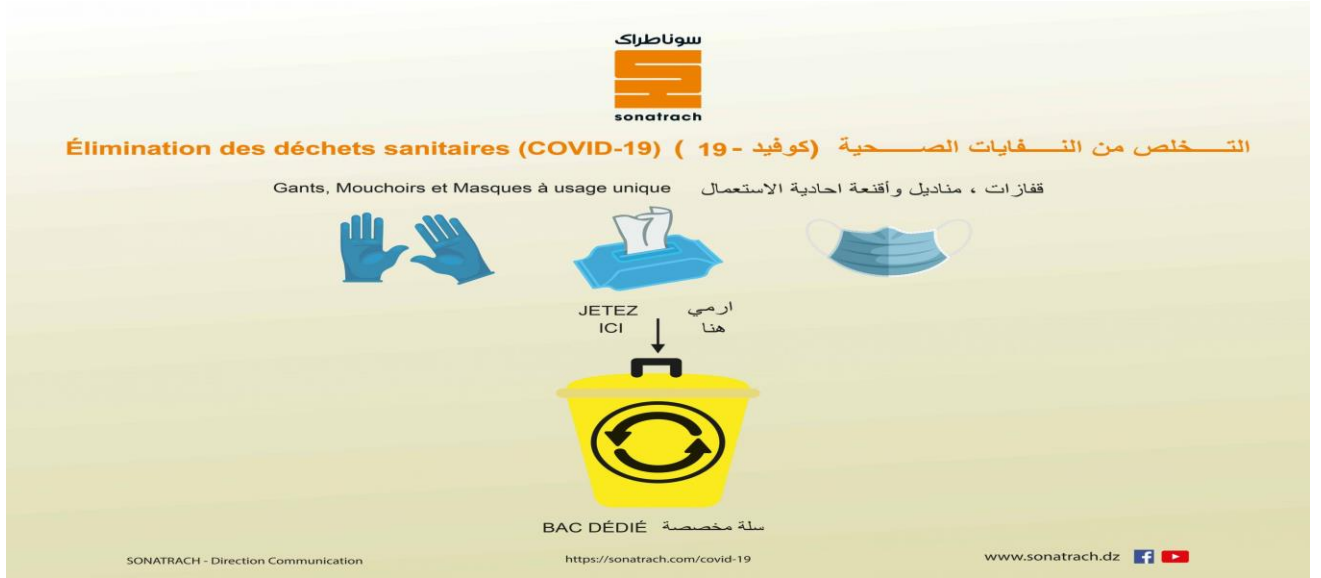
Suite à la crise sanitaire provoquée par la pandémie Covid-19, Condor a procédé à la fermeture de son réseau commercial.

Pour éviter le déplacement Condor a lancé un service d'achat à travers le Centre d'Appel, joignable sur le 3075, pour toute commande livrable à domicile gratuitement.

11 L'affiche publicitaire Sonatrach :

Sonatrach est une entreprise pétrolière et gazière algérienne. C'est un acteur majeur de l'industrie pétrolière surnommé la major africaine.

Le nombre des affiches : 02



Affiche publicitaire n° 11

Le texte est composé d'éléments suivants :

Le logo : « Sonatrach سوناطراك » il est en français et en arabe.

Le slogan d'accroche : « التخلص من النفايات الصحية (COVID-19) (Élimination des déchets sanitaires (COVID-19)) (كوفيد-19) »

Le slogan d'assise : « Gants, Mouchoirs et Masques à usage unique قفازات, مناديل و أقنعة أحادية الاستعمال »

Le rédactionnel : « JETEZ ICI هنا ارمي »

« BAC DEDIE سلة مخصصة »

Sonatrach a inscrit cette lutte comme une priorité afin de préserver, d'abord, la santé de ses travailleurs, puis afin de maintenir l'outil de production en activité et, ainsi, contribuer efficacement aux efforts consentis par les autorités publiques et les services sanitaires du pays pour lutter contre la propagation de la Covid-19.

4. Analyse quantitative

À première vue, les affiches publicitaires présentent une multitude de langues. Nous avons quantifié les langues utilisées dans les affiches publiées sur les pages Facebook officielles des établissements, les différents groupes Facebook qui abordent le sujet de la covid-19.

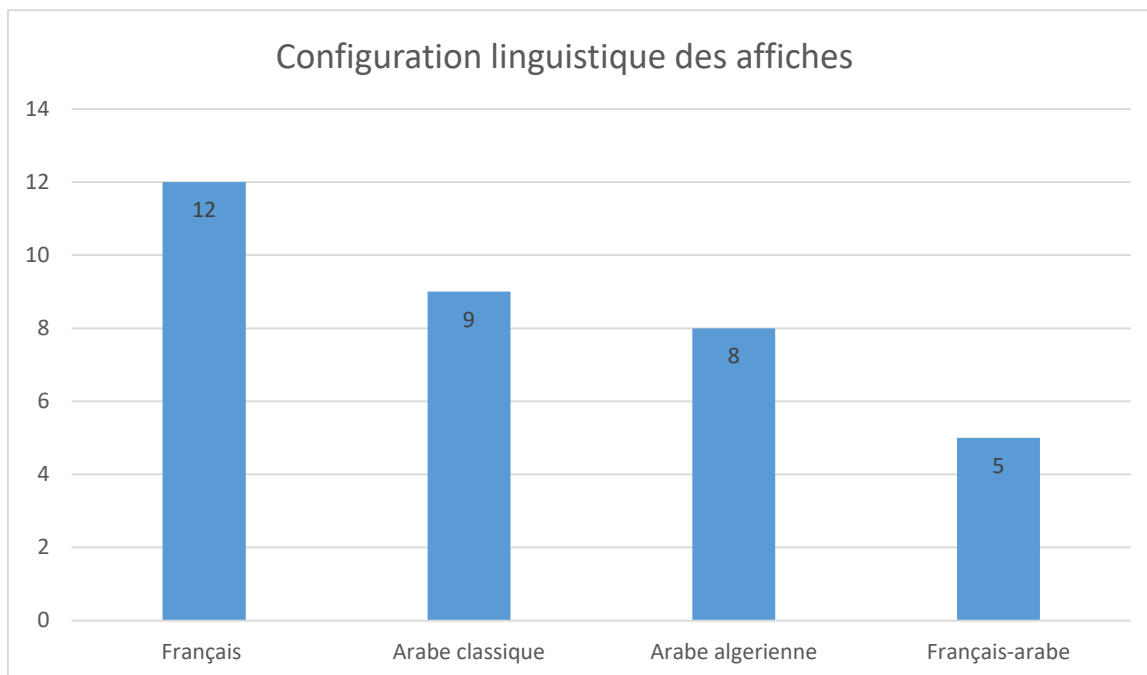
L'annonceur	Nombre d'affiches	Français	Arabe classique	Arabe algérienne	Français-arabe
Etablissement public à caractère commercial	06	1	2	/	3
Etablissement public à caractère administratif	05	3	1	1	/
Etablissement public à caractère spécifique	03	2	/	1	/
Etablissement privé	20	6	6	6	2
	100%	35.29%	26.47%	23.52%	14.70%

Tableau1 : pourcentage de langues et nombre d'affiches publiées sur les pages Facebook officielles des entreprises, les différents groupes Facebook qui abordent le sujet de la covid-19.

Lecture du tableau :

D'après les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus, nous remarquons que les taux les plus élevés sont réservés à la langue française (soit 35,29% affiches en français) ainsi que les affiches en arabe classique d'un taux qui équivaut à 26,47%.

A un troisième degré vient le plurilinguisme en langue française et arabe d'un taux équivalent à 23,52%. Quant à la langue algérienne (darija) est classée à la quatrième place avec un taux de (14,70%).



Graphique 1 : Configuration linguistique des affiches

La lecture du graphique 1, montre la prédominance des affiches monolingues (soit un taux de 35,29%) transcrites en français ;26,47% en langue arabe classique et 23,52% en arabe algérienne. Ensuite vient le bilinguisme : soit, 14,70% des enseignes écrites en français/ arabe.

Alors, nous pouvons dire qu'il y a un grand recours à la langue française dans les écrits des affiches : la langue française est présente d'un taux équivalent à 35,29% figurant dans 34affichespublicitaires. Nous pourrions en déduire la prédominance de la langue française et de la culture francophone en Algérie.

5. Synthèse

Dans ce chapitre, notre analyse linguistique des affiches publicitaires a abouti aux résultats suivants :

- Premièrement, nous avons constaté l'utilisation de deux langues principales dans les affiches, à savoir l'arabe et le français ;
- Deuxièmement, les entreprises algériennes empruntent et alternent plusieurs langues telles que l'arabe dialectal et les langues étrangères.

- Troisièmement, certains établissements utilisent le hashtag qui est un mot-clé précédé du symbole # dont la fonction première de Hashtag était de rendre la publication visible dans le flux de recherche du Facebook pour une campagne de sensibilisation à grande échelle ;
- Quatrièmement, la présence des langues étrangères dans les affiches publicitaires pourrait être interprété comme un moyen d'identification à l'Occident grâce au regard positif que les entreprises ont vis-à-vis de cette culture ;
- Cinquièmement, le procédé d'abréviation (Covid-19 par exemple) est omniprésent dans la majorité des affiches publicitaires rédigées par les entreprises algériennes, ce dernier est utilisé afin d'économiser le temps et l'espace.

Conclusion

Ce mémoire s'est voulu avant tout un travail d'analyse de discours et d'analyse sociolinguistique, dont l'intérêt était de répondre à notre problématique de départ et d'ouvrir des pistes de réflexion nouvelles par rapport à la tradition d'analyse du discours publicitaire en Algérie où l'analyse de l'image prédomine. Nous avons ainsi tenté l'expérience, en apportant un éclairage nouveau, à travers la démarche de l'étude du plurilinguisme en Algérie et de l'apport du culturel dans la publicité algérienne.

Tout au long de notre travail qui s'intitule : *Les affiches publicitaires comme moyen de sensibilisation contre la COVID-19 en Algérie Analyse sociolinguistique des publications sur Facebook*, nous avons suivi des voies précises afin d'apporter des réponses claires à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Après avoir étudié les affiches publicitaires comme un support de sensibilisation contre la Covid-19, nous avons constaté que les idées dessinées sur les affiches reflètent la volonté de contribuer pour lutter contre ce nouveau virus. On peut remarquer de différentes langues d'expression notamment l'arabe et le français. Ces langues sont la base de ces affiches publicitaires caractérisées par une transgression particulière des normes orthographiques et syntaxiques.

Les différentes entreprises algériennes font recours à ce genre de communication afin qu'ils révèlent leurs volontés de participer à cette bataille contre la Covid-19.

Il est important de rappeler l'essentiel de notre travail mené pour répondre à des questions principales : quelles sont les moyens et les procédés linguistique utilisés dans les affiches publicitaires algériennes qui portent sur la Covid-19 ? quel est l'impact du message publicitaire sur le citoyen algérien ? comment justifier ce choix des langues utilisées dans les affiches publicitaires ?

D'après ce dont nous avons parlé ci-dessus, nous pouvons finalement affirmer les hypothèses proposées dans l'introduction générale de notre recherche.

- Les moyens et les procédés linguistique utilisés dans les affiches publicitaires reflètent la réalité sociolinguistique en Algérie.

- Les affiches publicitaires ont un impact sur la sensibilisation du citoyen algérien.

- L'usage de certains mots français, arabe et parfois anglais dans certaines affiches publicitaires renvoie beaucoup plus au fait de la reconnaissance du pluralisme linguistique où les citoyens algériens se reconnaissent à la fois comme algériens et plurilingues.

À travers cette analyse, nous avons obtenu les résultats suivants :

- Le choix du plurilinguisme dans le discours publicitaire est révélateur de la reconnaissance de la diversité sociale et culturelle de la communauté ainsi que de ses caractéristiques identitaires.
- L'analyse des affiches nous a montré quelques-uns des outils (le hashtag, slogan, format...) utilisés par les entreprises pour aboutir à son objectif celui de sensibiliser et agir les gens face au Covid-19.
- La présence des langues étrangères dans les affiches publicitaires pourrait être interprétée comme un moyen d'identification à l'Occident grâce au regard positif que les entreprises ont vis-à-vis de cette culture.

Notre recherche ne peut pas être considérée également comme exhaustive, mais elle peut servir de point de départ à d'autres investigations.

Bibliographie

1. Ouvrages théoriques

- ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Armand Colin, 2010.
- BOYER H., Sociolinguistique. Territoires et objets, Paris, Delachaux et Niestlé, 1996.
- CALVET J.L., La sociolinguistique, Paris, PUF, coll. « Que Sais-je ? »,1993.
- CALVET J.L., Les politiques linguistiques, Paris, PUF, 1996.
- CHACHOU I., la situation sociolinguistique de l'Algérie pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre, Paris, l'Harmattan, 2013.
- CHERIGUEN F., Politique linguistique en Algérie. Mots, les langages du politique n° 52, 1997.
- GRANDGUILLAUME G., Arabisation et politique linguistique au Maghreb, Paris, Maison neuve Larose, 1983.
- GUMPERZ J., Sociolinguistique interactionnelle , Université de la Reunion., L'Harmattan, 1989.
- KLINKENBERG Jean Marie, Sept leçons de sémiotique et de rhétorique, Toronto, éd. Du Gref, 1996.
- PATRICK Charaudeau, « Langage et discours, éléments de sémiolinguistiques », Paris, Hachette Université, 1983.
- PORCHER L., Politiques linguistiques : orientations, « Les Cahiers de l'ASDIFLE » n°7, Paris : ASDIFLE,1996.
- ROBILLARD D., Aménagement linguistique, in M.-L. Moreau (éd.), sociolinguistique : concepts de base, Margada, liège, 1997.
- TAIEB-IBRAHIMI. K., les Algériens et leur(s) langue(s), Alger, al Hakima, 1995.
- VIGNER, G. : Lire du texte au sens, Paris, Clé International, 1979.

2. Ouvrages généraux

- ARMAND D., La publicité, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ?, 2003.
- BROCHAND Bernard et LENDREVIE Jacques, Le publicitor, Paris, Dalloz, 2001

3. Articles

- BOUTEFLIKA Abdelaziz, « Discours du 15avril 2011 », <https://www.elwatan.com/archives/levenement/lentv-en-noir-et-blanc-16-04-2011>. Consulté le 29 avril 2021.
- CHARTE NATIONALE, 1976, FLN, RADP, PP. 66.
- TAIEB-IBRAHIMI. K. 1998. « De la créativité au quotidien, le comportement langagier des locuteurs algériens ». In De la didactique des langues à la didactique du plurilinguisme, J. Billiez (dir.), Lidilem, Université de Grenoble 3, pp. 291-298.de Synergies Algérie n° 11 - 2010 pp. 121-125Dr. Abderrezak Amara.

4. Dictionnaire :

- Bernard Lamizet et Ahmed Silem, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, éd. Ellipes, 1997.
- DUBOIS, J. &al, Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, Larousse, Paris,1994.
- DUBOIS J. &al, Dictionnaire de linguistique, éd Larousse- Bordas/ VUEF, 2002.

5. Mémoire et thèse :

- Tilikete Farida, « Du contact des langues dans les chroniques journalistiques », thèse de doctorat en sciences du langage. Mostaganem 2018

6. Textes de loi :

Lois :

- Loi n° 82-01 du 6 février 1982 portant code de l'information, Journal Officiel de la République Algérienne n° 6 du 9 février 1982.www.joradp.dz. Consulté le 28 mars 2021

Ordonnances :

- Ordonnance n° 67-279 du 20 décembre 1967, Journal officiel de la république algérienne 5 janvier 1968.www.joradp.dz. Consulté le 27 mars 2021.
- Ordonnance n°71-69 du 19 octobre 1971 portant institution du monopole de la publicité commerciale, Journal officiel de la république algérienne du 05 novembre 1971.www.joradp.dz. Consulté le 27 mars 2021.

Annexes

Covid-19
Ooredoo Sensibilise
dans les centres
des personnes
âgées

ooredoo
تعيش الجزائر

LUTTONS ENSEMBLE CONTRE LE
COVID - 19

POUR PLUS D'INFORMATIONS,
APPELEZ GRATUITEMENT DEPUIS VOTRE LIGNE DJEZZY LE

3030

NUMÉRO CELLULE D'INFORMATION MISE EN PLACE PAR LE
MINISTÈRE DE LA SANTÉ, DE LA POPULATION ET DE LA RÉFORME HOSPITALIÈRE

DJEZZY
جازي

www.sante.gov.dz

معا للحدّ من فيروس كورونا
Ensemble, limitons le CORONAVIRUS

استعملوا المناديل الورقية مرة واحدة
تجنبوا المصافحة
قوموا بالسعال في مرفقكم
اغسلوا ايديكم

Utilisez un mouchoir unique
Evitez de se serrer les mains
Toussez dans votre coude
Lavez vous les mains

ooredoo

JUMIA
#احمي روتك وعائلتك

معا من أجل محاربة
فيروس كورونا
COVID-19

للمزيد من المعلومات اتصلوا
مجانا من خطكم جازي بـ

3030

رقم خلية العلام التابعة لوزارة
الصحة و السكان و اصلاح
المستشفيات

covid19.sante.gov.dz

DJEZZY
جازي

لي ايقول الزنك!!!
يقول زنك SCiPHARMA

SCi PHARMA

CORONAVIRUS COVID-19

للوقاية

مراقبة حرارتكم كل ساعتين

ارتداء قناع للاحتياط

تفادي أي اتصال بالأشخاص المشبهة

تفادي التجمعات و قبضة اليد

مراقبة حرارتكم كل ساعتين

ارتداء قناع للاحتياط

تفادي أي اتصال بالأشخاص المشبهة

تفادي التجمعات و قبضة اليد

AMIR Clear

صحتكم أولاً !

وضع القناع

غسل اليدين جيداً

استخدام المحارم الورقية

Brandt

Le Coronavirus, c'est quoi ?

C'est un virus qui provoque des infections des voies respiratoires.

حمود بوعلام HAMOUD BOUALEM

CORONAVIRUS COVID-19

COMMENT SE PROTÉGER ET PROTÉGER LES AUTRES ?

SE LAVER FRÉQUEMMENT LES MAINS EN UTILISANT UN GEL HYDROALCOOLIQUE

SE COUVRIR LA BOUCHE ET LE NEZ AVEC LE PUI DU COUDE EN CAS DE TOUX OU D'ÉTERNUEMENT

SALUER SANS SE SERRER LA MAIN, ÉVITER LES EMBRASSADES

UTILISER UN MOUCHOIR À USAGE UNIQUE ET LE JETER

كيفية غسل اليدين

1 أخذ الصابون

2 أفرك كفي

3 ظهر يدي

4 بين الأصابع

5 الإبهام

6 الأظافر

7 المعصمين

8 اشطف

9 وامسح

BIMBIES Comfort

SETRAM

الخطوات الصحيحة لغسل اليدين

1 الماء والصابون

2 يدا بيد

3 بين الأصابع

4 التركيز على الإبهام

5 ظهر اليدين

6 التركيز على المعصمين

#الوقاية

المنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك و محيطه
L'organisation apoce

ابقى في الدار
... تحمي عايلتك من كورونا الغدار
لسلامة الجميع ... العكوث في البيت واجب

3311

CONSEILS RICAMAR FACE AU CORONAVIRUS
POUR SE PROTÉGER ET PROTÉGER LES AUTRES

Limiter les contacts directs et indirects (objets)

Se laver les mains régulièrement

Utiliser un mouchoir à usage unique

Se déplacer avec un masque

COVID 19 SENSIBILISATION

Ricamar

أقعد في داركم
#StayAtHome

إذا ما خفتش على روحك، خاف على أهلك
إحمي نفسك و المجتمع من COVID-19

PROX4
Concessionnaire Motos

#أقعد_في_دارك

أحنا نجو عندك

Livraison Gratuite (24/7)

Condor
Sponsor Officiel de la FAF et de l'Équipe Nationale

مديرية الحماية المدنية لولاية باتنة
مصلحة الوقاية
خلية الاعلام والاتصال

اقعد في دارك
و احمي عايلتك!
لا تكن سببا في نقل الفيروس الى اسرتك
وعيك يحمينا..

Masque de Protection semi fini
Usage grand public
Avec barrette Nasale

tntex
Textile & Emballage
منتوج جزائري

Zone d'Activité Industrielle de Guidel (Rouge de Bama)- Sétif
Mob: +213 (0) 561 68 29 07
+213 (0) 560 86 52 16
+213 (0) 560 84 82 18
E-mail: tntextile10@gmail.com
rolex@tntex-dz.com
Facebook: Tntex Algérie
www.tntex-dz.com

سوناتراك
sonatrach

Les gestes barrières الحواجز الوقائية

ارتداء القناع الوقائي اجباري
Port de masque obligatoire

احترام التباعد الاجتماعي
Respect de la distanciation sociale

تنظيف اليدين جيداً بانتظام بعسلها بالصابون والصابون أو باستخدام مطهر كحولي
Se laver fréquemment et soigneusement les mains en privilégiant d'abord l'eau et le savon, à défaut utiliser une solution hydro-alcoolique

+ 1M

SONATRACH - Direction Communication
https://sonatrach.com/covid-19
www.sonatrach.dz

سوناتراك
sonatrach

Élimination des déchets sanitaires (COVID-19) (كوفيد-19) التخلص من النفايات الصحية

Gants, Mouchoirs et Masques à usage unique قفازات ، مناديل وأقنعة أحادية الاستعمال

JETEZ ICI
ارمى هنا

BAC DÉDIÉ ملة مخصصة

SONATRACH - Direction Communication
https://sonatrach.com/covid-19
www.sonatrach.dz

خطر وباء كورونا لا زال قائماً

التعقيم المستمر عدم لمس الأسطح التباعد الاجتماعي
ارتداء الكمامة غسل اليدين تجنب التجمعات

#الأمن الوطني مرافقكم الدائم

/algeriepolice.dz www.algeriepolice.dz @algeriepolicedz

GRATUIT

AFIN DE PRÉVENIR ET LUTTER CONTRE LA PROPAGATION DU CORONAVIRUS, LES COMMERCANTS PEUVENT OBTENIR LE TERMINAL DE PAYEMENT ÉLECTRONIQUE (TPE) GRATUITEMENT*
(*). OFFRE VALABLE DANS LA LIMITE DES STOCKS DISPONIBLES. LES DEMANDES ÉMANANT DES WILAYAS CONCERNÉES PAR LE CONFINEMENT SANITAIRE SERONT TRAITÉES EN PRIORITÉ

ALGERIA POINT

فايروس كورونا

يمكنك حماية نفسك والآخريين من فيروس كورونا

صحتك تهمنا

اغسل يديك

خصوصاً بعد السعال أو العطس

قبل، أثناء وبعد إعداد الطعام، قبل الأكل

بعد استخدام المراحيض، عند اتساخ الأيدي بشكل واضح

GROUPE SNVI

GROUPE SNVI **الهيئة الوطنية للسيارات الصناعية** GROUPE SNVI
entreprise nationale des véhicules industriels

LES GESTES À ADOPTER

LIMITER LES CONTACTS DIRECTS ET INDIRECTS TOUSSER OU ÉTERNUER DANS SON COUDE SE LAVER LES MAINS RÉGULIÈREMENT UTILISER UN MOUCHOIR À USAGE UNIQUE PORTER UN MASQUE

Tous solidaires
avec le personnel
soignant

006 300
تعميش الجزائر

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE LA JEUNESSE ET DES SPORTS

الإتحاد الجزائري لكرة القدم
FEDERATION ALGERIENNE DE FOOTBALL

CORONAVIRUS
COVID-19

LA FAMILLE
DU FOOTBALL
SOLIDAIRE AVEC
LES ALGERIENS,
UN DEVOIR
NATIONAL

FAFMAG
FEDERATION ALGERIENNE DE FOOTBALL

COVID-19

LE MATCH
DE LA VIE

COVID-19

FACE AU CORONAVIRUS, IL EXISTE DES GESTES SIMPLES
POUR PRÉSERVER VOTRE SANTÉ ET CELLE DE VOTRE
ENTOURAGE

- Saluer sans se serrer la main, éviter les embrassades
- Si vous êtes malade, portez un masque
- Lavez vos mains Très régulièrement
- Utiliser un mouchoir à usage unique

TLScontact

Résumé

Le présent travail s'inscrit dans le domaine sociolinguistique. Il s'intéresse à la place qu'occupe la langue utilisée dans les affiches publicitaires publiées sur les pages Facebook officielles des établissements algériens, les différents groupes Facebook qui abordent le sujet de la covid-19, et à ses fonctions dans le domaine de la publicité.

Pour effectuer ce travail, on a fait recours à deux activités de recherche. La première activité consiste au recensement des affiches publicitaires publiées sur les pages Facebook officielles des établissements algériens, les différents groupes Facebook qui abordent le sujet de la covid-19. La deuxième activité consiste à analyser ces affiches, afin de déterminer la place qu'occupe la langue utilisée par rapport au public visé.

Mots clés

Analyse – Sociolinguistique – Affiches publicitaires – Sensibilisation – Interactions – Covid-19 – Facebook.

الملخص

هذا العمل يندرج في إطار علم اللسانيات الاجتماعية ويتطرق بالتحديد إلى مكانة اللغة المستعملة في الملصقات الإشهارية المنشورة في صفحات الفيسبوك الرسمية للمؤسسات الجزائرية ومختلف مجموعات الفيسبوك التي تتناول موضوع كوفيد 19. كما يتطرق أيضا وظائفها في مجال الأشهار.

للقيام بهذا العمل، استعملنا نشاطين للبحث : الأول ويتمثل في كشف وإحصاء الملصقات الإشهارية. والثانية تتمثل في تحليل اللغة المستعملة وتماشيها مع المشتري أو المستعمل.

الكلمات المفتاحية

تحليل – اللسانيات الاجتماعية – ملصقات إشهارية – توعية – تفاعل – كوفيد 19 – فيسبوك.

Summary

The present work falls within the sociolinguistic field. He is interested in the place occupied by the language used in the advertising posters published on the official Facebook pages of Algerian establishments, the various Facebook groups that address the subject of covid-19, and its functions in the field of advertising.

Key words

Analysis – Sociolinguistics – Advertising posters – Interaction – Covid-19 – Facebook.